

چالش‌های اخلاقی در بازاریابی ویروسی

* منیره حسینی

** مهناز یآوری

چکیده

با توجه به اینکه در دنیای امروزی استفاده از اینترنت یک ضرورت شناخته شده است، کسب و کارها در جنبه‌های مختلف به‌ویژه برای بازاریابی و تبلیغات از این تکنولوژی بهره می‌برند و صاحبان کسب‌وکار، به دنبال روش‌های مؤثر بازاریابی که سرعت خیلی بالا و هزینه کمی برایشان دارد مانند بازاریابی ویروسی می‌باشند. بازاریابی ویروسی، علی‌رغم کارایی و اثربخشی بالا، مسائل و چالش‌های اخلاقی متعددی را نیز پیش روی سازمان‌ها و افراد قرار می‌دهد که توجه به آنها از سوی سازمان‌ها و افراد ضروری است. با وجودی که اخلاقیات مبحث مهمی در جذب، حفظ و به دست آوردن اعتماد مشتریان است، بسیاری از کسب و کارها که از بازاریابی ویروسی استفاده می‌کنند اخلاقیات را مدنظر قرار نمی‌دهند. این تحقیق، ضمن مرور مختصر مسائل اخلاقی در بازاریابی، به‌طور خاص به بررسی اخلاقیات در بازاریابی ویروسی می‌پردازد و چالش‌های اخلاقی در بازاریابی ویروسی را تشریح می‌نماید. مسئله اصلی تحقیق، شناسایی چالش‌های اخلاقی در بازاریابی ویروسی به منظور ارائه راهکارهایی برای رفع یا کاهش آنها می‌باشد.

واژگان کلیدی

بازاریابی، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی ویروسی، اخلاقیات، چالش‌ها.

hosseini@kntu.ac.ir

m.yavari@mail.kntu.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۸/۲۰

*. استادیار فناوری اطلاعات، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی.

** دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۳/۵

طرح مسئله

برای بازاریابی و بازاریابی ویروسی^۱ و اخلاق تعاریف مختلفی وجود دارد که به برخی از آنها اشاره می‌شود: برای نمونه، فرایند ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت رابطه با مشتری به گونه‌ای که برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمان فایده ایجاد کند، بازاریابی نامیده می‌شود. (رضایی و محمدشفیعی، ۱۳۸۸) با رشد اینترنت و پیشرفت در تکنولوژی اطلاعات، شکل جدیدی از بازاریابی به نام «بازاریابی ویروسی» شکل گرفته است که در آن از اینترنت برای ترغیب افراد به انتقال پیغام‌های بازاریابی به دیگران استفاده می‌شود (کاظمی بوکانی، ۱۳۸۹) اخلاق مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌هایی است که از آموزه‌های مذهبی و تعلیم معنوی نشئت می‌گیرند و بر پایه این اصول و ارزش‌ها فرد رفتار و اعمال خود را کنترل و هدایت کرده، درباره رفتار دیگران نیز قضاوت می‌کند. (علمی، ۱۳۸۷)

سؤال اصلی تحقیق این است که آیا چالش‌های اخلاقی فراروی بازاریابی ویروسی وجود دارد و اگر چنین است، آیا می‌توان راهکاری برای کنترل آن در نظر گرفت. فرضیات تحقیق:

۱. چالش‌های اخلاقی در بازاریابی ویروسی وجود دارد.

۲. راهکارهایی برای پیشگیری و کنترل چالش‌های اخلاقی وجود دارد.

در جوامع امروزی، همگام با پیشرفت روزافزون فناوری‌های جدید و در پی افزایش رویه‌های غیراخلاقی و سوءاستفاده‌های اخلاقی، بررسی چالش‌های اخلاقی در بازاریابی ویروسی، توجه به حریم خصوصی افراد، از بین رفتن اعتماد افراد و تغییر نحوه رفتار و اقدامات روزمره سازمان‌ها و افراد ضرورت یافته است.

روش مطالعه برای این پژوهش، نوعی از فرامطالعه به نام «فرا ترکیب»^۲ است. که با ترکیب یافته‌های اصلی مطالعاتی منتخب، تلاش می‌کند تا نتایج تعدادی از مطالعات کیفی متفاوت، اما مرتبط با یکدیگر را ادغام کند و با ارائه ترکیبی تفسیری از یافته‌ها، به دنبال درک و توضیح پدیده‌ها باشد. (Walsh & Down, 2005) در این پژوهش بر این هستیم تا ترکیبی تفسیری از اخلاق و بازاریابی ویروسی به دست آوریم؛ به گونه‌ای که اخلاق در فناوری، بازاریابی و بازاریابی اینترنتی را جداگانه بررسی و مقایسه نماییم و با نتایج آنها و نیز تعریف بازاریابی ویروسی که شاخه‌ای از بازاریابی اینترنتی است، جایگاه اخلاق را در بازاریابی ویروسی بررسی کنیم. مسئله‌ای که در حال حاضر بسیار شایع است، استفاده غیراخلاقی کسب‌وکارها از اینترنت و بازاریابی در آن است که بازاریابی ویروسی هم نوعی از آن به‌شمار می‌رود. گرچه کارهایی در زمینه رعایت اخلاق صورت گرفته است، برخی سازمان‌ها از آن تخطی می‌کنند. اگر موضوع اخلاق در بازاریابی ویروسی جدی گرفته نشود، آثار سوئی بر کسب‌وکار و اجتماع و

1. Viral Marketing.

2. Meta-synthesis.

اعتماد میان افراد خواهد گذاشت. تاکنون در زمینه اخلاق در حوزه‌های فناوری و بازاریابی کارهای زیادی صورت گرفته است؛ ولی در زمینه بازاریابی ویروسی به‌طور خاص به زبان فارسی کارهای زیادی انجام نشده است که باید برای این موضوع اهمیت بیشتری قائل شد.

