

أخلاقيات التسويق كأسلوب لتحقيق المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال

أ.د. سامية لحول	سهام معاش
أستاذ التعليم العالي	طالبة دكتوراه
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 الجزائر	وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 الجزائر

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال. ويتم ذلك من خلال التعرف على منابع وماهية الأخلاق، بالإضافة إلى توضيح ماهية أخلاقيات التسويق والمسؤولية الأخلاقية له. كما سيتم الوقوف على اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق وأخلاقيات مزيج الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى الممارسات اللا أخلاقية للتسويق.

وأظهرت النتائج المستخلصة من البحث وجود علاقة ما بين أخلاقيات التسويق وتحقيق المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال من خلال أبعاد القرارات التسويقية المتخذة في كل مستويات المنظمة التي يجب أن تكون في مضمونها ونتائجها النهائية ذو بعد أخلاقي.

مقدمة

يمكن أن يأخذ الحديث عن الأخلاقيات بشكل عام شقين، الأول يمثل بالتعامل الشخصي أو ما بين الأفراد، والثاني هو التعامل المنظمي أو ما بين منظمات الأعمال بعضها مع البعض، أو مع أفراد المجتمع رغم التأكد المسبق على أن المعايير الأخلاقية في التعامل لكليهما هي واحدة وتتبع من حقيقة التفريق بين ما هو صحيح أو ما هو خاطئ، وهذا

الشق الثاني هو الذي سيكون محور الحديث في هذه المداخلة وذلك بالتركيز على أخلاقيات التسويق.

إن الأخلاق وما تمثله من مبادئ أدبية وقيم تحكم أفعال وقرارات المجتمع بشكل صحيح تجدها تدخل ضمن منظمات الأعمال وتحديدا في الجانب التسويقي، وتفترض أن تكون جميع تعاملات المنظمات مع بعضها البعض أو فيما بينها وبين المجتمع بصفة عامة أخلاقية وفي كل متضمناتها، ومتفقة بالأساس مع رسالة وأهداف المنظمة، ومتوافقة مع قيم ومبادئ التنمية المستدامة.

وبذلك، يدرك مدير التسويق الفعال على وجه التحديد ما الذي يحتاجه عملاؤه ويستجيب لذلك من خلال عرض المنتج المناسب بالسعر المناسب والذي يحقق القيمة للعملاء والربح للمنظمة. ولكن في الواقع العملي الشيء يختلف، لا يقوم جميع المسؤولين عن نشاط التسويق بتطبيق المفهوم التسويقي، بل إنهم يمارسون بعض التصرفات التي قد تبدو بريئة ومشروعة في ظاهرها العام، إلا أنها تؤثر سلبا وبقوة على المنظمة نفسها، وعلى المجتمع على الأقل في الأجل الطويل أي التنمية المستدامة وتوصف بأنها لا أخلاقية. كما سيعود هذا السلوك إلى انهيار علاقة المؤسسة مع كل أطراف المصلحة.

انطلاقا مما سبق جاءت هذه المداخلة لتسلط الضوء على مساهمة أخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات منها:

- ما هي منابع وماهية الأخلاق؟
- ما مدى اعتماد المنظمات على أخلاقيات التسويق والمسؤولية الأخلاقية له ؟
- كيف يتم اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق؟
- ما هي الممارسات اللا أخلاقية للتسويق؟

- كيف تساهم أخلاقيات مزيج الاتصالات التسويقية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية؟

أولاً: منابع وماهية الأخلاق

1: منابع الأخلاق

إن عرض هذا الموضوع ابتداءً يمكن أن يحدد الكثير من الأسس والقواعد التي تؤثر مضمين وأبعاد الأخلاقيات بعامة، والتسويقية بخاصة. إذ أن المنابع التي ينهل منها الفرد أو المنظمة، ستكون انعكاس لسلوكه الشخصي والمهني، وكذلك لقرارات المنظمة وما يترتب عليها من تفاعلات يومية تنعكس إيجاباً أو سلباً ولجميع الأطراف المتعاملة. إذن يمكن القول بأن لمانبع الأخلاق والالتزام بها تأثيراً كبيراً على قرار ما هو صحيح أو خطأ، وما هو نافع أو ضار، لتلك الأعمال والقرارات المتخذة يومياً. وعلى العموم يمكن حصر منابع الأخلاق وبشكل موجز بالآتي⁽¹⁾:

- الأسرة: حيث تعد الخلية الأولى في بناء المجتمع وعندها يفترض أن يتعلم الفرد السلوك الحسن والتربية الصادقة، والاحترام في التعامل؛
- الضمير الإنساني الحسن: والذي يعبر البعض عنه بأنه الهبة التي يمنحها الله سبحانه وتعالى إلى البشر الصالح؛
- القوانين الأخلاقية: والتي تكون بمثابة مرشد للسلوك الإنساني للعاملين في المنظمة سواء كانوا في داخلها أو خارجها، والتي تعبر عن ثقافة المنظمة بذات الوقت؛
- المجتمع: حيث يتمثل بالركن المهم لتحديد مسار الأخلاق والسلوك الإنساني و المنظمي ومن خلال التعامل مع القواعد والأعراف الاجتماعية التي تحدد تصرفات المجتمع بعضهم مع بعض، ورفض ما يتعارض مع خلاف ذلك.

