

قوانين وأخلاقيات الإعلان والتسويق

إعداد الدكتورة/ هبة زياد

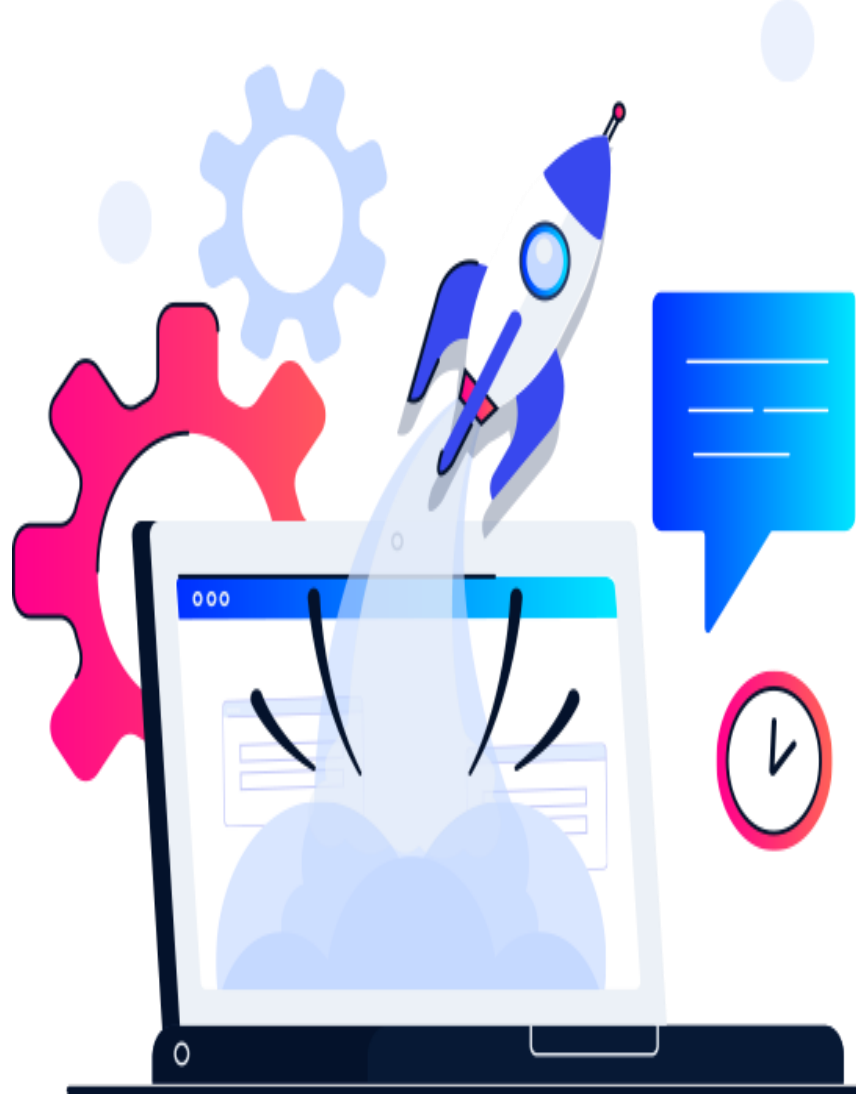
المحاضرة الخامسة



المحاور الرئيسية

- أسباب ظهور أخلاقيات التسويق وأهميتها
- أهمية أخلاقيات التسويق
- المشكلات الأخلاقية في التسويق
- مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق
- آليات تطبيق أخلاقيات التسويق
- العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية
- الخصائص والخطوات لعملية اتخاذ القرار التسويقي والمبني على اسس أخلاقية





أسباب ظهور أخلاقيات التسويق وأهميتها

سنتطرق في هذا الفرع إلى معرفة مصادر أخلاقيات التسويق وتوضيح أهميتها بالنسبة للمؤسسة.



