

# قوانين وأخلاقيات الإعلان والتسويق

إعداد الدكتورة/ هبة زياد

المحاضرة التاسعة



## المحاور الرئيسية

- ❑ أخلاقيات الإدارة والمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق الإلكتروني
- ❑ تعريف الأخلاقيات ومصادرها
- ❑ التداخل بين القانون والمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة
- ❑ توضيح أخلاقيات التسويق الإلكتروني في كل عنصر من المزيج التسويقي
- ❑ المعايير العامة لأخلاقيات التسويق الإلكتروني
- ❑ معايير American Marketing Association AMA



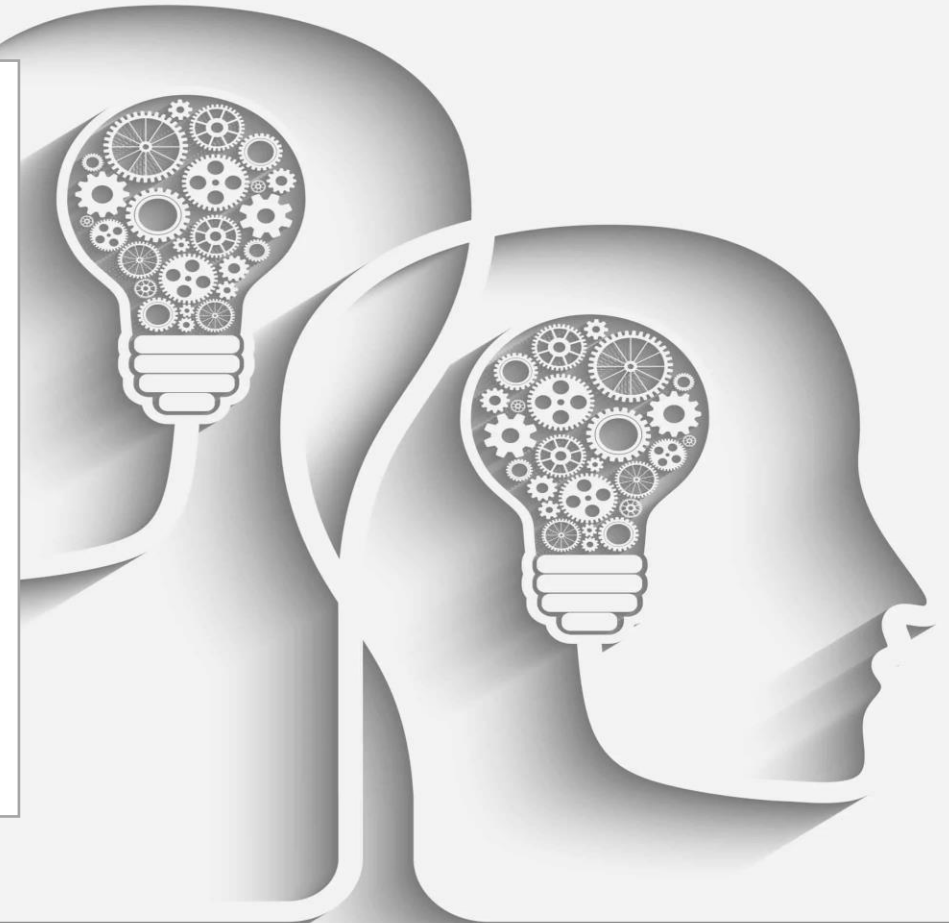


في ظل التطورات والعولمة وسرعة تداول وانتقال المعلومات عبر الفضاء الرقمي غاب الكثير من الوعي التنظيمي وذلك في ظل غياب القواعد والقوانين والتشريعات المنظمة لهذا المجتمع الافتراضي الجديد، مما أثار العديد من القضايا الأخلاقية والقانونية في المجتمع الرقمي بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، ومن خلال ذلك اثرت هذه المعاملات على المستفيد الأول من هذه الخدمات وهو العميل وكانت من ضمن العوامل الأساسية التي ساعدت في تقليل حجم الثقة في التعاملات الرقمية نظراً لتعاظم حجم المخاطرة ولغياب أي قوانين أو تشريعات لتنظيم هذا المجتمع الذي اتسم بالفوضى في مقابل العالم المادي ومن هنا سيتم استعراض العوامل الأخلاقية والقانونية المستحدثة من قبل المجتمع المصري لمواجهة مثل هذه المشاكل الرقمية في ظل الاقتضاء بتجارب مجتمعات أكثر تقدماً مما ينعكس على تقديم خدمات أفضل للمستهلك مع الاعتماد على أساليب إدارة شئون العملاء بشكل رقمي بهدف الاحتفاظ بالعملاء.