2: ماهية الأخلاق:

أصبح من الواضح تماما بأن المخاوف في تدني أخلاقيات العمل و لا سيما أخلاقيات التسويق، قد أخذت حيزاً أكبر لدى المهتمين بها، وسواء كان ذلك من قبل الباحثين الأكاديميين، أو من قبل القائمين على إدارة منظمات الأعمال وعلى مشتى تخصصاتها وإدارتها. وهذا ما أكدته إحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث توصلت إلى أن هناك تدني مستوى أخلاقيات أكثر من نصف المواطنين الأمريكيين في منظمات الأعمال وبشكل ملحوظ خلال السنوات العشر الأخيرة. وقد يكون هذا الأمر الدافع لبيوي التسويق في منظمات الأعمال للنظر إلى أبعد من إجراء البحوث التسويقية ومراقبة عمليات الاتصال التسويقي ومعرفة ردود أفعال المشتريين، بل إلى صياغة جديدة للأخلاقيات ضمن إستراتيجية التسويق. وتكون الاتصالات محوراً الأساسي لكونها الأداة الفاعلة في التعامل الداخلي والخارجي.⁽²⁾

وبهذا الخصوص فإن تعريف الأخلاق يمكن أن يعطي تحديد واضح لانعكاس ذلك على التعامل اليومي ما بين الأفراد أو مع المنظمات لخلق معايير مشتركة يتم الإحساس من خلالها على ماهية التعاملات الأخلاقية من عدمها والتي تحصل في المجتمع.

و الأخلاق لغة هي السجية والمروءة والطبع والدين، وتعني ضمناً قوة راسخة في الإدارة تنتزع إلى اختيار ما هو خير، أو اختيار ما هو شر. وتتطوي الأخلاق على تغلب ميل من الميول على الفرد أو المنظمة وعلى نحو مستمر، فالكريم يغلب عليه الميل والعطاء، ويتواجد عنده هذا الميل كلما وجدت الظروف الداعية إلى إلا في أحوال نادرة.⁽³⁾ بينما تختلف وجهات النظر حول التعريف الاصطلاحي حسب اختلاف الغاية منه في نظر المعرفين، وحسب نوع ثقافتهم ومن هذه التعاريف ما يلي:

- الخلق (من الأخلاق) هي حالة للنفس واعية لها وإلى أفعالها من غير فكر ولا روية، وتنقسم هذه الحالة إلى قسمين: منها ما يكون طبيعياً ومن أصل المزاج، كالذي يضحك ضحكا مفرطاً من أدنى شيء يعجبه، ومنها ما يكون مستفاداً بالعادة والتدريب، ثم يستمر عليه حتى يصير ملكة وخلقاً.⁽⁴⁾

أما أحمد أمين فيقول أن الأخلاق تعبر عن الأعمال التي صدرت من العامل عن عمد واختيار، يعلم صاحبها وقت عملها ماذا يعمل. وهذه هي التي يصدر عليها الحكم بالخير أو الشر، وكذلك الأعمال التي صدرت لا عن إرادة ولكن يمكن الاحتياط لها وقت الانتباه والاختيار. وأما ما يصدر لا عن إرادة ولا شعور ولا يمكن الاحتياط له، فليس من موضوع الأخلاق،⁽⁵⁾ وفي نفس السياق، تعد الأخلاق صفة يتحلى بها الفرد والمجتمع على حد سواء، فقد وردت في الكتب السماوية والأحاديث النبوية والأدبيات المختلفة.

ثانياً: ماهية أخلاقيات التسويق:

يواجه المسوقون الواعون العديد من المواقف الأخلاقية التي لا يملكون إزائها تصرفاً محدداً أو لا يعرفون على وجه التحديد ما هو التصرف المناسب بشأنها. ونظراً لأن جميع المديرين لا يمتلكون نفس المستوى من الحساسية الأخلاقية، فإن المنظمات تحتاج إلى تطوير سياسات أخلاقية مرشدة في مجال التسويق، أي أنها "مجموعة من التوجيهات العامة والخطوط الإرشادية العريضة التي يجب على كل فرد في التنظيم إتباعها، مثل هذه السياسات يجب أن تغطي كافة التصرفات في مجالات علاقات الموزعين، معايير الإعلان، خدمة العملاء، تسعير وتطوير المنتجات الجديدة، بالإضافة إلى المعايير الأخلاقية العامة".⁽⁶⁾

وعرفت أخلاقيات التسويق على أنها: "الثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف اتجاه الآخر، كالمصادقية في الإبداعات التي تنتبثق

من هذه المنظمات والتي تتعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع أو الخدمات المختلفة، وإن ما تدعيه يكن مطابقا لواقع الحال".⁽⁷⁾ وعلى الرغم من أن التسويق غالبا ما يتصرف وفق المصلحة التي يراها ملائمة لمنظمتها، فإن العلاقة بين التسويقيين والعاملين الزبائن يفترض أن تستند على الثقة المتبادلة بينهم.

كما عرفت أيضا على أنها: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقون، وعلى ضوء ما يحملونه من قيم خلقية".⁽⁸⁾ وهذا التعريف به إشارة واضحة وربط إلى كون أخلاقيات التسويق تستمد وجودها من عمل الأفراد العاملين في المنظمة من خلال ما يحملونه من قيم خلقية متوافقة مع المعايير الموضوعية من قبل إدارة المنظمة. كما عرفت أخلاقيات التسويق أيضا بأنها: "المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي".⁽⁹⁾ وهذا التعريف ينسجم أيضا مع جوهر مفهوم الأخلاق والذي يتحدد أساسا في كون السلوك الإنساني يميز ما بين ما هو صحيح وما هو خاطئ لكي يتم عمله أو الامتناع عنه.

كما تم تعريفها أيضا على أنها: "المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمة".⁽¹⁰⁾ وهذا التعريف يشير إلى وجود معايير محددة من قبل إدارة المنظمة تحكم تصرفات الأفراد العاملين فيها وبجانبه التسويقي. كما يجب أن يكون الأداء التسويقي متوافقاً أخلاقيا ومقبولا مع الجماعة المحيطة بالمنظمة، بالإضافة إلى صياغة المفاهيم الأخلاقية التسويقية من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والمؤسساتية والتي تتطابق مع معايير المجتمع. وتلتزم إدارات التسويق بالخضوع لهذه القواعد والقوانين التطوعية وقبل أن تكون إجبارية عند التفاعل مع الأطراف المحيطة بها.