أسباب ظهور أخلاقيات التسويق:

- تجاوز قاعدة اللامشروعية والأخلاقيات في الكثير من الممارسات للشركات؛
- الإستيلاء على شركات المنافسين بدلاً من تطوير سلعتها؛
- الممارسات التسويقية التنافسية غير العادلة بهدف ضرب وتدمير الشركات



➤ تزايد الاهتمام نحو العولمة أتاح للشركات ان تنقل منتجاتها وممارساتها عبر الحدود بطريقة يمكن أن تحقق مصالح شركات الأعمال حسب مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية إزاء البيئات والمجتمعات التي تعمل.

فكل هذه الاسباب جعلت المؤسسات تسعى لتبني نظام تسويق أخلاقي وتزايد الاهتمام بها من أجل تحسين أدائها وتعزيز صورتها في السوق وكسب ولاء زبائنهم.



أهمية أخلاقيات التسويق:

تتجلى أهمية أخلاقيات التسويق في مجموعة المنافع المحققة ونذكر منها :

- تقريب الأفكار ووجهات النظر الرامية لإعداد النشاطات التسويقية بما يخدم السوق والمستهلك والمجتمع كافة.
- السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمؤسسة ويحميها من التشويه ويجنبها التأثير على ثقة المستهلك وولائه.
- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظم التبادل السوقي.



- خلق منافسة صحية تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين أي جانب العرض والمشتريين أي جانب الطلب. ومن شروط المنافسة النزاهة والاستقامة؛

- الأخلاقيات تدعم البنية المواتية لروح الفريق وزيادة الإنتاج وهو ما يعود بالنفع على الفرد والمؤسسة والمجتمع على حد سواء؛

- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية؛

المشكلات الأخلاقية في التسويق



المشكلات الأخلاقية في التسويق

المشكلات الأخلاقية في التسويق:

سنذكر في هذا الجزء أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق والتي تعني الممارسات ذات العلاقة بالنشاط التسويقي التي هي محل خلاف هل هي أخلاقية أم غير أخلاقية.

❑ **الخداع في الإعلان:** حيث أن الإعلانات لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق المنتج.

والخداع في الإعلان هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش وذلك يتضمن الإعلانات التي تحتوي على معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة وهو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات.





□ الإطراء المبالغ فيه: حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح. يلجأ له المعلنون على نطاق واسع وذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل العليا (مثل الأحسن. الأفضل... الخ) بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة تستند عليها.

□ إعلانات اللاوعي: وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة وربط المنتجات بالغرائز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية واصطناع المجالات السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا واستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية واستغلالاً للضغوط الأسرية والعاطفية من أجل شراء المنتجات غير الضرورية والملوثة بيئياً.

وفي كل هذا فان 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.

يعتمد الإعلان الخفي أو اللاوعي على فكرة أن المعلن يمكنه مخاطبة العقل الباطن (اللاوعي) لدى المستهلك بطريقة لا يدرك فيها المستهلك قراءته أو مشاهدته لتلك الرسائل، لكنه سيظل متأثراً بها على كل حال. هذه الرسالة الخفية تؤثر على سلوك المستهلك وتتحكم برغباته تحكماً كبيراً من دون إدراكه بتلك الرسالة.



الإيحاءات المنافية للآداب العامة في الإعلانات التجارية :
إن الكثير من المؤسسات وهي تستعين بمكاتب ووكالات الإعلان لا تتورع عن استخدام الإيحاءات والمثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام. فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق القواعد المقبولة اجتماعيا إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني بسبب استخدام مثل هذه الإيحاءات في الإعلانات التجارية. فتستعمل التعري و الملابس المكشوفة من أجل الإثارة والإغراء أكثر مما تقدم منتجا للجمهور. لأن مثل هذه الأساليب لا تكون مرتبطة بطبيعة المنتج أو وظيفته وإنما بمجرد جذب الزبون للإعلان.

□ الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة (الكحول .السجائر ...الخ) : وهي المنتجات التي تلحق إضرار كبير بالفرد والمجتمع على حد سواء وذلك بالتأثير على المدخنين ومتناولي الكحول من اجل المزيد من الإدمان. والإعلان في هذه الحالة يجلل الصورة. ويعمل التأثير من اجل أغراض المؤسسات لتسويق هذه المنتجات المضرة اجتماعياً لا لشيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه المؤسسات بأساليب لا يمكن إلا أن توصف بأنها غير أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة .



الإعلانات المستغلة للأطفال



للإعلان تأثير على الطفل في تنشئته على السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة، وداخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط، أو لجوئه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية، للحصول على المال الذي يحقق له تلبية ما يشاهده ويسمع عنه من سلع ومنتجات، بالإضافة إلى تأثيرها على ثقافته وقيمه، ولغته، وتحديد أولويات احتياجاته، وتشكيل ذوقه.

حددت بعض القوانين ضوابط خاصة للإعلان الموجه إلى الطفل، ومنها:

- ✓ أن لا يستغل الإعلان براءة الطفل، وسهولة تصديقه، وقلة تجربته.
- ✓ أن لا يرد في الإعلان أعمال أو أوضاع تعرض الطفل للأذى أو للخطر.
- ✓ أن لا يحتوي الإعلان إطلاقاً أي مضامين تشعر الطفل بعقدة النقص إذا لم يتمكن من امتلاك السلعة المعلن عنها، أو تجعله يعتقد أن عدم اقتنائه لتلك السلعة ناجم عن تقصير والديه في أداء واجباتهما نحوه.



مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق



مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق :

هي عبارة عن دليل عمل مقبول تسويقياً واجتماعياً
يمكن المؤسسات من التحلي بمستوى عال من
المسؤولية الأخلاقية.



❖ حقوق وواجبات الاطراف في عملية التبادل التسويقي :

إن المشاركين في عملية التبادل التسويقي يجب أن يكونوا قادرين على توقع:

- ان السلع والخدمات المعروضة هي آمنة. وملائمة لاستخداماتها وان الاتصالات حول المنتجات المعروضة غير مخادعة؛
- كل الأطراف يعتزمون تحمل التزاماتهم المالية وغيرها بنية حسنة.
- ايجاد الطرق الداخلية الملائمة من اجل معالجة الشكاوى المتعلقة بالمشتريات.

ان المفاهيم أعلاه تتضمن المسؤوليات الآتية للمسوق:

- الكشف عن كل المخاطر الجوهرية المرافقة لاستخدام السلعة أو الخدمة.
- تحديد التعويض لأي مكون للمنتج قد يغير المنتج مادياً أو التأثير على قرار الشراء لدى المشتري؛
- تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الإضافية.





❖ في مجال الترويج: أخلاقيات التسويق عند الإعلان والترويج

يجب تجنب بثّ المعلومات المضللة أو الخاطئة حول المنتج الذي يُروج له، فمثلاً تمّ تسويق السجائر في أربعينات القرن الماضي على أنّها تعزز الصحة، وهو ما أُثبت زيفه في الوقت الحاليّ، بالإضافة لبعض الإعلانات التي تبثّ رسائل تنميطيّة مسيئة للنساء أو محرّضة على العنف، أو الاعتماد على إبراز مساوئ منتج منافس في الإعلان . كما أنّ هنالك أخلاقيات معيّنة يجب اتّباعها في التسويق والحرص على عدم الانزلاق في فخ الخداع والحيل التسويقية. لذلك يجب:

- تجنب الإعلان الزائف والمضلل.
- رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك.
- تجنب ترويج المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.

❖ في مجال التوزيع (أخلاقيات التسويق عند استخدام قنوات التوزيع):

- يجب تجنب المبالغة في بث الإعلانات وتجاوز الأخلاق والحدود، خصوصًا عبر قنوات التسويق المباشر مثل التلفزيون ورسائل البريد والتسويق عبر الهاتف، لتجنب استفزاز الفئة المستهدفة وابتعادها عن شراء المنتج أو الحصول على الخدمة.

- عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال.

- عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق.

- عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من

اجل تداول المنتج.



❖ أخلاقيات التسويق عند التوزيع والعرض:

تظهر العديد من المشكلات عند عدم اتباع أخلاقيات التوزيع المفروضة، مثل الآتي: الضغط والتأثير على البائعين لتقليل مساحة عرض المنتجات المنافسة. تقديم وعود خاطئة أو غير دقيقة لمواعيد شحن وتسليم السلع. الدفع للبائعين لإقناعهم بالتوقف عن عرض منتجات المنافسين.





❖ أخلاقيات التسويق المتعلقة بالجودة والنوعية:

تتعلق هذه الأخلاقيات بكل ما يرتبط بجودة ونوعية المنتج أو الخدمة المقدمة ، فقد ترد العديد من الشكاوى الواردة للشركات والمؤسسات المتعلقة حول أمن المنتج أو رداءة نوعه أو جودته، كما أنّ عدم اتباع الشركات أو المؤسسات لهذه الأخلاقيات قد يعد مغامرة للشركة أو المؤسسة بسمعتها وتعريضها لخطر المساءلة القانونية.

❖ في مجال بحوث التسويق :

أخلاقيات التسويق عند إجراء بحوث التسويق
تطراً بعض المشكلات عند إجراء بحوث التسويق متى ما تجاوزت آلية وضع هذه البحوث الحدود المسموحة وتعدّت خصوصيات الشريحة المستهدفة في البحث.

وهنا يجب مراعاة الأخلاقيات حسب مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق :

- لتجنب تقديم نتائج غير دقيقة عند تحري المعلومات أو التتميط وتجاوز حدود الخصوصية للمستهلكين.
- تتمحور هذه الأخلاقيات حول أساليب جمع وتحليل البيانات حول المستخدمين والمنافسين أيضاً.
- دراسة مدى نجاح حملات التسويق بشكل يحافظ على الخصوصية.
- حصر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث.
- المحافظة على الاستقامة في البحوث بتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث المعني.
- المعاملة العادلة للزبائن والموردين.

❖ في مجال العلاقات التنظيمية : حسب مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق يجب :-

- عدم الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية.
- الوفاء بالتزامات ومسؤوليات المنظمة في العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة.
- تجنب المناورة لكسب ميزة في حالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة قد تحرم أو تضر بالآخرين.



❖ أخلاقيات التسويق المتعلقة بالتسعير:

يتجاهل بعض المسوقين أخلاقيات التسعير، ويعتمدون على أساليب الخداع والتلاعب في الإعلان عن أسعار المنتجات والخدمات لاستدراج العميل وتوريثه في الشراء أو نشر السلع بين المستهلكين، أو اتباع أساليب خفض الأسعار للوصول إلى أسعار أقل من تلك التي تقدّمها شركات ومؤسسات منافسة لإخراجهم من السوق والتسبب بخسائر لهم. وفيما يأتي ذكر وتلخيص لأبرز الأساليب غير الأخلاقية المتبعة عند تسعير المنتجات وتسويقها والتي يجب تجنبها حسب مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق:

- التلاعب بالأسعار.

- رفع الأسعار بنسب غير معقولة.

- التسعير الافتراضي.

- تثبيت الأسعار.

- التسعير التنافسي.

- التمييز في الأسعار.

- تقليد أسعار المنافسين.

- التسعير المتغير.



آليات تطبيق أخلاقيات التسويق



آليات تطبيق أخلاقيات التسويق:

- **صنع منتجات أكثر أماناً:** يجب أن تشمل المنتجات المراد تصنيعها وتسويقها للمستهلكين على الحد الأدنى من الأمان من ناحية المكونات الصحية و البيئية.
- **دعم الجهود الرامية إلى تعزيز عادات الأكل الصحية:** يجب على الشركات الإبلاغ عن تأثيرات مختلف الأطعمة السريعة على صحة المستهلك والتواصل مع الجمهور المستهدف حول الأطعمة منخفضة التغذية التي لا تفيد بأي شكل من الأشكال بل تضر بصحتهم، من خلال وسائل الإعلام الفعالة مثل التلفزيون وعبر شخصيات الكارتون والمشاهير والمسابقات.