بازاریابی ویروسی

ظهور بازاریابی ویروسی به‌عنوان رویکردی در تبلیغات، بر این تفکر استوار است که ایده‌ها مانند ویروس‌ها، پخش و گسترده می‌شوند. منشأ این ایده در بازاریابی، به دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۹۶ میلادی و مقاله‌ای با عنوان «ویروس بازاریابی» برمی‌گردد (Rayport, 1996) و اولین تجربه عملی آن نیز به سال ۱۹۹۷ میلادی در هات‌میل باز می‌گردد که به ایمیل‌های کاربران خود، پیام تبلیغاتی افزود؛ (Montgomery, 2001) اما سابقه توجه به اخلاقیات در تحقیقات آکادمیک بازاریابی ویروسی، بسیار کم است و اولین استفاده از آن، به سال ۲۰۰۶ میلادی، آن‌هم در حوزه «بازاریابی در خفا»^۱ که بسیار نزدیک و تقریباً هم‌معنا با بازاریابی ویروسی است، برمی‌گردد. در عصر اطلاعات که مردم با حجم انبوهی از اطلاعات و تبلیغات گوناگون مواجه هستند، زمان کافی برای بررسی همه اطلاعات را ندارند. در این دوره برای افراد راحت‌تر است که اطلاعات موردنظر خود را به صورت غربال‌شده و چکیده از دوستان و اطرافیان خود دریافت کنند. به همین دلیل، تبلیغات سنتی مثل تلویزیون، رادیو، مجلات و روزنامه‌ها که هزینه‌های سنگین و نتایج ضعیفی دارند، رو به زوال هستند (Silverman, 2001) مردم بیشتر از آنچه به حرف شرکت‌ها اعتماد داشته باشند، به حرف یکدیگر اعتماد می‌کنند؛ آنها فقط در مورد محصولات صحبت نمی‌کنند؛ بلکه دوست دارند درباره تجربیات خود، درس‌هایی که آموخته‌اند و همچنین درباره احتمالات صحبت کنند. (kelly, 2007)

«ویروس» یک پوشش پروتئینی و شامل مواد ژنتیک است. ویروس حمله‌کننده از پوشش پروتئینی خود برای اتصال به یک سلول سالم استفاده می‌کند. اولین بار که اتصال محکم و قابل اطمینانی صورت پذیرفت، ویروس مواد ژنتیک خود را وارد سلول سالم می‌کند و به صورت دائمی دی.ان.ای (D.N.A) سلول میزبان را تغییر می‌دهد. یک ویروس نسبتاً مؤثر می‌تواند سلول میزبان را به یک کارخانه تکثیر ویروس تبدیل کند که از همین خاصیت ویروس در بازاریابی ویروسی استفاده می‌شود.

بازاریابی ویروسی با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می‌کند، شرکت را در معرض دید همه قرار می‌دهد. پیام تبلیغی یک شرکت با استفاده از

1. Stealth marketing.

ترغیب مشتریان به معرفی آن شرکت به دوستان و آشنایان می‌تواند به‌طور چشمگیری افزایش یابد. در واقع شرکت از مشتریان خود برای انجام کار استفاده می‌کند و مشتری با هر بار استفاده، بی‌اختیار و ناآگاهانه، فروشنده محصول شرکت می‌شود. اگر درصد زیادی از دریافت‌کنندگان پیام، آن را به تعداد زیادی از دوستان خود ارسال کنند، رشد ارسال آن پیام بسیار قابل توجه خواهد بود و اگر تعداد تبادل کم شود، رشد با شکست مواجه خواهد شد. (جان‌نثاراحمدی و غفاری، ۱۳۸۶)

شرکت‌هایی از جمله یاهو و هات‌میل از این روش استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها از طریق پیام‌هایی در برنامه‌های پست الکترونیک برای خود تبلیغ می‌کنند. براساس این روش، هر نامه‌ای که از سوی خدمات پست الکترونیک این شرکت‌ها صادر می‌شود، حاوی پیام تبلیغاتی مختصر و مفیدی است؛ یعنی به تعداد نامه‌هایی که مردم با استفاده از خدمات این شرکت‌ها بین هم مبادله می‌کنند، این پیام‌ها هم توزیع می‌شود. از آنجا که این پیام‌ها بدون فعالیت و دخالت مستقیم این شرکت‌ها توزیع می‌شود و در تمام مکاتبات، بین افرادی که نشانی الکترونیک خود را از این شرکت‌ها گرفته‌اند، منتشر می‌شود، به این شیوه بازاریابی، «ویروسی راهبردی» می‌گویند. (همان)

عناصر کلیدی ارتباط در بازاریابی ویروسی عبارتند از: تأثیر دهان به دهان، رهبری افکار و رابطه‌های ضعیف و قوی. (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰) بازاریابی ویروسی را تکنیکی از نوع بازاریابی دهان به دهان و آن را تلاش بازاریاب‌ها برای جلب توجه مشتریان جاری می‌داند که اغلب به شکل ایمیل یا پیوند به آدرس یک وبسایت است و مردم در فضای مجازی آن را به یکدیگر منتقل می‌کنند (Eaton, 2006) هنینگ - تورا و همکاران^۱ (۲۰۰۴) مهم‌ترین مزیت بازاریابی ویروسی را دسترسی بازاریابان به تعداد زیادی از افراد در مدت کوتاه و افزایش محبوبیت علامت تجاری از طریق مشتریانی که پیغام را در بین دیگران پخش می‌نمایند، می‌دانند. (کاظمی بوکانی، ۱۳۸۹)

بازاریابی ویروسی یک هدف نیست؛ بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریابی شرکت است. در واقع اگر هدف عمده فعالیت‌های پست الکترونیک، ایجاد نام و نشان تجاری است، برای تحقق این هدف می‌توان از بازاریابی ویروسی استفاده کرد. (جان‌نثاراحمدی و غفاری، ۱۳۸۶) عطسه‌کنندگان عامل اصلی انتشار یک ایده ویروسی هستند. این افراد مزیت‌هایی را که در محصول یا خدمت جدیدی می‌بینند، برای همکاران، دوستان و آشنایان خود بازگو می‌کنند. هر بازاری عطسه‌کنندگان معدودی دارد. آنها اغلب - نه همیشه - از دسته تطبیق‌پذیران اولیه هستند. یافتن و ایجاد انگیزه در این افراد، گامی حیاتی در پخش یک ایده ویروسی است.