ثالثا: المسؤولية الأخلاقية للتسويق

من بين المواقف التي تواجه المسؤولين في النشاط التسويقي نجد على سبيل المثال:⁽¹¹⁾

- أنت تعمل في شركة السجائر، ولم يترك جدال السياسة العامة خلال آخر
بضع سنوات أدنى شك في ذهنك بأن التدخين يرتبط ارتباطا وثيقا بالسرطان. ماذا تفعل؟
- قام قسم الأبحاث والتطوير لديك بإدخال تعديل طفيف على إحدى المنتجات
وهو ليس جديداً، أو تحسين فعلي، لكنك تعرف أن وضع هذه العبارة على الغلاف وفي
الإعلان يتسبب في زيادة المبيعات. ماذا تفعل؟
- أنت تفكر في تعيين مديرة منتج والتي تركت شركة منافسك لتوها، وستكون
أكثر من سعيدة لأن تذكر لك كل خطط منافسك للسنة القادمة. ماذا تفعل؟
- هناك مشروع مهم ترغب في الحصول عليه وقد أخبرت بطريقة غير مباشرة
بأن عليك أن تدفع هدية مقابل الحصول على هذا المشروع. ماذا تفعل؟
- عرفت أن هناك منافس سوف يعرض منتج جديد في اجتماع سري مع
بعض موزعيه فقط وبطرقك الخاصة تستطيع أن ترسل أحد الأشخاص من عندك
للتجسس. ماذا تفعل؟
- أحد موزعيك الكبار في منطقة مهمة يمر بظروف عائلية صعبة يحتاج حلها
إلى وقت طويل، وسيتسبب ذلك في انخفاض المبيعات لتلك المنطقة، والعقد يجيز لك
الاستغناء عنه. ماذا تفعل؟
- كل ما سبق يعتبر بعض الأمثلة التي تواجه مدير التسويق، وقد لا تكون قوانين
واضحة تجاهها. وعليه، ينبع قرار هذا المدير في مثل هذه الحالات عن أخلاقه وخلفياته.
ولكن يجب أن تضع كمنظمة سياسات أخلاقية عامة يجب الرجوع إليها عند كل حالة شك
يواجهها أي موظف. ولا يكون الهدف الوحيد هو الربح السريع لأن ذلك يؤدي إلى اتخاذ
قرارات غير مستحبة في معظم الأحيان.
- ولكن ما هي نوعية المبادئ أو الإرشادات التي يجب لمديري التسويق الاحتكام
إليها في المواقف والقضايا ذات الأبعاد الأخلاقية؟

يجيب البعض بأن مثل هذه المواقف يتم تحديد كيفية التصدي لها عن طريق مبادئ السوق الحر والالتزام القانوني. بمعنى أن كل ما يتوافق مع مبادئ حرية التجارة ويسمح به القانون أو النظام العام يعتبر بطبيعته أخلاقياً. أما وجهة النظر الثانية فتضع المسؤولية ليس على القانون أو النظام ولكن في أيدي الأفراد أو المؤسسات. مثل هذه الفلسفة المستتيرة تعكس أهمية أن تمتلك المؤسسة حساً اجتماعياً، بمعنى أن الإدارة أو المؤسسة يجب أن تلتزم بمستويات مرتفعة من المعايير الأخلاقية عند اتخاذها للقرارات المختلفة بغض النظر عما يسمح به القانون أو النظام العام⁽¹²⁾.

وفي ظل فلسفة المسؤولية الاجتماعية للتسويق، فإن كل مدير يجب أن ينظر إلى ما وراء ما هو قانوني أو مسموح به لتنمية معايير تستند إلى الشفافية والنزاهة والإحساس بالمسؤولية ورفاهية المستهلك في الأجل الطويل. وانطلاقاً من هذا التوجه فقد بادرت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association (AMA) بوضع إطار أخلاقي إرشادي لمسؤولي التسويق في المنظمات المختلفة، والذي يمكن استعراض بعض جوانبه على النحو التالي⁽¹³⁾:

-مسؤولية المسوق: يجب على مسؤولي التسويق تحمل المسؤولية عن نتائج أنشطتهم وقراراتهم وأن يبذلوا قصارى جهدهم لضمان أن قراراتهم وتوصياتهم وتصرفاتهم تستهدف في المقام الأول خدمة وإرضاء جماهيرهم من العملاء والمنظمات الأخرى والمجتمع بوجه عام.

- الممارسات المهنية لمسؤولي التسويق: يجب أن تسترشد الممارسات المهنية لمسؤولية التسويق بالقاعدة الأساسية لأخلاقيات المهنة أي عدم تعمد الضرر والالتزام التام بقواعد وأصول ممارسة المهنة، بالإضافة إلى التطبيق الدقيق لنواحي المعرفة أو الخبرة المكتسبة.

- الأمانة والعدالة: يجب على مسؤول التسويق إظهار النزاهة والأمانة والعدالة في ممارسته لمهنة التسويق من خلال الأمانة في خدمة العملاء والعاملين والموردين والموزعين

والجماهير الأخرى ذات العلاقة، بالإضافة إلى عدم تعمد المشاركة في إثارة تعارض الاهتمامات بدون سلب إشارة لكافة الأطراف المعنية وتحقيق العدالة في دفع أو تحصيل أية تعويضات أو مزايا.

- **حقوق والتزامات أطراف عملية التبادل التسويقي:** يجب أن يتوقع أطراف عملية التبادل التسويقي أن تكون المنتجات المعروضة آمنة وتلائم الغرض من استخدامها وأن تكون الاتصالات بشأن المنتجات أو الخدمات المعروضة غير خادعة. كما يجب أن يتحمل كل طرف التزاماته المنصوص عليها في اتفاق التبادل.

