

الفصل الثاني :

الأساس السلوكي للاتصالات التسويقية

محتويات الفصل :

- منابع الأخلاق .
- التعريف بمفهوم الأخلاق بشكل عام .
- نموذج تحليل التصرف الأخلاقي .
- تعريف أخلاقيات التسويق .
- الأخلاق والخداع في الاتصالات التسويقية .
- كيف تتم مواجهة الخداع في الاتصالات التسويقية .
- الأخلاق ومزيج الإتصالات التسويقية .
- اتخاذ القرار الأخلاقي .

مصادر الأخلاق :

الضمير
الحسن

الأسرة

القرآن
الكريم

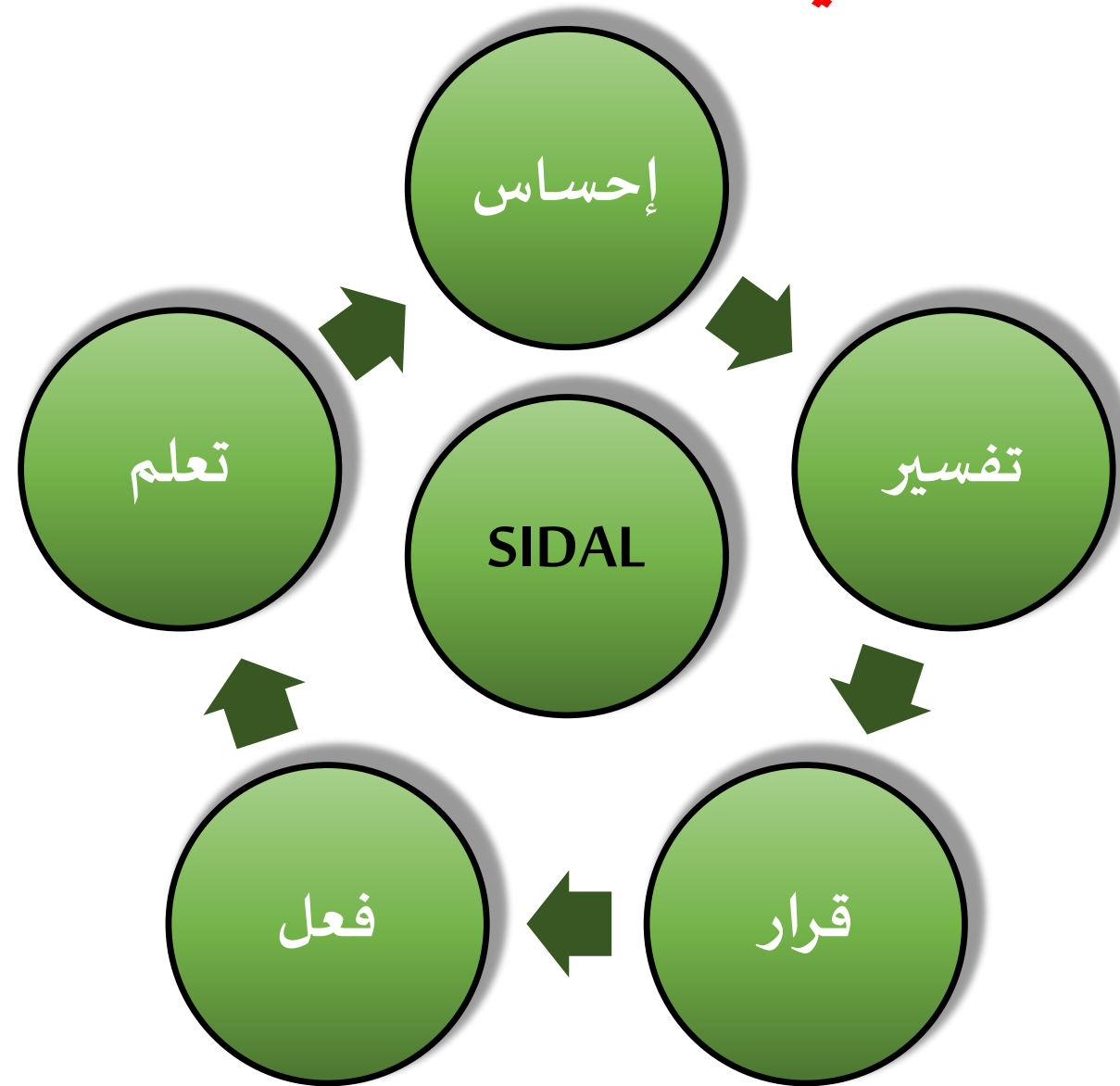
المجتمع

القوانين
الأخلاقية

تعريف الأخلاق :

- تعرف بأنها (المفاهيم المعتمدة التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح).
- وتعرف أيضاً بأنها (المبادئ الأدبية والقيم التي بمثابة مرشد للتصرف في الحياة وسواء كان ذلك للأفراد أو المنظمات).

نموذج تحليل التصرف الأخلاقي :



تعريف أخلاقيات التسويق :

- تعرف بأنها (المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من قيم أخلاقية) .
- وتعرف أيضاً بأنها (المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرّف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي) .
- التعريف الأشمل (هي المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً في الجماعة المحيطة بالمنظمة) .