1. Henning - Thura et al.

مروری بر ادبیات موضوع

ادبیات اخلاقیات مرتبط با این تحقیق را می‌توان برگرفته از ادبیات اخلاقیات در زمینه‌های فناوری اطلاعات، بازاریابی و به‌طور خاص، بازاریابی اینترنتی دانست؛ چراکه حوزه بازاریابی و پروسی، شکل خاصی از بازاریابی اینترنتی، یعنی حوزه مشترک بین فناوری اطلاعات و بازاریابی است. خلاصه ادبیات اخلاقیات در این سه زمینه در جدول (۱) آورده شده است.

جدول (۱): خلاصه‌ای از مطالعات انجام‌شده در زمینه اخلاقیات

نویسنده / سال	حوزه و مؤلفه‌های اخلاق	یافته‌ها
اخلاقیات در فناوری اطلاعات		
سهرابی (۱۳۸۸)	اخلاقیات در فناوری اطلاعات	تکامل بشر با دو بال اخلاق و فناوری اطلاعات اتفاق می‌افتد. باید نسبت به اثرهای متقابل اخلاق و فناوری اطلاعات شناخت صحیح و کامل وجود داشته باشد.
شهریاری (۱۳۸۵)	اخلاقیات در فناوری اطلاعات	برخی از مفاهیمی از قبیل مفهوم مالکیت، مفهوم حریم خصوصی، مفهوم توزیع قدرت، آزادی‌های اساسی و مسئولیت اخلاقی که در حوزه فلسفه اخلاق و فلسفه سیاسی کاربردی خاص داشته‌اند، با پیشرفت فناوری اطلاعات دچار چالش‌هایی شده‌اند. گستره نوع اطلاعات خصوصی لازم برای جریان مؤثر کارهای دولتی و نیز ارتباطات روزمره متقابل در جامعه، بحث‌انگیز و مورد اختلاف است.
نوروزی (۱۳۷۹)	آلودگی اطلاعات	اطلاعات به شیوه‌های حذف، وارونه‌سازی، تأخیر و روش ترکیب آلوده می‌شود.
لائون (۱۹۹۴)	رفتار اخلاقی در سیستم‌های اطلاعات	رفتار اخلاقی قابل قبول در مورد سیستم‌های اطلاعات بر تعهدات و حقوق اطلاعات، تعهدات و حقوق مالکیت، پاسخ‌گویی و کنترل، کیفیت سیستم و کیفیت زندگی تمرکز دارد.
اخلاقیات در بازاریابی		
اسمیت (۱۹۹۳)	اخلاق بازاریابی	اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی باید از ابعاد توانمندی مصرف‌کننده، توانایی دسترسی به اطلاعات و کیفیت اطلاعات در دسترس و توانایی انتخاب کردن از میان گزینه‌ها مورد توجه قرار گیرد.
Gauzente & Ranchhod, 2001	اخلاق بازاریابی	سه متغیر استقلال فردی، حاکمیت مصرف‌کننده و زبان‌بار نبودن محصول برای قضاوت در مورد ماهیت اخلاقی عنوان می‌شود.
مورفی (۲۰۰۶)	اخلاق بازاریابی	بهتر است عنوان اخلاق بازاریابی به‌طور گسترده‌تر به کار برده شود تا دربرگیرنده هر سه بعد توصیفی، هنجاری و تحلیلی اخلاق باشد.

نویسنده / سال	حوزه و مؤلفه‌های اخلاق	یافته‌ها
اخلاقیات در بازاریابی		
حسینی و ملایی (۱۳۸۸)	اخلاق بازاریابی هنجاری	چهار ارزش اساسی از قبیل صداقت، آزادی، رفاه و عدالت به‌طور چشمگیر در مباحث کاربردی اخلاق بازاریابی هنجاری به چشم می‌خورد.
ابراهیمی و رودانی (۱۳۸۸)	اخلاق بازاریابی	هدف قرار دادن کودکان، بازاریابی محصولات معیوب و بی‌کیفیت، استخدام کارگران با درآمد بسیار کم و استفاده ابزاری از زنان در تبلیغ‌های بازرگانی از مصادیق ضعف اخلاق بازاریابی به‌شمار می‌روند.
اخلاقیات در بازاریابی اینترنتی		
کپی و کوک (۱۹۹۸)	اخلاق بازاریابی اینترنتی	اینترنت یک نهاد جهانی پیچیده از اطلاعات است. بنابراین مسائل اخلاقی و نظارت‌های حقوقی در آن به وجود آمده است.
کولنان (۱۹۹۹)	حریم خصوصی	۵ جنبه اخطار، انتخاب، دسترسی، امنیت و تماس استفاده می‌شود تا موقعیت یک وب‌سایت در مورد حفظ حریم خصوصی توصیف شود.
نواچوکوو و همکاران (۱۹۹۷)	اخلاق در تبلیغات	سه متغیر مهم استقلال فردی، حاکمیت مصرف‌کننده و خطرات استفاده از محصول برای قضاوت در مورد ماهیت اخلاقی یک تبلیغات وجود دارد.
لسنیاک و مورفی (۱۹۹۳)	اخلاق	ایجاد جو اخلاقی مناسب در یک وب‌سایت یا سازمان، به دستیابی به مزیت رقابتی می‌انجامد.

در حوزه فناوری اطلاعات، از آنجا که این فناوری تحولات سیاسی - اجتماعی وسیع و شگرفی را پدید آورده است، مشکلات اخلاقی جدید و منحصر به فردی در این حوزه ایجاد شده که نیازمند رسیدگی است. برخی از مفاهیمی که در حوزه فلسفه اخلاق و فلسفه سیاسی کاربردی خاص داشته‌اند، با پیشرفت فناوری اطلاعات دچار چالش‌هایی شده‌اند که از آن جمله می‌توان به مفاهیم مالکیت، حریم خصوصی، توزیع قدرت، آزادی‌های اساسی و مسئولیت اخلاقی اشاره نمود. (شهریاری، ۱۳۸۵) بحث آلودگی اطلاعات (نوروزی، ۱۳۷۹) و قابل قبول بودن رفتار اخلاقی در سیستم‌های اطلاعاتی از دیگر موضوعات مهم اخلاقیات در فناوری اطلاعات می‌باشند که در بخش نخستین جدول (۱) به آنها پرداخته شده است.