- **في مجال المنتجات الجديدة:** يجب نشر كل المخاطر أو الآثار الجانبية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة و الإشارة إلى المكونات البديلة التي قد تؤثر على أداء المنتج، بالإضافة إلى الإشارة إلى الملامح التي قد تترتب عليها تكلفة إضافية للمشتري.

- **في مجال الإعلان:** حيث يجب تجنب الإعلانات الزائفة أو التي تنطوي على خداع المستهلك ورفض الأساليب الترويجية التي تتضمن ضغطاً على العميل أو خداعاً له، بالإضافة إلى تجنب الترويج الزائد الذي يؤدي إلى المنافسة الضارة.

- **في مجال التوزيع:** يجب عدم استغلال نقص المعروض من المنتج لرفع الأسعار أو الاستغلال وعدم ممارسة التأثير على قرارات الوسطاء بشأن حرية توزيع المنتج من عدمه، بالإضافة إلى عدم التمييز الواضح بين الوسطاء في الفئة الواحدة.

- **في مجال التسعير:** عدم الانخراط في تحديد متعمد للسعر وعدم ممارسة أساليب التسعير الضار، بالإضافة إلى الكشف عن الأسعار الخاصة بأية معاملة.

ومما سبق يجب إدراك أن مجرد وجود معايير مكتوبة وبرنامج للممارسات الأخلاقية لا يعني أن كافة التصرفات أصبحت مسؤولة اجتماعياً. إن الأخلاقيات وجوانب المسؤولية الاجتماعية يجب أن تقترن بالتزام كافة المستويات، وفي مقدمتها الإدارة العليا،

بالمعايير السلوكية الموضوعة. إنها، أي الجوانب الأخلاقية يجب أن تكون مكونا رئيسيا من مكونات الثقافة التنظيمية لمؤسسة القرن الحادي والعشرين⁽¹⁴⁾.

رابعا: اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق

تشير العديد من الدراسات في مجال المعلوماتية، إلى أن القرار المتخذ من قبل إدارة المنظمة أو مديرها يعتمد في جوهره ويحدود 90% منه على المعلومات المقدمة لمتخذي القرار، ولعل وظيفة التسويق وعبر عملية الاتصالات التسويقية هي الأداة المهمة في تحقيق وصنع القرار المتخذ، وعلى ضوء ما توفره من بيانات ومعلومات للجهات المعنية في المنظمة وبأي مستوى كان⁽¹⁵⁾. ولكن واقع الحال يشير إلى أن الكثير من القرارات المتخذة وفي مختلف المستويات الإدارية في منظمات الأعمال لا تتم وفي الكثير من الأحيان عن استيعاب كاف لأخلاقيات العمل، وخصوصا عندما تمتد آثارها إلى خارج حدود المنظمة وتتصل بعموم أفراد المجتمع⁽¹⁶⁾.

وبناء على ذلك يمكن القول بأن صياغة القرار الأخلاقي التسويقي وانعكاسه على عملية الاتصال التسويقي تنحصر بثلاثة وهي:

1: البيئة التسويقية:

في كل يوم يواجه مديرو التسويق اعتبارات ومسائل أخلاقية تظهر من الضغط الناجم عن البيئة التسويقية، وذلك بقدر تُلثي القرارات تصنع متخذي القرارات في ضغط معين، وذلك لملائمة الاعتبارات الأخلاقية ومسايرتها للوصول إلى أهداف المنظمة والأهداف الشخصية.

وما يخص سرقة المؤلفات ما هي إلا صورة من الصور السائدة في البيئة التسويقية، والتي تشير إلى الممارسات ألا أخلاقية التي تستخدمها دور النشر أحيانا، ما يعني ضياع حق المؤلف أو حق دار النشر، وهذا ما بدا واضحا في جوانب عديدة تخص

البرمجيات والأفلام وشرائط التسجيل الأخرى، وجوانب متعددة كثيرة ما أدى بأصحاب العلاقة إلى رفع الشكاوى على مرتكبي هذه الأعمال وعلى نطاق دولي⁽¹⁷⁾.

ومشكلة أخلاقية أخرى تواجهها المنظمات والتي تخص الرشاوي التي تأخذ أشكالاً متعددة كأن تكون هبات أو هدايا أو أية صورة أخرى غير مقبولة والتي قد تستخدمها بعض المنظمات لتحقيق مكاسب معينة في البيع أو الشراء أو الحصول على عقود طويلة الأمد، أو أية اعتبارات أخرى تخص كسب الزبائن الجدد، أو المحافظة على الزبائن الحاليين المتعاملين مع المنظمة، ولكن يفترض أن يفهم أن الرشاوي هذه قد يعطى ثمارها على المدى القصير وتظهر آثارها السلبية وانكشافها على المدى البعيد⁽¹⁸⁾.

ولكن أكثر المجالات التي تظهر فيها المشكلات اللا أخلاقية والممارسات الخاطئة هي عن طريق وسائل الاتصال وبخاصة الإعلان بشتى صورته وأشكاله، فقد ينتج عن ذلك مشكلات أخلاقية واسعة، فالإعلانات الكاذبة والمضللة واستخدامات البيع الشخصي وما يحمله رجل البيع من مقدرة في الكلام والإقناع لمستهلكين لا يمتلكون القدرة والمعرفة للتحقق من الأموال هذه ما هي إلا ممارسات غير أخلاقية تستغل بساطة الناس وحسن نواياهم، وبالتالي وضعهم في مواقف ومناهات لا تحمد عقباها⁽¹⁹⁾.

والإدعاءات المغلوطة حول سلامة استخدام المنتجات مثلا سببت مشكلات جمة، فعلى سبيل المثال أشارت البيانات في الولايات المتحدة الأمريكية إلى وجود أكثر من 70 مليون سيارة وعربة تضم عيوباً في جوانب عديدة من مكوناتها ومحركاتها، وأن الشركات المصنعة رفضت استرجاع العربات هذه، وقد سببت هذه العربات بما يقدر بأكثر من 20.000 حادث، جرح فيها 7000 فرد، وتوفي فيها 500 فرد. فهذه الظواهر ألا أخلاقية ما هي إلا جوانب بسيطة تشهدنا أسواق العالم، ويكن ضحيتها المستهلك ما يتطلب الحد منها بوسائل عديدة وتشريعات وقوانين تصدر من الدولة لإخبار الشركات على الحد من هذه الممارسات⁽²⁰⁾.