وهذا التعريف يشير إلى التالي :

- هناك معايير محددة من قبل إدارة المنظمة تحكم تصرفات وأداء الأفراد العاملين فيها .
- الأداء التسويقي يجب أن يكون متوافقاً وأخلاقياً ومقبولاً مع الجماعات المحيطة بالمنظمة .
- المفاهيم الأخلاقية والتسويقية تصاغ من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والمؤسسية والتي تطابق معايير المجتمع .
- إدارات التسويق ملزمة بالخضوع لهذه القواعد والقوانين عند التفاعل مع الأطراف المحيطة بها .

الأخلاقيات والاتصالات التسويقية :

حقوق المجتمع

- المعلومات
- صحة البيئة

حقوق الزبائن

- المصداقية والثقة

حقوق المستهلك

حق الحصول
على
معلومات

حق سماع
رأيه

حق
الاختيار

حق الأمان



- صدق المعلومات .
- كيف يمكن التحقق من مصداقية المعلومات؟
 - التغير الحاصل في معتقدات المستهلك التسويقية .
 - إعطاء صورة صادقة وحقيقية عن الشركة والمنتج .
 - التغير الحاصل في موقف المستهلك على المدى البعيد .

- حجم المعلومات .
- الطريقة التي يمكن بها الحصول على المعلومات .

الأخلاق والخداع في الإتصالات التسويقية :

- تحفيز المتسوقين على الشراء بما يفيض عن حاجاتهم الفعلية .
- شراء المستهلكين لسلع وخدمات بكلف أعلى جراء التضليل المتعمد بطريقة الترويج والتسعير الغامض .
- تقديم إعلانات خادعة ومضللة للمشتريين ، كما هو الحال في عدم تطابق شكل السلعة بين الإعلان والحقيقة ، أو إخفاء بعض التفاصيل المتعلقة بالسلعة ، أو وضع خصومات غير حقيقية للسلع .
- الإعلانات والترويج الذي يخدش الحياء ولا يراعي الذوق العام .
- ممارسة ضغوط نفسية على المشتريين واستدراار عطفهم لغرض الشراء منهم .

كيف تتم مواجهة الخداع في الاتصالات التسويقية :