در حوزه بازاریابی نیز اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی، مورد توجه چندین نویسنده قرار گرفته است. ابعاد اخلاقی بودن بازاریابی، قضاوت در مورد ماهیت اخلاقی براساس سه متغیر استقلال فردی، حاکمیت

مصرف‌کننده و زیان‌بار نبودن محصول، (Gauzente & Ranchhod, 2001) لزوم توجه هم‌زمان به سه بعد توصیفی، هنجاری و تحلیلی اخلاق، (مورفی، ۲۰۰۶) استفاده چشمگیر از چهار ارزش اساسی صداقت، آزادی، رفاه و عدالت در مباحث کاربردی اخلاق بازاریابی هنجاری، (حسینی و ملایی، ۱۳۸۸) توجه به مصادیق ضعف اخلاق بازاریابی از قبیل هدف قرار دادن کودکان، بازاریابی محصولات معیوب و بی‌کیفیت، استخدام کارگران با درآمد بسیار کم و استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات بازرگانی از مواردی است که در تحقیقات اخلاقی بودن بازاریابی به آنها توجه شده است.

روش بحث و تحقیق در مطالعات اخلاقی بازاریابی توصیفی، تجربی و نقلی است، نه استدلالی و عقلی. هدف از آن نیز صرفاً آشنایی با نوع رفتار و اخلاق فرد، گروه یا جامعه‌ای خاص است؛ درحالی‌که اخلاق هنجاری به مطالعات و بررسی‌های هنجاری درباره تعیین اصول، معیارها و روش‌هایی برای تبیین خوب و زشت، درست و نادرست، باید و نباید و امثال آن می‌پردازد. مطالعات و بررسی‌های تحلیلی و فلسفی درباره گزارش‌های اخلاقی را در اصطلاح، «اخلاق تحلیلی» یا «فرا اخلاق» می‌گویند. در اخلاق بازاریابی تحلیلی، عناوینی مانند ماهیت مفاهیم مختلف بازاریابی، جدا بودن یا یکی بودن اخلاق بازاریابی از اخلاق عمومی، یا اینکه چرا بازاریابان باید از بابت اخلاقی بودن نگران باشند و مهم‌تر از همه، توجیه هنجارهای اساسی اخلاق بازاریابی بررسی می‌شود. (سلطانی، ۱۳۸۷) در حوزه بازاریابی اینترنتی نیز مسائل اخلاقی مورد توجه محققان قرار گرفته است. کپی و کوک^۱ اینترنت را یک نهاد جهانی و مجموعه پیچیده‌ای از اطلاعات دانسته‌اند که چالش‌ها و مسائل اخلاقی و نظارت‌های حقوقی را برای بازاریابان به وجود آورده است (Bush, Et al, 2000) اطلاعات شخصی و علایق و سلیق مصرف‌کنندگان که در داخل پایگاه داده ذخیره شده‌اند (حریم خصوصی) نیز از سوی هکرها (مهاجمان رایانه‌ای) و حتی خود بازاریابان در معرض تهدید هستند.

پنج جنبه‌ای که می‌توانند توصیف‌کننده موقعیت یک وب‌سایت در زمینه حفظ حریم خصوصی باشند، به صورت زیر از سوی کولنان^۲ (۱۹۹۹) ذکر شده‌اند:

اخطار:^۳ یک نشانه به مصرف‌کننده است در مورد اینکه چه اطلاعاتی جمع‌آوری شده است و چگونه از آن استفاده خواهد شد.

انتخاب:^۴ آیا به مشتری این انتخاب داده می‌شود تا با روش‌های جمع‌آوری اطلاعات توافق کند؟

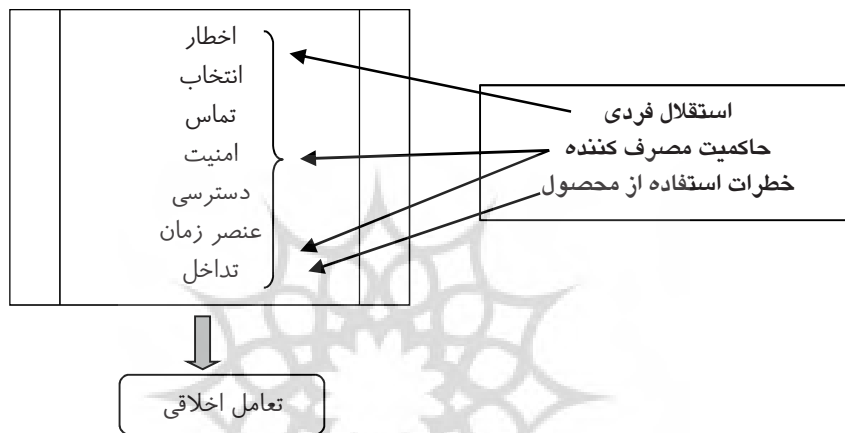
1. Coupey & cook.
2. Culnan.
3. Notice.
4. Choice.

دسترسی: ^۱ آیا مشتری به اطلاعات جمع‌آوری شده دسترسی دارد؟ آیا به مشتری این امکان داده می‌شود تا اطلاعات را مرور و تصحیح کند؟

امنیت: ^۲ مربوط به حفاظت از انتقال اطلاعات و ذخیره‌سازی است.