2: العوامل الشخصية

تتمثل هذه العوامل بالقيم، المعرفة، الاتجاهات، والمعتقدات التي تؤثر في القرار الشخصي المتخذ، والتي على ضوءها يتم تحديد ما هو صحيح أو خاطئ وهي التي تحدد الطريق الأخلاقي الذي يفترض أن يسلكه، والأفراد بعامة يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتماهم العائلي والاجتماعي والتي يكون لها أثر في تكوين خزين معلوماتي لاتخاذ القرار الأخلاقي وتحقيق الاتصال الفاعل مع المجتمع⁽²¹⁾، وهذه العوامل الشخصية الأخلاقية يمكن تقسيمها إلى مجموعتين منفعية وإنسانية.

الناس غالبا ما يلازمون الفلسفة المنفعية ويسعون إلى الحصول إلى قناعة كبيرة من استخداماتها للمنتوجات المطروحة في السوق، كما تسعى المنظمات من طرفها إلى تحقيق هذه القناعة عند أكبر عدد من المستهلكين، وبالتالي فإن ذلك يوضع ومن اعتبار تحليل الكلفة والعائد اجتماعيا والتي تعني أن مجموع كل التكاليف يتم طرحها من مجموع كل الفوائد المحققة، فإذا كانت النتيجة النهائية إيجابية، فإن هذا الحدث يمكن اعتباره أخلاقيا والعكس، إذا كانت النتيجة سلبية فإن هذا الحدث يعتبر غير أخلاقي. أما الفلسفة الإنسانية فهي تركز أساسا على حقوق الفرد وقيمه، والمنظمات التسويقية تختار هذه الفلسفة كشعار لها لتشجيع الأفراد، وكذلك العاملين في وقايتهم من أضرار العمل والاعتناء بصحتهم⁽²²⁾.

3: العوامل التنظيمية

وهي عبارة عن مجموعة المعايير الأخلاقية للمنظمة والتي تمثل التفاعل الحاصل بين ثقافة المنظمة والهيكل التنظيمي لها عبر العلاقات التنظيمية القائمة بين أعضاء المنظمة لتحديد القواعد والأسس الممكن اعتمادها في كيفية التعامل الأخلاقي، والتي تمثل في جوهرها الاتصالات التسويقية الداخلية. حيث تشير التقاليد التنظيمية على أن المدير الأعلى في المنظمة يضع الأطر الأخلاقية للعمل، وتتعكس على المستويات الدنيا في

المنظمة⁽²³⁾، كأن يقوم مدير التسويق بوضع أهداف معينة (كالمعمل على زيادة الأرباح أو زيادة الحصة السوقية أو تنويع المنتجات، والدخول إلى أسواق خارجية جديدة)، وفيما إذا تم تحقيق هذه الأهداف على نحو خلقي أم لا خلقي، فإن ذلك يتأثر بعاملين اثنين ينبعان من المنظمة ذاتها:

- التفاعل مع الآخرين في المنظمة وكذلك الفرص للانخراط في السلوك اللا أخلاقي.
- التفاعل مع الآخرين.

الجوانب الخلقية غالبا ما يتم تعلمها واكتسابها عن طريق تعامل الفرد مع جوانب عديدة في البيئة والمجتمع، كالأُسرة والأصدقاء وأثناء العمل والمدارس أو دور العبادة وغيرها كثير. ولكل من هذه الأطراف لها معاييرها واعتباراتها وقيمها ومواقفها وميولها، ما يجعل الفرد يكتسب المفيد من هذه المصادر، أي الجوانب الأخلاقية بشتى صورها وأشكالها⁽²⁴⁾.

من خلال ما سبق يمكن القول أن القرار التسويقي المتخذ في المنظمة وبأى مستوى كان يجب أن يكون في مضمونه ونتائجه النهائية ذا بعد أخلاقي وتحكم هذا القرار عوامل رئيسية متمثلة بالعوامل الشخصية، التنظيمية، والفرص المتاحة أمام المنظمة.

خامسا: الممارسات اللا أخلاقية للتسويق

إن المجال الذي نقدمه لتوضيح هذا الاتجاه السلبي هو من واقع المجال المهني للإعلان بوصفه أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي، حيث نلاحظ في هذا المجال ما يأتي⁽²⁵⁾:

1. **الخداع في الإعلان:** حيث أن الإعلانات وبرامج الإعلان التجارية أو التجارية لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق السلعة. والخداع في الإعلان هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات

مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات. وهذا الخداع يمكن أن نراه فيما قام به فرع نستله في الولايات المتحدة الأمريكية (Beech. Nut Nutrition co) عندما أُجبر على الاعتراف بأن منتجه عصير التفاح الموجه للأطفال كان مضللاً في معلوماته التي كان يوردها في إعلاناته عن المنتج الذي يبيعه، فليس هناك تفاح وسكر الشمندر وقصب السكر والذرة ومكونات أخرى. لينتهي فرع نستله بدفع غرامة مقدارها (2,14 مليون دولار) وتغريم وسجن مديرين تنفيذيين للشركة.

وكذلك مع الشركات التي تستخدم التلاعب الذي هو التفتن في التجاوز على المنافسين بالأساليب غير المشروعة، والتجاوز بالمعلومات التجارية إلى الحد الذي جعل أحد الباحثين يقول: "إننا نكتشف أن الفكر البدائي لا تنفرد به المجتمعات البدائية وحدها. وإن وظيفة العلامة التجارية المميزة -العلامة المسجلة- في المجتمع المعاصر تشبه وظيفة الطوطم (Totem) في نظام الوثنية لدى عبادي الأصنام".