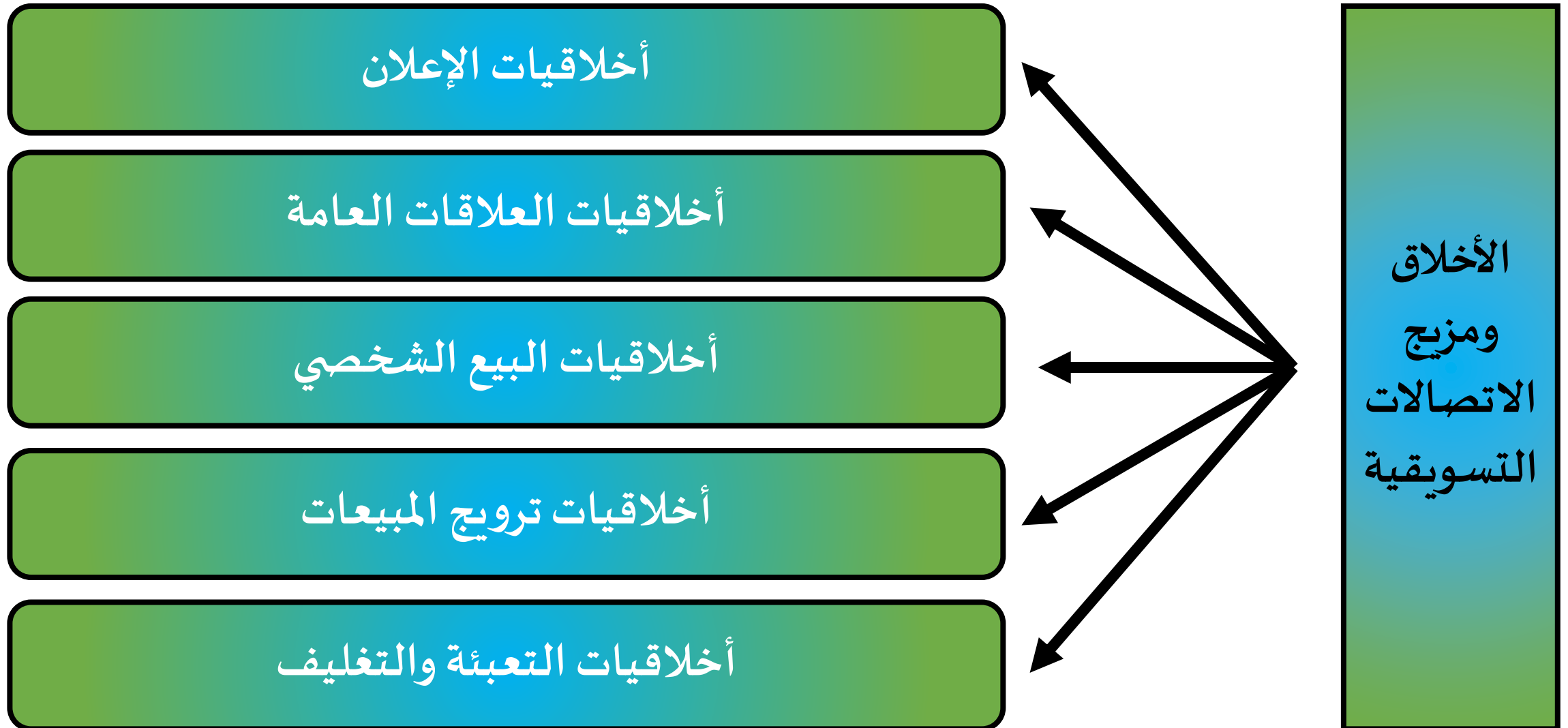
أولاً: المعالجة على المستوى الشخصي

- التوقف عن شراء المنتج .
- التراسل مع الشركة للتعبير عن رأيه .
- الكتابة إلى الصحف اليومية .
- الاتفاق مع محامي للدفاع عن وجهة نظره .

ثانياً: المعالجة على المستوى المنظماتي

- الامتناع عن أي فعل ممكن أن يتحقق من جراه أذى للآخرين .
- التمسك الدقيق بكل القوانين والتعليمات النافذة .
- التطبيق الدقيق لما يمتلكه المسوق من تعليم وتدريب بشكل صحيح .
- الدعم النشط للمبادئ الأخلاقية في كل ممارسة أو نشاط ترويجي .

الأخلاق ومزيج الاتصالات التسويقية :



أولاً: أخلاقيات الإعلان

تتحقق أخلاقيات الإعلان من خلال توافر الشروط التالية :

- العرض الصحيح لمكونات المنتج .
- تحديد درجة الجودة ومستوى الأداء المتحقق عند المستخدم .
- الأمان المتحقق والآثار الجانبية من جراء استخدام المنتج .
- السعر الحقيقي للبيع .

ثانياً: أخلاقيات العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة:

(هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طرق اتصال مزدوجة الاتجاه مع جماهير المنظمة ، لكي تضمن أن يكون كلاً منهم راضٍ عن سياسة وإجراءات المنظمة).

دور العلاقات العامة:

- تساعد على إبقاء خطوط الاتصال المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها ، أو بين جمهور المنظمة والمنظمة ، باقية ومستمرة .
- بمثابة نظام مبكر لمعرفة الاتجاهات لدى الجمهور والعمل على تلافي أية أخطاء يمكنها أن تؤثر سلباً على المكانة الذهنية للشركة .

تابع ثانياً : أخلاقيات العلاقات العامة

تتحقق أخلاقيات العلاقات العامة من خلال توافر الشروط التالية :

- جمع المعلومات لتحديد المعرفة الدقيقة لأبعاد المشكلة للرد عليها .
- التحديد الدقيق للحملة الإعلانية المضادة والمواجهة نحو الشركة .
- إعداد الخطة الإعلامية المناسبة لمواجهة المشكلة بالاستناد إلى وقائع حقيقية وملموسة .

ثالثاً : أخلاقيات البيع الشخصي

يمكن أن يحدث الخداع في البيع الشخصي مع ثلاثة أطراف :

- **مع المستهلك :** (تقديم الهدايا ، الإسراف في استضافة مندوبي المشتريات ، ممارسة الضغط البيعي على المشتري ، عدم عرض الحقائق كاملة وصحيحة) .
- **مع الشركة :** (تحريف كشوفات قوائم البيع ، الاستخدام غير المشروع لموجودات الشركة ، عدم الالتزام والإذعان لقرارات وسياسات الشركة في مجال حدود العمل) .
- **مع المنافسين :** (التجسس التجاري أو المعلوماتي ، عمليات تسريب المعلومات إلى المنافسين بهدف تحقيق الكسب المادي) .

رابعاً : أخلاقيات ترويج المبيعات

تتحقق أخلاقيات ترويج المبيعات من خلال تحقق المصدقية في :

- كوبونات البيع .
- الجوائز .
- التنزيلات .

خامساً : أخلاقيات التعبئة والتغليف

تتحقق أخلاقيات التعبئة والتغليف من خلال تحقق المصدقية في :

- البيانات المثبتة على العبوة .
- الرسوم على العبوة .
- الأمان للعبوة .
- المخاطر البيئية للعبوة .

مكونات اتخاذ القرار الأخلاقي في الاتصالات التسويقية :

العوامل الفردية

(الفلسفة ، القيم ، الاتجاهات)

العوامل التنظيمية

(القيم التنظيمية ، الثقافة التنظيمية ، الهيكل التنظيمي ، العلاقات التنظيمية)

الفرص

(اهتمامات المستفيدين)

قوة تأثير القرار الأخلاقي

(مجموعة ظروف تؤدي إلى توفير المنافع أو تقليل القيود في الأداء التسويقي الأخلاقي)