تماس: ^۳ آیا به مشتریان اجازه یک تماس شخصی یا آدرسی برای پرسیدن سؤال‌ها یا ثبت شکایات مربوط به حریم خصوصی داده می‌شود؟

نواچوکوو و همکاران ^۴ (۱۹۹۷) به سه متغیر مهم استقلال فردی، ^۵ حاکمیت مصرف‌کننده و خطرهای استفاده از محصول ^۶ برای قضاوت در مورد ماهیت اخلاقی یک تبلیغات اشاره می‌کنند. رانچهد و گازنت (2001) با اضافه کردن دو عامل افق ^۸ و تداخل ^۹ به ۵ عامل کولنان و اضافه کردن استقلال فردی، حاکمیت مشتری و خطرهای استفاده از محصول و برقرار کردن تعامل و رابطه بین آنها، مدلی مطابق شکل (۱) را برای عناصر اخلاقی در بازاریابی اینترنتی مطرح می‌کنند:



شکل (۱): بازاریابی اینترنتی اخلاقی (براساس Gauzente&Ranchhod,2001)

چالش‌های اخلاقی کلیدی بحث

با توجه به بحث‌های گذشته، مفاهیم کلیدی و عوامل تأثیرگذار بر اخلاقیات در زمینه‌های فناوری اطلاعات و بازاریابی و بازاریابی اینترنتی به صورت زیر استخراج شده برای برخی مؤلفه‌ها تعریفی آورده شده است:

1. Access.
2. Security.
3. Contact.
4. Nwachukwu et al.
5. Individual autonomy.
6. Consumer sovereignty.
7. Harmfulness of product.
8. Horizen.
9. Intrusiveness.

نقض حقوق مالکیت فکری و معنوی

تعریفی که سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) از مالکیت فکری^۱ یا معنوی ارائه کرده، مالکیت فکری را حقوق قانونی می‌داند که افراد به‌واسطه فعالیت در زمینه‌هایی از قبیل صنعتی، علمی، ادبی، هنری و غیره به دست می‌آورند.^۲

نقض حریم خصوصی

مایوود و سایگلین^۳ (۲۰۰۲) «امنیت اطلاعات»^۴ را به حفاظت از اطلاعات و کینگ و همکاران^۵ (۲۰۰۱) امنیت اطلاعات را به حداقل رساندن خطر افشای اطلاعات در بخش‌های غیرمجاز تعریف کرده‌اند. (اسدی، ۱۳۸۴) راسل^۶ (۲۰۰۵) تعیین اینکه چه کسی چه اطلاعاتی از شخص را در اختیار داشته باشد، در حوزه حریم خصوصی آن فرد می‌داند. (شهریاری، ۱۳۸۶)

نقض مسئولیت اخلاقی، پاسخ‌گویی و کنترل

مسئولیت‌پذیری، اغلب به‌نوعی به ارتباط بین افراد و محیط آنها اشاره دارد. در حوزه ارتباطات بین افراد و سازمان‌ها، مسئولیت‌پذیری بر پاسخ‌گویی دلالت دارد؛ پاسخی که چیزی بیش از فرافکنی است. (ابزری و یزدان‌شناس، ۱۳۸۶)

اغوا کردن کودکان و سالمندان و قیمت بالا (عدالت و انصاف)

هر تاجری باید منافع طرف مقابل یا شریک تجاری خود را عیناً مانند منافع خود در نظر داشته باشد و از روش «برنده - برنده» پیروی کند. (علمی، ۱۳۸۷)

زیان‌بار بودن محصول

دولت‌ها مکلف‌اند کاربرد مواد یا انجام فعالیت‌هایی را که سلامت محیط زیست و افراد را به خطر می‌اندازند، محدود یا ممنوع کنند. در تمام رهنمودهای اخلاقی مرتبط با اقتصاد، ایجاد فضایی که در آن سلامت مصرف‌کنندگان تأمین شود، مورد تأکید قرار گرفته است. (همان)

1. Intellectual Property.

2. [www.iraniansaed.org / tabid / 409 / Default.aspx](http://www.iraniansaed.org/tabid/409/Default.aspx) / ۷ / زمان دسترسی، ۱۳۹۲ / ۱۱ / ساعت ۱۰:۱۰

3. Maiwald & Sieglein.

4. Information security.

5. King et al.

6. Rossler.

نقض کیفیت و صحت اطلاعات در دسترس (آلودگی اطلاعات)

آلودگی اطلاعات به معنای اخص آن، یعنی آلودن اطلاعات درست به نادرست. به تعبیر دیگر، از بین بردن ارزش، کیفیت، صحت و محتوای اطلاعات بر اثر دخالت اطلاعات نادرست را آلودگی اطلاعات می‌گویند. (نوروزی، ۱۳۷۹)

نقض دسترسی صحیح اطلاعات (دسترسی مجاز و غیرمجاز)

در حوزه ملاک دسترسی مجاز و غیرمجاز، موارد محدودسازی دسترسی، تعریف اطلاعات قبیح (عناوینی مانند مبتذل و موهن که تا حدودی مفاهیمی چالش‌برانگیز است)، سوء استفاده‌های جنسی از کودکان و زنان و ترویج تبعیض نژادی یا جنسیتی - که اکنون در غرب بسیار جدی دنبال و جرم محسوب می‌شود - جرم‌های مربوط به دسترسی غیرمجاز و تعیین مجازات قانونی آنها، آموزش و یادگیری دسترسی‌های غیرمجاز و ارتقای اطلاعات با دسترسی غیرمجاز تعریف می‌شود که همه مبتنی بر مباحث ارزشی و اخلاقی است. (شهریاری، ۱۳۸۶)^۱ با توجه به تحقیقات انجام‌شده در زمینه اخلاقیات در فناوری اطلاعات و بازاریابی، عوامل اخلاقی مهمی که می‌توان در زمینه‌های مختلف در حوزه بازاریابی اینترنتی در نظر گرفت، به صورت هفت عامل در شکل (۲) نشان داده شده‌اند. بی‌توجهی به هر یک از این عوامل می‌تواند موجب چالش‌هایی در بازاریابی اینترنتی به ویژه بازاریابی ویروسی گردند که در بخش‌های بعدی به تفصیل به آنها پرداخته خواهد شد.



شکل (۲): مفاهیم کلیدی در اخلاقیات در زمینه بازاریابی اینترنتی

1. www.ictna.ir/id/049494.

اخلاق در بازاریابی ویروسی

استفاده از بازاریابی ویروسی، با چالش‌هایی برخاسته از عوامل ذکر شده در شکل (۲) مواجه است که در جدول (۴) به تفصیل به آنها اشاره شده است.