2. الإطراء المبالغ فيه: حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح، يلجأ له المعلنون على نطاق واسع وذلك بالثناء على السلعة المعلن عنها بأراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل العليا، مثل: (الأحسن، الأفضل، الملك... الخ) بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة تستند عليها، ولأن القانون لا يحقق في دعاوي الإطراء المبالغ فيه، فإنه يمثل قضية أخلاقية، ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب ويحمل أبعاداً معينة من التضليل بل لأنه أيضاً يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى السلع الأخرى المناظرة والمنافسة.

3. إعلانات اللاوعي: وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة وربط السلع بالغرائر وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية واصطناع المجالات والشرائح السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة

اجتماعيا واستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية واستغلالا للضغوط الأسرية والعاطفية من أجل شراء للمنتجات غير الضرورية والملوثة بيئيا، وفي كل هذا فإن الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة سلبية في إستراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة واللاوعي وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه.

4. الأذواق الرديئة: وهذا ما يظهر في الإعلانات والتجاريات والتي تمثل تحديا للأذواق العامة وضربا من التلوث الإعلاني المضر بالذوق العام. ومثل هذه الحالة قد تأخذ أشكالا عديدة: القصص والموضوعات الساذجة والتافهة، استخدام المثيرات الجنسية، تكرار الإعلانات والتجاريات بشكل لا نهائي، تقديم إعلانات سلع وخدمات وغير سارة.

5. الإعلانات عن المنتجات المضرة: وهو ما يظهر في الإعلانات عن السجائر والمشروبات الكحولية كمنتجات ضارة بالصحة والمؤدية للضرر الكبير بالفرد والمجتمع على حد سواء، وذلك بالتأثير على المدخنين ومتناولي الكحول السابقين من أجل المزيد من الإدمان على التدخين والشراب للكحول. وكذلك دفع فئات الشباب والمتضررين اجتماعيا للبدء بالتدخين والشراب للكحول. والإعلان في كل هذا يحمل الصورة ويوجد التأثير من أجل أغراض شركات الأعمال لتسويق هذه المنتجات المضرة اجتماعيا لأشياء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه الشركات بأساليب لا يمكن إلا أن توصف بأنها لا أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة والتوريث.

6. الإعلانات المستغلة للأطفال: حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال وسرعة اقتنائهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعم إلى شراء سلع وخدمات لا يحتاجونها. ولعل هذا ما يؤكد تزايد الاعتقاد بأن الأطفال يمثلون فئة متضررة من الإعلانات التي لا تتورع عن استخدامهم لتحقيق أغراضها التجارية.

سادسا: الأخلاقيات ومزيج الاتصالات التسويقية

تعد الاتصالات التسويقية والتي جوهرها النشاط الترويجي الوسيلة الفعالة للاتصال بين المنظمة والجمهور المستهدف، وتكون المعلومات الجوهر الحقيقي لمضمون هذا الاتصال. وعليه يرتبط الجانب الأخلاقي في مزيج الاتصالات التسويقية التي تقدم المعلومات للجمهور، لأن خلاف ذلك يعد العمل غير أخلاقي، وبخاصة إذا ما ترتب على قرار من قبل الجمهور لا يتوافق في جوهره مع حقيقة المعلومات التي عرضت في أي من العناصر مزيج الاتصالات، وعليه يمكن تأشير الآتي في العلاقة بين الأخلاقيات والعناصر الرئيسية في مزيج الاتصالات التسويقية، وهي:²⁶

1: الإعلان

يهدف الإعلان وبغض النظر عن ميدانه فيما إذا كان دولي أو محلي أو إقليمي إلى خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف وإقناعهم، لتحقيق عملية الشراء للمنتج المعلن عنه، على أن يتحقق هدف جوهرى للإعلان وتمثّل في توضيح مضامين ومنافع المنتج الذي تم الإعلان عنه وماهية خصائصه والمزايا التي يحققها للمشتري ويشكل صادق وحقيقي. ومن هنا فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية ومن ضمن القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي وفي حقل الترويج بوجوب تجنب الإعلانات الخاطئة والمضللة.

ولكن مع ذلك وفي دراسة أجريت على عينة من المستهلكين في أمريكا، توصلت الدراسة إلى أن ثلثي أفراد العينة يرون بأن الإعلانات المقدمة لهم غير صادقة وبها خداع. وهذا الأمر بالنتيجة سينعكس سلبا على تعامل المستهلكين مع هذه المنتجات والخدمات المعلن عنها، وسوف لن تحظى بالنجاح والاستمرار كونها بالأساس موضع شك وريبة، وقد لا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمتد إلى ضعف الثقة بالشركة المنتجة والوكالات الإعلانية التي تقدم هذه الإعلانات.

ولأجل ملافاة ذلك وأن يتحقق الجانب الأخلاقي في الإعلان فإن الشرط الأساسي والجوهرى هو في تحقيق المصادقية في الإعلان ويتأثر ذلك من خلال توفر الشروط التالية: العرض الصحيح لمكونات المنتج؛ تحديد درجة الجودة ومستوى الأداء المتحقق عند الاستخدام؛ الأمان المتحقق والآثار الجانبية من جراء استخدام المنتج؛ السعر الحقيقي للبيع؛ أماكن الحصول عليه وفيما إذا كان متاح للجميع؛ الضمانات أو البراهين لتأكيد مصادقية الإعلان؛ الأفكار أو المزايا الجديدة التي يختلف بها المنتج عما سبقه من منتجات.