أخلاقيات الإدارة والمسئولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق الإلكتروني

## أولاً : تعريف الأخلاقيات :هناك عدة تعاريف للأخلاقيات نذكر منها ما يلي:

- الأخلاقيات هي القواعد التي ترشد تصرفات الأفراد أو المنظمات في العلاقات مع الآخرين.
- الأخلاقيات هي المبادئ الأساسية للسلوك الصحيح.
- الأخلاقيات هي المعايير والمبادئ التي تهيمن على سلوك الفرد أو المجموعة من الأفراد.
- الأخلاق تستخدم عادة لتشير إلى قواعد ومبادئ التصرف الصحيح والخطأ.
- الأخلاق هو أن تعرف ما هو التصرف الصحيح وما هو التصرف الخطأ ثم تفعل ما هو صحيح.



## ثانيا : مصادر الأخلاق ونشير إلى أهم مصادر الأخلاق وهي :

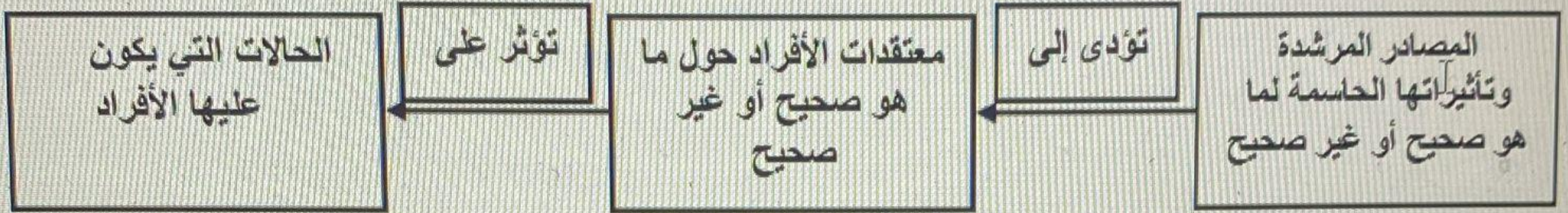
- الكتب السماوية ، والتي تعد بمثابة المنبع الأول للقيم الأخلاقية التي يسترشد بها الإنسان.
- الأسرة : حيث تعد الخلية الأولى في بناء المجتمع، وعندها يفترض أن يتعلم الفرد السلوك الحسن.
- الضمير الإنساني الحسن : والذي يعتبر الهبة التي يمنحها الله للبشر الصالحين .
- القوانين والتشريعات التي تسنها الدولة للحفاظ على ما هو صحيح ومنع ما هو خاطئ وسيئ.





- الثقافة التنظيمية : والتي تكون بمثابة المرشد للسلوك الإنساني للعاملين في المنظمة.
- المجتمع : إذ يمثل ركن مهم في تحديد مسار الأخلاق والسلوك الإنساني للأفراد من خلال قواعد التعامل بين الأفراد والأعراف الاجتماعية التي تحدد تصرفات الأفراد .

نموذجاً وصفيّاً لتكوين الأخلاق كما هو مبين بالشكل التالي



شكل : نموذج تكوين الأخلاقيات.

## ثالثاً : الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية

يلاحظ أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرتبط بالتطورات الحديثة في المجتمع كما هو الحال في الدعوة الاجتماعية - البيئية ( لا تلوث البيئة ) التي تمثل موقفاً اجتماعياً ومسؤولية اجتماعية.

وهذا التحول في الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية كان ناتج عن الآتي :

1 - لقد أصبح واضحاً للشركات أن الإخلال بالمسؤولية الاجتماعية ليس هو العمل الأرخص.

٢- إن التحليل الاقتصادي لشركات الأعمال يوضح أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يكون لها عوائد مقابل نفقاتها وهذا ما يجعلها مقبولة من الناحية الاقتصادية؛ فهي وسيلة فعالة لتعزيز سمعة الشركة، وتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء





## وقد تعددت التعاريف التي تناولت المسؤولية الاجتماعية وأهمها :

المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة بتعظيم تأثيرها الإيجابي وتخفيض تأثيرها السلبي على المجتمع. أن عمل الشركة الذي يمثل جانباً من المسؤولية الاجتماعية، يشير إلى وجود حاجة للأخلاق رغم وجود القانون حيث يعتبر القانون الحد الأدنى للمعايير الأخلاقية، فالقانون هو السطح ولا يكفي فقط كأساس للأخلاق المشتركة وعليه فإن القانون هو الحد الأدنى للمعايير الأخلاقية .