۱. چالش‌های بازاریابی ویروسی

یک. فقدان کنترل پیام‌های ویروسی: فقدان کنترل پیام‌های ویروسی می‌تواند تأثیر منفی در کمپین بگذارد و تصویر نام تجاری، محصول یا خدمات را مخدوش کند و ممکن است به جای خوش‌نام کردن برند، باعث بدنامی و بی‌اعتباری آن شود. افراد هم از دریافت مداوم ایمیل و این‌گونه پیام‌های بازاریابی خسته می‌شوند. (Woerndl, 2008)

حتی ممکن است پیام از جانب گروهی از افراد منتقل شود که شرکت تمایل نداشته پیام به دست آنها بیفتد؛ زیرا ممکن است این افراد پیام را طوری تغییر دهند که به اعتبار و نام تجاری شرکت صدمه بزند.

دو. ارزیابی و اندازه‌گیری پیام‌های ویروسی: شرکت‌ها نمی‌توانند بفهمند پیام به چه کسانی می‌رسد و آنها با پیام چه می‌کنند. حتی اندازه‌گیری تأثیرات پیام ویروسی هم کار مشکلی است. (هاسیک و سوبتسکو، ۲۰۰۹)

سه. عدم وجود استانداردهای قانونی در مورد بازاریابی ویروسی: چالش دیگر پیش‌رو، نبود استانداردهای قانونی در مورد بازاریابی ویروسی است.

چهار. وابستگی انتقال پیام به مشتری

پنج. انتظار مشتریان به اعطای مبلغی یا پاداشی از طرف شرکت در قبال ارسال پیام به دیگران
شش. فقدان استانداردهای اخلاقی: ممکن است مشتریان فکر کنند مورد سوءاستفاده و استثمار قرار گرفته و گول خورده‌اند یا حتی این بازاریابی را به چشم تعرض به حریم خصوصی خود بدانند. (Woerndl, 2008)

۲. بایسته‌های اخلاق در بازاریابی ویروسی

قبل از راه‌اندازی کمپین بازاریابی ویروسی، باید یک طرح و برنامه‌ای برای انتشار داشته باشیم و برای طرح برنامه انتشار «انتخاب آغازگر» هسته اصلی آن است (Yang, Et al., 2013) آغازگرها یا رهبران عقیده را با عنوان عطسه‌کننده نیز می‌شناسند. هنینگ تورا و همکاران^۱ (۲۰۰۴) می‌گویند افراد عقاید و

1. Henning Thureau et al.

اطلاعات خود را با یکدیگر راحت‌تر از قبل، بدون هزینه و به صورت مجازی به اشتراک می‌گذارند. (Camarero & Jose, 2011)

یکی از موضوعات مهم در بازاریابی و بررسی این است که هر مشتری به راحتی با به کارگیری محصول تبدیل به یک فروشنده غیر ارادی خواهد شد. (محمدی و کریمی دهکردی، ۱۳۸۹) شرکت نمی‌داند در آینده پیام در اختیار چه کسانی قرار می‌گیرد و نمی‌داند که آیا اطلاعات پیام برای گروه سنی مجاز ارسال می‌شود یا نه و همه چیز به عطسه کننده (کسی که پیام را برای دیگران ارسال می‌کند) بستگی دارد. همچنین محصول و خدمت تبلیغ شده نباید برای جامعه و مصرف کننده زیان بار باشد. در کل می‌توان گفت چون بازاریابی و بررسی، شاخه‌ای از بازاریابی اینترنتی است، اخلاق در بازاریابی اینترنتی را می‌توان برای بازاریابی و بررسی نیز به کار برد.

با توجه به عوامل ذکر شده در بخش قبل در حوزه اخلاقیات در بازاریابی اینترنتی که در شکل (۲) به آنها اشاره شد و افزودن مواردی خاص در حوزه بازاریابی و بررسی، جدول (۲) که شامل چالش‌های اخلاقی در مؤلفه‌های کلیدی اخلاقیات در بازاریابی و بررسی است، به صورت تشریحی به ذکر مصادیقی از هر یک از چالش‌های بیان شده می‌پردازد.

جدول (۲): چالش‌های اخلاقی در بازاریابی و بررسی

چالش‌ها	مؤلفه‌های کلیدی
۱. افترا و بدگویی ^۱ رقیبان (خراب کاری و تخریب نگرش و از بین بردن امنیت اطلاعات) (Chaffey, Etal., 2006) ۲. تبدیل مشتری به یک فروشنده غیر ارادی؛ ۳. بی‌میلی مشتریان به شرکت در کمپین در صورت عدم وجود درآمد برای وی؛ ۴. احساس مشتریان درباره مورد سوء استفاده و استثمار قرار گرفتن و گول خوردن (Woerndl, 2008) ۵. خسته شدن مشتری از دریافت پیام‌های متوالی؛ ۶. ارسال پیام از سوی یک نفر به تمام دوستانش و در معرض دید قرار گرفتن فهرست ایمیل همه افراد، برای تمام دوستان و به وجود آمدن امکان سوء استفاده.	الف) مفهوم حریم خصوصی و امنیت اطلاعات
۱. فقدان کنترل زمان (ممکن است محصولات و خدمات جدید جایگزین شده باشد، ولی هنوز تبلیغ محصولات و خدمات قبلی مانند ویروس پخش شود)؛ ۲. اسپم یا ایمیل‌های ناخواسته (Chaffey, Etal., 2006)؛ ۳. قطع انتشار ویروس به دلیل مردن فرد دریافت کننده پیام‌های تبلیغی؛	ب) مسئولیت اخلاقی (پاسخ‌گویی و کنترل)