2: العلاقات العامة

ترتبط العلاقات العامة بشكل مباشر مع نظام الاتصالات التسويقية وذلك من خلال كونها أساساً أحد عناصره الرئيسية، وشأنها بذلك شأن الإعلان أو البيع الشخصي أو غيرها من العناصر وتقوم العلاقات العامة بجوهرها على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام وسالكة ذلك اتجاهين، هما:

- يتمثل بالاتصال الصادر من المنظمة إلى المجتمع والذي يقوم على أساس إعلامهم بما تقدمه المنظمة من منتجات مختلفة وبشكل صادق وأمين غير ما تستخدمه من وسائل اتصال متاحة.

- وهو بالعكس من المجتمع إلى المنظمة، وذلك عندما تقوم بنقل آراء ووجهات نظر المجتمع وسواء كان ذلك بمضمون نشاط المنظمة أو ما يطمح إليه من حاجات وبأسلوب علمي وأن يقود إلى تحقيق فعل تصحيحي لمسار عمل المنظمة.

وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: "نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كلا منهم راضياً عن سياسة وإجراءات المنظمة"، وبذلك أمكن القول بأن العلاقات العامة تهتم بنشر المعلومات وتخطيط برامجها

- التفاعلية مع المجتمع وبشكل موضوعي ومستند إلى قواعد أخلاقية في التعامل ومواجهة الحملات السالبة تجاهها ويتم ذلك على وفق الآتي:
- التحديد الدقيق للحملة الإعلامية المضادة والموجهة نحو الشركة أو إلى منتجاتها وتأشير مصدرها بدقة إن أمكن ذلك.
 - جمع المعلومات لتحديد المعرفة الدقيقة لأبعاد المشكلة الحاصلة لغرض التخطيط السليم بالرد عليها.
 - إعداد الخطة الإعلامية المناسبة لمواجهة المشكلة أو الحملة السلبية المضادة للشركة وبالاستناد إلى وقائع حقيقية وملموسة.
 - أن يتسم الرد على تلك الحملة الإعلامية السلبية بالموضوعية والأخلاق بعيداً عن التشنج والعنف الذي سينعكس سلبا على المنظمة في نهاية المطاف.

3: البيع الشخصي

أحد العناصر الرئيسية المستخدمة في الاتصالات التسويقية وسواء كان ذلك بالنسبة للتعامل مع المستهلك أو منظمات الأعمال نظرا لما يتمتع به من مزايا تأثيرية باتجاه تحقيق عملية البيع، فضلا عن المرونة الكبيرة في التعامل وبما يتوافق مع مستوى ودرجة الاستجابة المتحققة من الطرف الآخر في عملية الاتصال. ولكن بقدر تعلق الأمر في موضوع الأخلاقيات فإن التعارض يمكن أن يحدث في البيع الشخصي مع ثلاثة أطراف، وهي:

- مع المستهلك: حيث يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب لا تتفق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمدة في المنظمة، كما هو على سبيل المثال في تقديم الهدايا أو الإسراف في استضافة مندوبي المشترين باتجاه تحقيق عملية البيع، أو ممارسة الضغط البيعي المكثف على المشتري وعدم عرض الحقائق كاملة وبشكل صحيح عليه، ويكون الهدف إنجاز عملية بيع بحد ذاتها دون النظر ما بعد ذلك.

- **مع المشتري:** قد يسلك رجل البيع منحنى مغاير لما هو متعارف عليه من أنماط وعلاقات العمل التسويقي في داخل الشركة وبما لا ينسجم مع أخلاقيات العمل والاتصالات التسويقية، ويتمثل ذلك على سبيل المثال في تحريف كشوفات قوائم البيع وتقديمها إلى الجهات المحاسبية في الشركة وبشكل مغاير للحقيقة. أو الاستخدام غير المشروع لموجودات الشركة لأغراض شخصية، سواء كان ذلك خلال أوقات العمل أو خارجه، كما هو مثلا في استخدام أجهزة الاتصال (تليفون، خلوي، فاكس، حاسبة...الخ). فضلا عن عدم التزامه وإذعانه لقرارات وسياسة الشركة في مجال وحدود عمله التخصصي.

- **مع المنافسين:** ويتمثل ذلك الأمر بانتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات الشركة و سياستها وكما هو مثلا بالتجسس التجاري والمعلومات على الآخرين ومن دون موافقة الشركة أو حتى إعلامها. وهذا قد يسيء إلى سمعة الشركة ومكانتها وعلاقتها مع الآخرين إذا ما تم كشفه من قبلهم وهذا يمثل بذات الوقت سلوك غير منضبط في التعامل مع الآخرين، أو قد يمارس بالعكس عمليات تسريب للمعلومات مع المنافسين باتجاه تحقيق الكسب المادي ويكشف الكثير من الأسرار البيعية والتسويقية الخاصة بالشركة.

4: ترويج المبيعات: هي إحدى وسائل الاتصال التسويقي التي تضيف قيمة للطرف الآخر عند عملية الاتصال وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم في وقت واحد، لذلك تعد هذه الوسيلة من الأساليب التي تحقق تفاعل ومنافع مشتركة لجميع المتعاملين، ويقدر تعلق الأمر في الجانب الأخلاقي للتفاعل مع هذه الوسيلة للاتصالات التسويقية عبر استخدام الأدوات الترويجية المتمثلة بكيونات المبيعات، الجوائز، التزييلات، اليانصيب.. الخ، والتي تعتبر جميعها رسائل موجهة نحو المستهلك. ولكن قد يظهر بالجانب الأخلاقي في هذه الأدوات من عدمه عندما يتفاعل المستهلك

بشكل حقيقي مع هذه الأدوات ويكتشف بأنها غير حقيقية أو أنها لا تتطابق فعليا مع ما تم الترويج له ومن الطرف المرسل.