## الشكل التالي يوضح التداخل بين القانون والمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة



# أخلاقيات التسويق الإلكتروني

## أولاً : أخلاقيات التسويق الإلكتروني من منظور المزيج التسويقي الإلكتروني:

يمثل المزيج التسويقي الركن الأساسي في التسويق بل هو التسويق في حد ذاته وعليه فإن انتهاج جوانب أخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي يعني بحد ذاته التسويق لذلك فإن النشاط الذي يمارس ويؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل المستهلك ستنعكس على مجمل أعمال المنظمة التسويقية وتبرز مشكلة أخلاقية تسويقية.



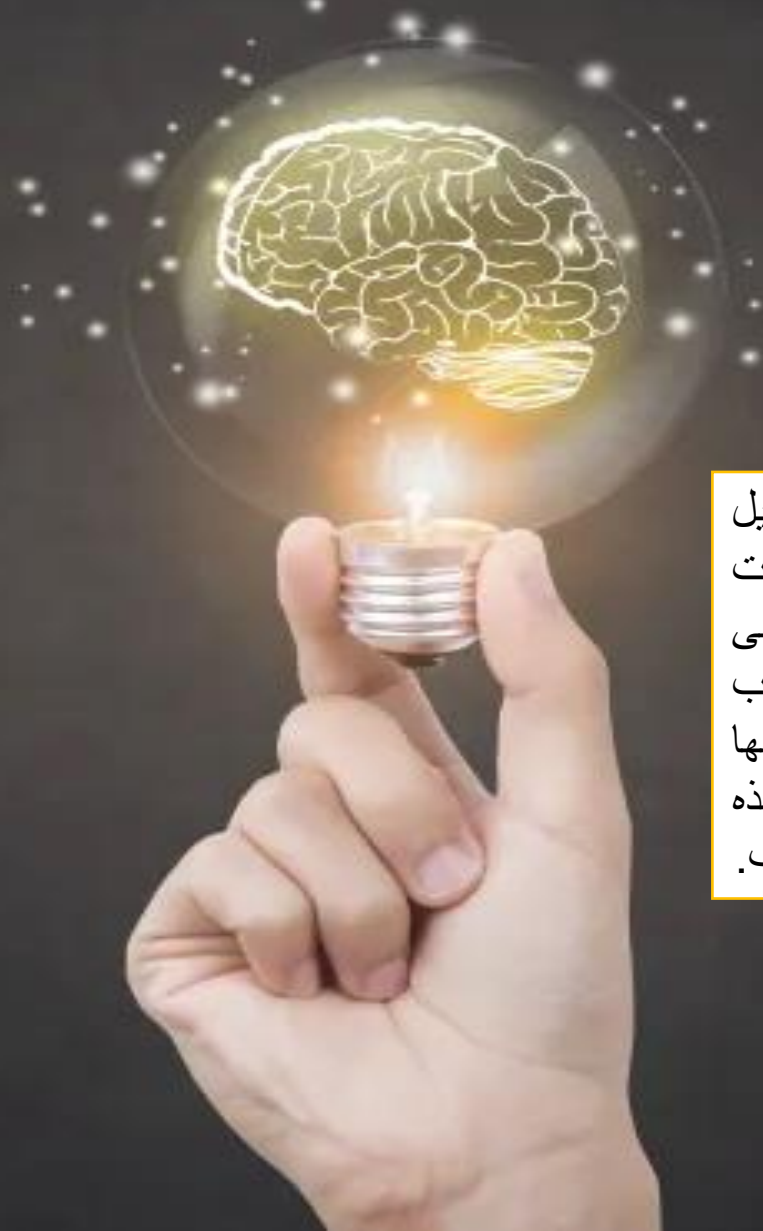
وبعض النظر إذا كان النشاط التسويقي المؤدى شرعي أو غير شرعي، فعندما تضع الشركة هدف لتحقيق الربح أو زيادة حصتها السوقية في المقدمة فإن ذلك يعني الضغط على المسوقين من أجل بيع منتجات غير صالحة للمستهلك وبأي شكل كان يعتبر في حقيقته عملاً تسويقياً غير أخلاقي.