➤ **إتباع القواعد والقيم الأخلاقية الأساسية:** يجب على المسوقين الالتزام الصارم بالقوانين واللوائح المعمول بها، والتي ستضيف قيمة تلقائية إلى مؤسساتهم وعملاتهم كما يجب أن تكون المنتجات مناسبة للاستخدامات المقصودة ويجب تجنب التواصل التسويقي الخادع أو المضلل عن قصد، كما يجب تبني القيم الأخلاقية والابلاغ عن ممارستها من أجل حماية مصالح المستهلك.



➤ **تقييد بيع أو استخدام منتجات معينة:** عندما يثبت أن أي منتج يسبب أي تأثير ضار للمستهلك ، يجب أن تكون هذه المواد اما مقيدة أو محظورة تماما من السوق، و يجب عدم الإعلان عن هذه المنتجات أو الترويج لها لمنع أي استخدامات غير قانونية.

➤ التركيز على بعض القضايا المحددة: يجب أن يركز المسوقون على بعض القضايا المحددة لا سيما في حالة تسويق المنتجات الغذائية للأطفال، حيث لا يجب عليهم أبداً تسويق أي طعام عن طريق تصوير الآباء أو المعلمين أو أي شخصيات شعبية الإجابة بشكل سلبي ، كما يجب ألا يستخدموا صوراً للأطعمة الصحية مثل الفواكه أو الخضار والتسويق لهذه الأطعمة على أنها منخفضة التغذية.



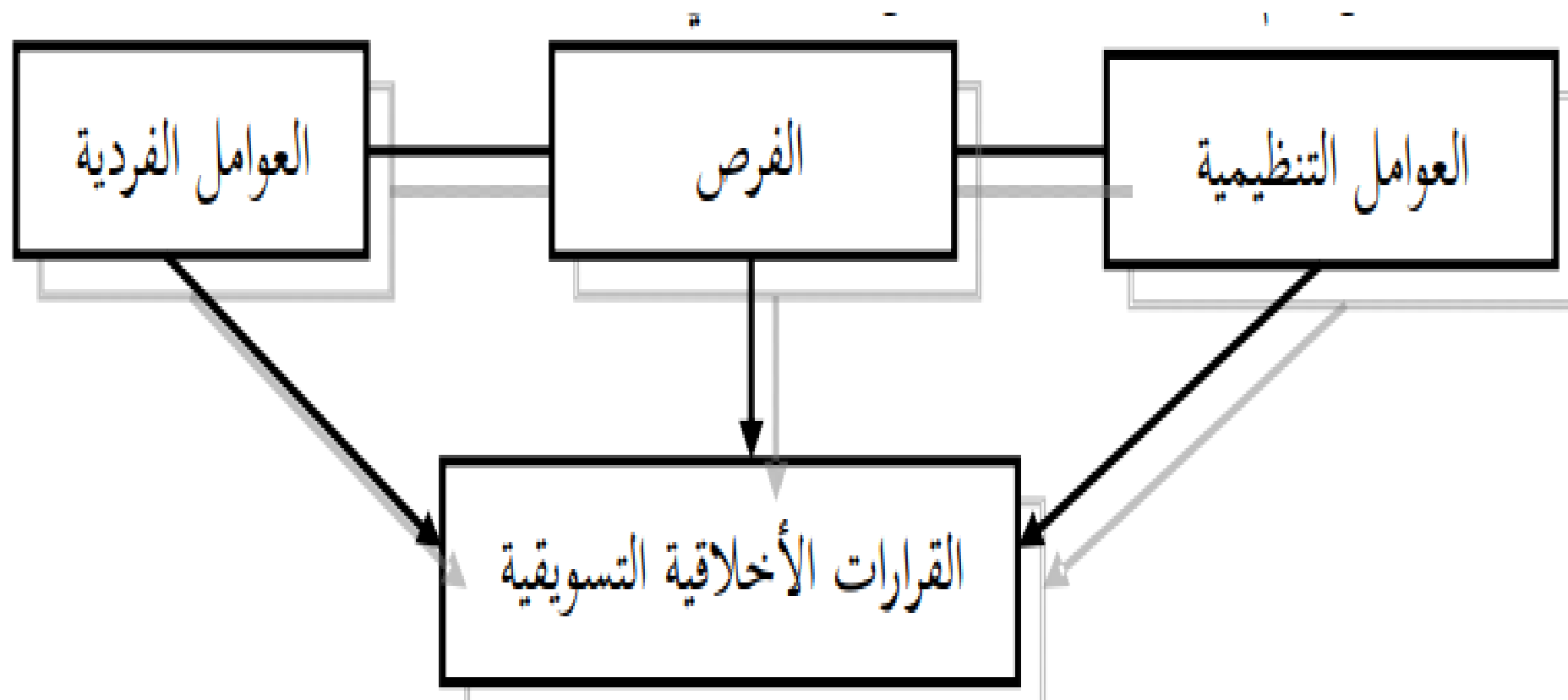
➤ **حماية المستهلك:** حماية المستهلك هو شكل من أشكال العمل الحكومي الذي يحمي مصالح المستهلكين فعلى سبيل المثال، قد تطلب إحدى الحكومات من الشركات الكشف عن معلومات تفصيلية حول المنتجات.



العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية:

تشير الدراسات إلى وجوب أن تعكس قرارات المنظمة المعايير الأخلاقية. وعلى الأفراد والمدراء أن يسعوا للقيام بما هو صحيح خاصة مع تنامي الضغوط التي تنادي بضرورة أن تكون المنظمات مسؤولة تجاه الأداء الأخلاقي والاجتماعي والاقتصادي.

يوضح الشكل التالي العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية وهي:





أولاً- العوامل الفردية (الشخصية): تتمثل هذه العوامل بالقيم والمعرفة والاتجاهات والمعتقدات التي تؤثر على القرار الشخصي المتخذ والتي على ضوءها يحدد ما هو صحيح أو خاطئ. والأفراد بشكل عام يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي والاجتماعي والتي يكون لها اثر في تكوين خزين معلوماتي لاتخاذ القرار الأخلاقي وتحقيق الاتصال الفاعل مع المجتمع.



ثانياً- **العوامل التنظيمية:** وهي 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 التقارير على أن الإدارة العليا في المنظمة لديها فرصة لإضافة بعض الأنماط الأخلاقية وبما يتفق مع تعزيز تلك المعايير والقيم الأخلاقية المشجعة مع ثقافة المنظمة والأطر القانونية التي تعمل بها.



ثالثاً- الفرص: تمثل في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى المنافع المحتملة أو تقليل القيود أو العوائق في الأداء أو الاتصال التسويقي الأخلاقي .

فإذا ما كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات و تم مكافأة القائم على هذا العمل فان ذلك سيكون مدعاه للتكرار مستقبلا وكل ما سنحت الفرصة لذلك .

وعليه فان العوامل الفردية والتنظيمية تلعب دوراً بارزاً في إمكانية الحد من استغلال هذه الفرص للقيام بأعمال تسويقية غير أخلاقية

ملخص

- أسباب ظهور أخلاقيات التسويق وأهميتها
- أهمية أخلاقيات التسويق
- المشكلات الأخلاقية في التسويق
- مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق
- آليات تطبيق أخلاقيات التسويق
- العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية
- الخصائص والخطوات لعملية اتخاذ القرار التسويقي والمبني على اسس أخلاقية





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