1. Defamation.

چالش‌ها	مولفه‌های کلیدی
<p>۴. فقدان کنترل محتوای پیام (از سوی افراد تغییر می‌کند). (هاسیک و سویتسنکو، ۲۰۰۹)؛</p> <p>۵. فقدان کنترل بدنامی برند و نام تجاری (Woerndl, 2008)</p> <p>۶. فقدان کنترل افراد (پیام به دست گروهی از افراد منتقل می‌شود که شرکت تمایل نداشته پیام به دست آنها بیفتد و نمی‌توانند بفهمند پیام به چه کسانی می‌رسد و آنها با پیام چه می‌کنند). (هاسیک و سویتسنکو، ۲۰۰۹)؛</p> <p>۷. فقدان کنترل مکان (ممکن است برای کشوری ارسال شود که محصولات و خدمات در آنجا ارائه نمی‌شود)؛</p> <p>۸. عدم پاسخ‌گویی مناسب به علت فقدان کنترل.</p>	
<p>۱. قرار نگرفتن اطلاعات و دانش کافی درباره محصول و خدمت در اختیار مشتری؛</p> <p>۲. آلودگی اطلاعات؛</p> <p>۳. اغراق و دروغ در تبلیغات.</p>	<p>ج) صحت و کیفیت و کمیت محتوای اطلاعات</p>
<p>۱. تبعیض براساس نژاد، جنسیت، مذهب، سن و نظیر آن؛</p> <p>۲. ارسال نشدن اطلاعات برای گروه سنی مجاز (بودن آزادی و فقدان کنترل)؛</p> <p>۳. سوءاستفاده از اعتماد دیگران.</p>	<p>د) دسترسی مجاز و غیرمجاز به اطلاعات</p>
<p>۱. ویروسی کردن پیام و وارد شدن ویروس به رایانه شخصی افراد؛</p> <p>۲. تأثیر منفی بر اقتصاد و اجتماع و فرهنگ از طریق پیام یا خدمت؛</p> <p>۳. تأثیر منفی بر کیفیت زندگی از طریق پیام یا خدمت.</p>	<p>ه) زیان‌بار نبودن محصول و خدمت (ارزش رفاه اجتماعی)</p>
<p>۱. ارائه محصولات معیوب و بی‌کیفیت؛</p> <p>۲. اغوا کردن و مجبور کردن مشتریان در خرید یک محصول با قیمت بالاتر با یک پیام تأثیرگذار؛</p> <p>۳. استفاده ابزاری از زنان برای تبلیغات.</p>	<p>و) عدالت و انصاف</p>
<p>۱. سرقت طرح و برنامه قبل از راه‌اندازی کمپین بازاریابی و پروسی؛</p> <p>۲. استفاده از رهبران عقیده یا عطسه‌کننده‌های دیگر برندها؛</p> <p>۳. سرقت ایده انتخابی پخش ویروس از سوی رهبران عقیده؛</p> <p>۴. سرقت پیام و تغییر آن به نام برند و نام تجاری دیگر.</p>	<p>ی) مفهوم مالکیت فکری</p>

راهکارهای رفع یا کاهش چالش‌های اخلاقی در بازاریابی و پروسی

۱. تربیت و رشد اخلاقی

تربیت و رشد اخلاقی افراد می‌تواند مانعی برای به وجود آمدن چالش‌های اخلاقی باشد که در زیر به مواردی اشاره می‌شود:

یک. عوامل شخصی: عواملی که بر رفتار اخلاقی فردی اثر می‌گذارد، شامل موارد زیر هستند: مراحل رشد اخلاقی، اخلاقیات و ارزش‌های شخصی، آثار خانوادگی، آثار همکاران و تجربیات زندگانی. (خانی جزنی و داور، ۱۳۸۰)

دو. آموزش و پرورش: بستر اصلی آموزش، خرد آدمی است که همواره در تلاش برای گسترش اطلاعات خود از جهان بیرون است که در آن زندگی می‌کند و در بخش پرورش نیز باید ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی آن جامعه را به نسل‌های نو انتقال دهند و از این طریق آنان را تربیت کنند. (خاقانی اصفهانی، ۱۳۹۰) در نتیجه اگر آموزش و پرورش درستی صورت گیرد، می‌تواند مانع چالش‌های اخلاقی در جامعه شود.

۲. اندیشه اسلامی

فقه اسلامی یکی از منابع غنی و مهم برای مطالعه و بررسی اخلاق حرفه‌ای و معیارهای آن است. براساس تعالیم دین مبین اسلام، مسلمانان موظف‌اند در رفتار، گفتار، کردار، افکار و احساسات خود معیارها و ارزش‌های اخلاقی را رعایت کنند. (علمی، ۱۳۸۷) اسلام از تمامی جنبه‌ها این موضوع را بررسی کرده است که در اینجا تنها به برخی موارد اشاره می‌شود:

یک. عدالت: نظام اخلاقی اسلام از مفهوم «آگاهی دادن به خریدار» طرف‌داری می‌کند و در فقه شیعه آمده است که گفتن عیب کالا، از نشانه‌های ایمان کامل شخص و خیرخواهی نسبت به برادر دینی خود است. (خانی جزنی و داور، ۱۳۸۰)

از قوانین اسلام این نکته برمی‌آید که اسلام بر عدالت و انصاف تأکید دارد و بر اساس فقه شیعه، اگر فردی محصولی را که ادعا می‌کند دارای برخی ویژگی‌های مطلوب است، بفروشد و محصول فاقد چنین ویژگی‌هایی باشد، خریدار مخیر است که معامله را فسخ کند.

دو. توحید: اصل توحید، زیربنای تمام معارف اسلامی از جمله احکام و قوانین مربوط به فعالیت‌های اقتصادی و تجارت است. بنابراین قبل از هر چیز باید خدا را در نظر داشت و به‌گونه‌ای عمل کرد که این اصل در روابط انسان با طبیعت، انسان‌ها و خدا تجلی یابد. (حسینی و عیدی، ۱۳۹۱)

سه. احسان: در عرصه اقتصاد نیز احسان، نماد بارزی برای اخوت است که در کنار عدل، دو پایه اساسی ارزش‌های اخلاقی را پی‌ریزی می‌کند. برخی از مصادیق احسان در آموزه‌های اقتصادی عبارتند از: پرهیز از سودخواهی در موارد خاص، گذشت و آسان‌گیری در معامله، فروش کالای مرغوب، پذیرش تقاضای فسخ معامله، مهربانی، تواضع و حسن کار. (همان)

چهار. عدم کسب سود از راه حرام و پرهیز از احجاف

پنج. آزادی: از دیدگاه اسلام، آزاد بودن به مفهوم عدم اطاعت از غیرخدا و اطاعت از خداوند برای رسیدن به مقام عبودیت خداوند لازم است. از این رو آزادی همراه با مسئولیت است. (همان)

قوانین و مقررات

با توجه به قوانین تدوین شده در زمینه‌های مختلف بازاریابی و بازاریابی اینترنتی، برخی از چالش‌های مطرح شده پوشش داده شده‌اند که در زیر به بیان آنها خواهیم پرداخت. البته در بازاریابی و پروسی، قوانینی به صورت خاص تدوین نشده است؛ ولی برخی از قوانین جرایم سایبری با بازاریابی و پروسی مرتبط است. در جدول (۳) مواردی از قوانین موجود برای برخی از چالش‌های بازاریابی و پروسی ذکر شده است.