توضيح أخلاقيات التسويق الإلكتروني في كل عنصر من المزيج التسويقي



أ : المنتج عند النظر إلى التسويق من خلال منظور شامل تتضح أن هناك مسؤولية تقع على عاتق رجال التسويق فقد تطورت العديد من القوانين والتشريعات لمحاسبة رجال التسويق عن كل من العميل والمنافسين ويوضح هذا الجزء الأخلاقيات المتعلقة بالمنتج:

- حق الأمان هناك العديد من التوقعات من جانب المستهلكين عند شراء المنتج ومنها الرغبة أن يعمل المنتج على نحو ملائم طوال اكبر فترة ممكنة ومن أهم هذه التوقعات هو أمان المنتج، وعلى الرغم من توفر الرغبة لدى كثير من الأفراد لتحمل بعض المخاطر المحسوبة إلا أن الغالبية لا ترغب في تحمل مخاطر غير ضرورية وذلك عند استخدام المنتج.



- توفير المعلومات وقد يركز البعض انه لا يجب تضليل المستهلك عن طريق المعلومات المضللة والإعلانات الخادعة، إن المستهلك لديه الحق في أن يحصل على المعلومات الكاملة التي تمكنه من اتخاذ القرار المناسب فنجد أن ذلك الحق منصوص عليه في القوانين ومنها المكونات الطبيعية للمنتج، بلد المنشأ، مستوى الجودة، هذه المتطلبات تتضمن أيضا المعلومات عن التصميم والتغليف.



ب : أخلاق التسعير وهناك عدة أنواع من التسعير غير الأخلاقي كما يعد غير قانوني وهو التسعير الوهمي والتسعير الجبري.

- التسعير الوهمي: هي الأسعار المنخفضة التي تدفع إلى تحميل المستهلك بأنواع أخرى من السلع قد لا يرغب المستهلك في شرائها، ويعد ذلك غير قانوني، أو إيهام المستهلك انه حصل على خصم وفي الحقيقة هو لم يحصل على إيه خصومات.

- التسعير الجبري : يستخدم التسعير الجبري لمنع المنافسين من الدخول في الأسواق، وذلك عن طريق تقديم المنتجات بأسعار منخفضة جدا قد تقل عن سعر التكلفة الأمر الذي يدفع المنافسين إلى التعثر وعند خروجهم تتجه المنشأة إلى رفع الأسعار.



### ج : أخلاقيات التوزيع

ان شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

ان اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة. ولكن قد يصدر بعض التصرفات غير الأخلاقية مثل إيصال السلعة للمستهلك في توقيت غير التوقيت المتفق عليه او عدم تخفيض تكاليف التوزيع من إجمالي تكلفة السلعة بحيث يكون سعرها متقارب جدا إلى سعرها في السوق التقليدي.

### د : أخلاقيات الترويج

يعتبر النشاط الترويجي مجالا واسعا للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي وبخاصة عندما تقدم إعلانات مضللة وغير واضحة والتي تظهر خصائص غير موجودة في المنتج وتحذف بعض المعلومات ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج. وهناك صعوبة لتحديد الإعلان المضلل أو الخادع بالرغم من رفض الأفراد الادعاءات المضللة وتجريم ذلك قانونيا، حيث يتم استخدام بعض العبارات مثل صديق الأوزون القابل لإعادة الاستخدام وذلك في الرسالة الإعلانية، حيث على الرغم من صدق هذه العبارات إلى أنها لا تضمن للمستهلك إن المنتج لا يحتوى على مواد مضرّة.

## المعايير العامة لأخلاقيات التسويق الالكتروني

حيث قامت

**Marketing Association AMA American**

بوضع معايير محددة وواضحة حسب المفاهيم والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمعات والمنظمات التي تطبقها ثم تقوم بتقييم اعمالهم والحكم عليها وذلك يؤدي إلى خدمة المشاريع التي تقدم خدمات التسويق وتسهيل اجراءات الصفقات بكفاءة وفعالية حيث تشكل هذه المعايير مسؤولية تحتم على الشركات والزبائن والموظفين والمستثمرين القيام بها

حيث يجب على القائمين على عملية التسويق :

1. ان لا يسببوا الاذى للآخرين : أي ان عليهم الالتزام بكل القوانين والتعليمات والمعايير الموضوعية.
2. بناء الثقة في نظام التسويق بمعنى ان تتطابق المنتجات مع حملات الترويج التي يقومون بها وان تكون الاتصالات حول السلعة أو الخدمة صحيحة وليست مخادعة او مضللة.
3. ان يطبقوا القيم الأخلاقية التي تحسن ثقة المستهلك في سلامة نظام التسويق من خلال:





## الصدق والشفافية في التسويق الإلكتروني لهما تأثير كبير على الأخلاقيات التسويقية بالعديد من الطرق:

بناء الثقة والمصداقية: عندما تتبنى الشركة سياسات صدق وشفافية في التسويق الإلكتروني، يتسنى للعملاء أن يثقوا بالشركة وبمنتجاتها وخدماتها. هذا يؤدي إلى بناء علاقات قوية ودائمة بين العملاء والشركة.