5: العبوة: الكثير من السلع لا تقدم سائبة بل في عبوة لأن العبوة تؤدي وظائف كثيرة وأهمها هي كونها تتكامل مع المنتج ذاته (السلعة) ولتكسبه فرصة تحقيق عملية البيع. ويقدر تعلق الأمر في الجانب الأخلاقي للتعامل مع العبوة كوسيلة اتصال مع المستهلك فإنها تتحدد بالجوانب التالية:

- **البيانات المثبتة على العبوة:** إذ قد تستخدم العبوة للإشارة إلى صورة أو جوانب غير حقيقية لمحتوياتها من المنتج أو المواد التي في داخلها ولا تعبر عن ذلك بصدق، كما هو على سبيل المثال في وضع صورة إلى لعبة الأطفال وبحجم كبير وبالألوان المتعددة والبراقة ولكن عند الشراء وفتح العبوة يجد الطفل بأن الأمر مختلف تماما عن الصورة التي وضعت على العبوة.

- **عدم الأمان:** يكمن عدم الأمان في العبوة عندما تكون خطرة ويصعب السيطرة على محتوياتها وبخاصة لما حصل على سبيل المثال في عبث الأطفال بعلب الأدوية وما ينجم من مخاطر مميتة جراء ذلك. وعليه فقد عمدت بعض الشركات المنتجة إلى عبوات الدواء بتصميم معين للعبوة تتمثل بالضغط والدوران، ومن ثم رفع الغطاء، وهذا ما لا يستطيع الطفل أن يفعله.

- **المخاطر البيئية للعبوة:** تتمثل بالآثار البيئية السلبية التي تترتب على العبوة بعد الانتهاء من استخدام أو استهلاك محتوياتها وسواء كان ذلك الأمر بترك العبوة على حالتها أو إتلافها كما هو حاصل مثلا في عبوات الدواء وعبوات المواد الكيماوية المستخدمة في المجالات الصناعية المختلفة، أو عبوات مواد مكافحة الأمراض والأفات الزراعية والديدان... الخ.

الخاتمة

إن الأخلاق لا تأتي من فراغ، بل لها منابع ينهل منها الفرد أو المنظمة لتعكس السلوك اليومي والتفاعل مع الجمهور، ولتحديد ما هو ضار أو نافع وما هو صحيح أو خاطئ. وتتنحصر منابع الأخلاق في الكتب السماوية والأسرة والضمير الإنساني والقوانين والأنظمة والقواعد الأخلاقية المحددة من المجتمع وتُعرف الأخلاق في اتجاهات مختلفة لكنها تنصب في مجملها على كونها تحديد للسلوك ومؤشر للتمييز بين الصواب والخطأ وما يتوجب أن يعتمد من مبادئ وقيم لقرارات الأفراد والمنظمات. ولا تختلف أخلاقيات التسويق عن هذا المعنى سوى خصوصية السلوك المتفاعل والموجه نحو المستهلك وعبر النشاطات التسويقية التي تمارسها المنظمة.

وأظهرت النتائج المستخلصة من البحث وجود علاقة ما بين أخلاقيات التسويق وتحقيق المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال من خلال أبعاد القرارات التسويقية المتخذة في كل مستويات المنظمة التي يجب أن تكون في مضمونها ونتائجها النهائية ذو بعد أخلاقي. كما تظهر مساهمة أخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال من خلال التقيد بالمسؤولية الأخلاقية تجاه أطراف المصالح وخاصة المستهلك. ويترجم ذلك في نظام الاتصالات التسويقية من خلال الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. وتتأثر المنظمات سلبا بممارساتها اللا أخلاقية التي تكون ضمن نشاطها التسويقي كالدعوى في الإعلانات، والإعلانات عن المنتجات الضارة، والمتسغلة للأطفال... الخ. وقد ترهن هذه التأثيرات السلبية مستقبل المنظمة على الأقل في المدى الطويل.

الإحالات والهوامش:

- 1- ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج** (الأردن: دار الحامد، 2006)، ص 144.
- 2- المرجع نفسه، ص. 145.
- 3- الديوه جي، أبي سعيد. ، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق** (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000). ص 448.
- 4- إبراهيم ناصر، **التربية الأخلاقية** (دار وائل: عمان، 2006)، ص ص 21-22.
- 5- أحمد أمين، **الأخلاق** (دار الكتاب العربي: بيروت، 1984)، ص 14.
- 6- ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين المرسي، **التسويق المعاصر** (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005)، ص. 496.
- 7- أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 448.
- 8- ثامر البكري، مرجع سابق، ص 146.
- 9- المرجع نفسه.
- 10- مرجع سابق، ص 147.
- 11- <http://investigate-islam.com/al5las/showthread.php?t=802>
- 12- ثابت عبد الرحمن وجمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص ص 497 – 498.
- 13- فيليب كوتلر وجاري ارمنستونج، **أساسيات التسويق** (الرياض: دار المريخ، 2007)، ص ص 1174 - 1175.
- 14- وتكون منشأة براسيوتر هاوس كوبر (pwc) Price water house Cooper مثالا جيدا، ففي سنة 1996 شيدت PWC مكتب أخلاق، وبرنامج أخلاق شامل، يرأسه ضابط رئيسي مرتفع المستوى للأخلاق. يبدأ برنامج الأخلاق بميثاق السلوك والمسمى ب"الطريقة التي تؤدي بما الأعمال" ويتعلم العاملون في PWC ميثاق الأخلاق، وكيفية التعامل مع الأمور الأخلاقية الشائكة في برنامج التدريب على الأخلاق المقارنة.
- 15- ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 156-157.
- 16- المرجع نفسه، ص 157.

- 17 - أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 450 - 451.
- 18 - المرجع نفسه، ص 451.
- 19 - <http://eco.najah.edu/ar/gradproj/1647>
- 20 - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 157 - 158.
- 21 - أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 452.
- 22 - أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 452.
- 23 - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 158.
- 24 - أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 453.
- 25 - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006)، ص 379 - 382.
- 26 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج (الأردن: دار حامد، 2006) ص 151-156.