تعزيز السمعة والمكانة الاجتماعية: عندما تكون الشركة ملتزمة بالصدق والشفافية، فإنها تكتسب سمعة طيبة في أعين العملاء والمجتمع. هذا يمكن أن يؤدي إلى تحسين مكانتها الاجتماعية والسمعة الإيجابية التي يمكن أن تؤثر إيجاباً على عمليات التسويق الخاصة بها.

الحد من الغش والاحتيال: الصدق والشفافية يقللان من احتمالية وقوع الغش والاحتيال في عمليات التسويق الإلكتروني. عندما يكون العملاء على دراية بالمعلومات الصحيحة والشفافة، يقلل ذلك من احتمالية الوقوع في فخ العروض الكاذبة أو الإعلانات المضللة.

تعزيز التفاعل الإيجابي: الصدق والشفافية يمكن أن يعززا التفاعل الإيجابي بين الشركة والعملاء. عندما يشعر العملاء بأن الشركة صادقة وشفافة، فإنهم يصبحون أكثر عرضة للتفاعل بشكل إيجابي مع العروض التسويقية والمحتوى الذي تقدمه الشركة.

بشكل عام، يمكن القول إن الصدق والشفافية في التسويق الإلكتروني يسهمان في تعزيز الأخلاقيات التسويقية وتعزيز التفاعل الإيجابي بين الشركة والعملاء، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق نتائج أفضل وبناء علاقات قوية.

**المسؤولية :-** قبول نتائج قرارات واستراتيجيات الشركة التسويقية وبذل الجهود لخدمة الزبائن والالتزام بخدمة قطاعات السوق الصغيرة كالأطفال والمعاقين.

يجب على القائمين بالتسويق على الانترنت أن يقدرُوا المخاطر ويتحملوا تبعات أنشطتهم كما يجب أن يكون سلوك محترفي التسويق على الانترنت مقيد بالآتي:

1. تدعيم الأخلاق المهنية لتجنب الضرر وذلك بحماية حقوق السرية والملكية ووسيلة الحصول على المعلومات.
2. الالتزام بالقوانين والتعليمات السارية وعدم الاستخدام غير القانوني للتسويق من خلال الانترنت عند الاتصال بالبريد أو التليفون أو الوسائل الأخرى.
3. الوعي بالتغيير في التعليمات المتعلقة بالتسويق من خلال الانترنت.
4. اجراء الاتصالات الفعالة بالأعضاء المؤسسين عند المخاطر أو حدوث تغير في السياسات المتعلقة في التسويق من خلال الانترنت.
5. الالتزام المؤسسي بأنظمة الانترنت الأخلاقية بالنسبة للموظفين والعملاء وحاملي الانصبه من الارباح.





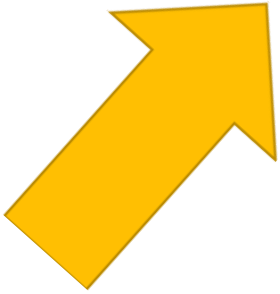
السرية في التسويق الإلكتروني تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الثقة والاحترام بين العملاء والشركات، ولها تأثير كبير على أخلاقيات التسويق. إليك بعض النقاط التي توضح أهمية السرية وتأثيرها على الأخلاقيات في التسويق الإلكتروني:

**1. بناء الثقة والمصداقية واحترام خصوصية العملاء:** عندما يعرف العملاء أن بياناتهم الشخصية محمية ومؤمنة، يزدادون على الأرجح استعداداً للتفاعل مع الشركة والتعامل معها. هذا يساهم في بناء الثقة والمصداقية في عيون العملاء، ويعكس أخلاقيات التسويق بشكل إيجابي.

**2. التجنب من الخداع والاستغلال:** عندما يكون التعامل مع بيانات العملاء سرياً ومؤمناً، يقلل ذلك من فرص الاستغلال والخداع في عمليات التسويق. يجب على الشركات عدم استغلال البيانات الشخصية لأغراض غير مشروعة أو غير معلنة.

**3. الامتثال للتشريعات والقوانين:** يعتبر الحفاظ على السرية في التسويق الإلكتروني مطلباً قانونياً في العديد من الدول. يجب على الشركات الامتثال للتشريعات والقوانين المتعلقة بحماية البيانات الشخصية والخصوصية، مما يعزز أخلاقيات عملها.

بشكل عام، يمكن القول إن السرية في التسويق الإلكتروني تعزز الاحترام والثقة بين العملاء والشركات، وتعكس التزامها بالمعايير الأخلاقية والقوانين في التعامل مع البيانات الشخصية.



باختصار، يعتبر احترام الملكية وسلامة البيانات جزءاً أساسياً من أخلاقيات التسويق الإلكتروني، ويسهم في بناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية والحفاظ على ثقة العملاء.



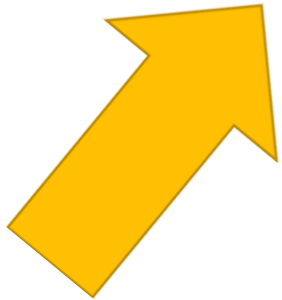
في سياق التسويق الإلكتروني، الملكية تعتبر مبدأً أساسياً للأخلاقيات والقوانين. إليك بعض النقاط المهمة حول مبدأ الملكية في التسويق الإلكتروني:

**1. الحصول على المعلومات بشكل قانوني:** يجب على القائمين بالتسويق التأكد من أن جميع المعلومات التي يحصلون عليها من مصادر الإنترنت مرخص بها وتتماشى مع القوانين والتشريعات المحلية والدولية.

**2. الاعتماد على مصادر موثوقة:** ينبغي على المسوقين التأكد من مصداقية المعلومات التي يستخدمونها في حملاتهم التسويقية عبر الإنترنت. يجب الحصول على المعلومات من مصادر موثوقة وموثوق بها، وتجنب الانتشار العشوائي للمعلومات غير المؤكدة أو المضللة.

**3. احترام سلامة الملكية الفكرية:** يجب على القائمين بالتسويق احترام حقوق الملكية الفكرية، مثل حقوق الطبع والنشر والعلامات التجارية، وعدم استخدام المحتوى أو العلامات التجارية بدون إذن من الأطراف المعنية.

**4. حماية سلامة البيانات وأمان الشبكات:** يجب على القائمين بالتسويق اتخاذ التدابير اللازمة لحماية سلامة البيانات وأمان الشبكات، وذلك لضمان عدم تعرض المعلومات الحساسة للاختراق أو الاستخدام غير المشروع.





في سياق التسويق الإلكتروني، مبدأ الاحترام يلعب دورًا أساسيًا في بناء علاقات جيدة مع العملاء والمستهلكين. إليك بعض النقاط المهمة حول مبدأ الاحترام في التسويق الإلكتروني:

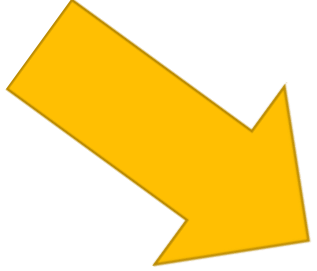
**1. احترام الكرامة الإنسانية:** يجب على القائمين بالتسويق الإلكتروني أن يعاملوا العملاء والمستهلكين بكرامة واحترام، وأن يتجنبوا أي تصرفات تتنافى مع قيم الاحترام والأخلاق.

**2. احترام التنوع والاختلاف:** يجب على المسوقين أن يحترموا التنوع والاختلاف في المجتمع، وأن يتجنبوا إظهار أي تمييز أو تحيز في حملاتهم التسويقية.

**3. عدم الإساءة إلى الصورة الاجتماعية:** ينبغي على القائمين بالتسويق أن يتجنبوا استخدام صور أو محتوى يمكن أن يؤدي إلى الإساءة إلى الصورة الاجتماعية أو يخالف القيم والمعتقدات الثقافية.

**4. الاستماع إلى حاجات العملاء:** يعتبر الاستماع إلى حاجات العملاء والمستهلكين والعمل على تلبيتها جزءًا أساسيًا من مبدأ الاحترام في التسويق الإلكتروني.

باختصار، يلعب مبدأ الاحترام دورًا مهمًا في بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمستهلكين في سياق التسويق الإلكتروني، ويساهم في تعزيز الثقة والولاء نحو العلامة التجارية.



بشكل عام، يمكن القول إن الانفتاح في التسويق الإلكتروني يعزز الأخلاقيات التسويقية من خلال تعزيز الشفافية، والتواصل الفعال، وتحسين جودة الخدمات، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز سمعة العلامة التجارية.



**الانفتاح في التسويق الإلكتروني** يعزز الشفافية والتواصل الفعال بين الشركات والعملاء، مما يؤثر بشكل إيجابي على أخلاقيات التسويق بعدة طرق:

**1. تحسين جودة المنتجات والخدمات:** من خلال قبول النقد والملاحظات البناءة من العملاء، يمكن للشركات تحسين جودة منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر. وهذا يعكس التزامها بتقديم الأفضل للعملاء وتحسين تجربتهم.

**2. التواصل الفعال:** يتيح الانفتاح في التسويق الإلكتروني فرصة للتواصل الفعال مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل. وهذا يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وتكييفها مع تطلعات السوق.



في سياق التسويق الإلكتروني، تتعلق المواطنة بمجموعة من المبادئ والمسؤوليات التي يتوقع أن تلتزم بها الشركات والمسوقين لتعزيز الأخلاقيات والمسؤوليات الاجتماعية والقانونية. إليك بعض جوانب المواطنة في سياق التسويق الإلكتروني:

باختصار، المواطنة في سياق التسويق الإلكتروني تشير إلى تبني المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والقانونية في جميع جوانب العمل التسويقي الرقمي، بهدف بناء علاقات مستدامة مع العملاء والمجتمعات المعنية.

- ✓ الاحترام وحماية الخصوصية.
- ✓ النزاهة والشفافية.
- ✓ الامتثال القانوني.
- ✓ المحتوى الجيد والمفيد.
- ✓ التفاعل الاجتماعي والمساهمة الإيجابية.



### وسيلة الحصول على المعلومات :-

يجب احترام سلامة نظم المعلومات فيما يتعلق بمكانة المعلومات والإعلان والرسائل.

وسيلة الحصول على المعلومات يجب أن تتم بسرية تامة واحترام لخصوصية الأفراد. بعض النقاط التي يجب مراعاتها في هذا السياق:

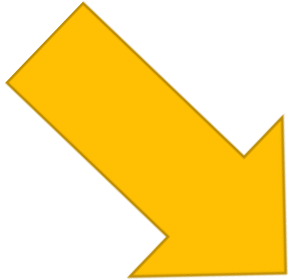
✓ السرية والتصريح: يجب على القائمين بالتسويق أن يتعاملوا مع الحسابات وكلمات السر والمعلومات الشخصية بسرية تامة، وعدم مشاركتها مع أي شخص غير مخول بها. يجب الحصول على تصريح صريح من الشخص المعني قبل جمع أو استخدام أي معلومات شخصية.

✓ احترام سلامة النظام: يجب احترام سلامة نظم المعلومات وعدم محاولة اختراقها أو الوصول إلى معلومات دون إذن مسبق، كما يجب توفير إجراءات أمان ملائمة لحماية المعلومات من الوصول غير المصرح به.

## وسيلة الحصول على المعلومات :-

✓ الالتزام بالقوانين والتشريعات: يجب على القائمين بالتسويق الالتزام بالقوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيانات الشخصية والخصوصية، مثل قوانين حماية البيانات العامة مثل GDPR في الاتحاد الأوروبي.

✓ التوعية والتدريب: يجب توفير التدريب اللازم للموظفين حول أهمية السرية والخصوصية، وكيفية التعامل مع المعلومات الشخصية بشكل آمن ومسؤول.



التعاطف واستيعاب مخاوف العملاء يعتبران جوانب مهمة في عمليات التسويق الإلكتروني: من خلال تبني هذه النهج، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة مستوى الثقة في العلامة التجارية. إليك بعض الطرق التي يمكن للشركات تحقيق ذلك:

✓ **الاستماع للعملاء:** يجب على الشركات أن تكون على استعداد للاستماع إلى مشاكل ومخاوف العملاء، سواء من خلال تقديم خيارات للتواصل المباشر أو استخدام استطلاعات الرأي أو التفاعل مع التعليقات والمراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ **تقديم المساعدة والدعم:** يجب على الشركات تقديم دعم فعال للعملاء من خلال توفير معلومات وافية حول المنتجات والخدمات، والرد على الاستفسارات بسرعة وفعالية.

✓ **التواصل بشكل شخصي:** يمكن للشركات تعزيز التواصل الشخصي مع العملاء عن طريق تقديم الرسائل المخصصة والشخصية التي تظهر التفاهم والتعاطف مع احتياجاتهم ومخاوفهم.

التعاطف واستيعاب مخاوف العملاء يعتبران جوانب مهمة في عمليات التسويق الإلكتروني:

✓ تقديم محتوى قيم: يمكن للشركات تقديم محتوى مفيد وقيم يساعد العملاء في حل مشاكلهم أو تخفيف مخاوفهم، سواء من خلال المقالات التعليمية أو الفيديوهات التوضيحية.

✓ التعامل برقي واحترام: يجب على الشركات التعامل مع مخاوف العملاء برقي واحترام، وعدم التقليل من أهميتها أو إهمالها.

من خلال اتباع هذه الخطوات، يمكن للشركات بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع العملاء، وتحقيق نجاح في عمليات التسويق الإلكتروني.

احترام الخصوصية هو مبدأ أساسي في التسويق الإلكتروني ويتضمن العديد من الجوانب التي يجب مراعاتها:

- **عدم الإزعاج:** يجب تجنب إرسال رسائل دعائية غير مرغوب فيها إلى العملاء، حيث يمكن أن يتسبب هذا في إزعاجهم وتدهور صورة العلامة التجارية.
  - **الشفافية في جمع البيانات:** يجب أن تكون الشركات شفافة في كيفية جمعها للبيانات الشخصية للعملاء واستخدامها، ويفضل أن يتم ذلك بموافقة العملاء.
  - **التحكم الذاتي:** يجب أن يتيح للعملاء التحكم في بياناتهم الشخصية وتقديمها، وأن يكون لديهم القدرة على إلغاء الاشتراك في أي وقت.
  - **الأمان والحماية:** يجب على الشركات توفير إجراءات أمان ملائمة لحماية بيانات العملاء من الوصول غير المصرح به.
- باختصار، يعد احترام الخصوصية جزءًا أساسيًا من الأخلاقيات في التسويق الإلكتروني، ويسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) هي منظمة مهنية غير ربحية تهدف إلى تطوير مجال التسويق وتعزيز معرفة ومهارات المسوقين. تأسست في عام 1937 وتعتبر واحدة من أكبر وأقدم المنظمات في مجال التسويق في العالم. تقدم AMA مجموعة متنوعة من الخدمات والفرص للمسوقين والباحثين في مجال التسويق، بما في ذلك المنشورات الإخبارية، والمقالات البحثية، والندوات، والمؤتمرات، والفرص التعليمية.

تسعى AMA إلى تعزيز المعايير الأخلاقية في مجال التسويق وتشجيع الممارسات المهنية المثلى. كما تعمل على تقديم الموارد والأدوات التي يحتاجها المسوقون لتحقيق النجاح في بيئة التسويق المتغيرة باستمرار. تتبنى AMA أيضًا دورًا هامًا في تشجيع البحث والابتكار في مجال التسويق من خلال دعم الدراسات والأبحاث ونشر النتائج.

أن الجمعية الأمريكية للتسويق ( AMA ) تلعب دورًا هامًا في تعزيز الأخلاقيات في مختلف القطاعات، سواء كانت صناعية أو تسويقية، من خلال موقعها على الويب وأنشطتها المختلفة. وتأخذ الـ AMA مجموعة من الإجراءات لضمان تطبيق هذه الأخلاقيات:

❑ تشجيع التطوير والتحسين المستمر: تقوم الـ AMA بتشجيع الشركات والمهنيين في مجال التسويق على تطوير وتحسين ممارساتهم الأخلاقية من خلال توفير الإرشادات والموارد اللازمة.

❑ التوجيه والمشورة: تقدم الـ AMA التوجيه والمشورة للشركات والأفراد حول كيفية تطبيق المعايير الأخلاقية في أنشطتهم التسويقية.



□ المراقبة والمساءلة: تقوم الـ AMA بمراقبة الممارسات التسويقية والتحقق من مدى احترامها للمعايير الأخلاقية، وتتخذ إجراءات ملائمة ضد أي انتهاكات.

□ التدريب والتعليم: تقوم الـ AMA بتقديم برامج تدريبية وتعليمية للشركات والمهنيين في مجال التسويق، تركز على الأخلاقيات وكيفية تطبيقها بشكل فعال.

بهذه الطرق، تعمل الـ AMA على دعم وتعزيز الأخلاقيات في جميع القطاعات، وتحث على الالتزام بالمعايير والقيم الأخلاقية، مع مراقبة ومحاسبة كل من يخالف هذه المعايير.

## ملخص

- ☐ أخلاقيات الإدارة والمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق الإلكتروني
- ☐ تعريف الأخلاقيات ومصادرها
- ☐ التداخل بين القانون والمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة
- ☐ توضيح أخلاقيات التسويق الإلكتروني في كل عنصر من المزيج التسويقي
- ☐ المعايير العامة لأخلاقيات التسويق الإلكتروني
- ☐ معايير American Marketing Association AMA





مجموعة جامعة  
الجميع الذكية  
للتعليم القابضة

MIDOCEAN  
UNIVERSITY



# Thank You