جدول (۳): قوانین تدوین شده برای شماری از چالش‌های

به وجود آمده در بازاریابی و پروسی

قانون ایران		چالش‌ها
شرح	ماده و بند	
هر کس به وسیله سیستم‌های رایانه‌ای یا مخابراتی، فیلم یا صوت یا تصویر دیگری را تغییر دهد یا تحریف کند و آن را منتشر نماید یا با علم به تغییر یا تحریف منتشر کند، به نحوی که عرفاً موجب هتک حیثیت او شود، به حبس از نود و یک روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد. هر کس به قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی به وسیله سیستم رایانه یا مخابراتی، اکاذیبی را منتشر نماید یا در دسترس دیگران قرار دهد یا با همان مقاصد اعمالی را برخلاف حقیقت، رأساً یا به‌عنوان نقل قول، به شخص حقیقی یا حقوقی یا مقام‌های رسمی به‌طور صریح یا تلویحی نسبت دهد، اعم از این‌که از طریق یادشده به نحوی از انحاء ضرر مادی یا معنوی به دیگری وارد شود یا نشود، افزون بر اعاده حیثیت به حبس از نود و یک روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.	ماده ۱۶ قانون جرایم رایانه‌ای ماده ۱۸ قانون جرایم رایانه‌ای	افترا و بدگویی به رقیبان (خراب‌کاری و تخریب نگرش و از بین بردن امنیت اطلاعات) (مورد ۱-۱ از جدول ۲)
هر کس به‌طور غیرمجاز مرتکب اعمال زیر شود، جاعل محسوب و به حبس از یک تا پنج سال یا جزای نقدی از بیست تا یکصد میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد: الف) تغییر داده‌های قابل استناد یا ایجاد یا وارد کردن متقلبانة داده‌ها، ب) تغییر داده‌ها یا علائم موجود در کارت‌های حافظه یا قابل پردازش در سیستم‌های رایانه‌ای یا مخابراتی یا تراشه‌ها یا ایجاد یا وارد کردن متقلبانة داده‌ها یا علایم به آنها.	ماده ۶ قانون جرایم رایانه‌ای	فقدان کنترل محتوای پیام (از جانب افراد تغییر می‌کند) (مورد ۲-۴ از جدول ۲)

1. www.cyberpolice.ir/page/2431.

قانون ایران		چالش‌ها
شرح	ماده و بند	
<p>هر کس به‌طور غیرمجاز، داده‌های دیگری را از سیستم‌های رایانه‌ای یا مخابراتی یا حامل‌های داده حذف یا تخریب یا مختل یا غیرقابل پردازش کند، به حبس از شش ماه تا دو سال یا جزای نقدی از ده تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.</p> <p>هر کس به‌طور غیرمجاز با انجام اعمالی از قبیل وارد کردن، انتقال دادن، بخش، حذف کردن، متوقف کردن، دستکاری یا تخریب داده‌ها یا امواج الکترومغناطیسی یا نوری، سیستم‌های رایانه‌ای یا مخابراتی دیگری را از کار بیندازد یا کارکرد آنها را مختل کند، به حبس از شش ماه تا دو سال یا جزای نقدی از ده تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.</p>	<p>ماده ۸ قانون جرائم رایانه‌ای ماده ۹ قانون جرائم رایانه‌ای</p>	<p>آلودگی اطلاعات (مورد ۲-۳ از جدول ۲)</p>
<p>ذخیره، پردازش و یا توزیع «داده پیام»های شخصی مبین ریشه‌های قومی یا نژادی، دیدگاه‌های عقیدتی، مذهبی، خصوصیات اخلاقی و «داده پیام»های راجع به وضعیت جسمانی، روانی و یا جنسی اشخاص بدون رضایت صریح آنها به هر عنوان غیر قانونی است.</p>	<p>ماده ۵۸ قانون تجارت الکترونیکی^۱</p>	<p>تبعیض براساس نژاد، جنسیت، مذهب، سن و ... (مورد ۱-۴ از جدول ۲)</p>
<p>هر کس به وسیله سیستم‌های رایانه‌ای یا مخابراتی یا حامل‌های داده، محتویات مستهجن را تولید، ارسال، منتشر، توزیع یا معامله کند یا به قصد ارسال یا انتشار یا تجارت، تولید یا ذخیره یا نگهداری کند، به حبس از نود و یک روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.</p>	<p>ماده ۱۴ قانون جرائم رایانه‌ای</p>	<p>اطلاعات برای گروه سنی مجاز ممکن است ارسال نشود. (بودن آزادی و فقدان کنترل) (مورد ۲-۴ از جدول ۲)</p>
<p>هر کس به‌طور غیرمجاز، داده‌های متعلق به دیگری را برآید، چنانچه عین داده‌ها در اختیار صاحب آن باشد، به جزای نقدی از یک تا بیست میلیون ریال و در غیر این صورت به حبس از نود و یک روز تا یک سال یا جزای نقدی از پنج تا بیست میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.</p> <p>اسرار تجاری الکترونیکی «داده پیام»ی است که شامل اطلاعات، فرمول‌ها، الگوها، نرم‌افزارها و برنامه‌ها، ابزار و روش‌ها، تکنیک‌ها و فرایندها، تألیفات منتشر نشده، روش‌های انجام تجارت و دادوستد فنون، نقشه‌ها و فراگردها، اطلاعات مالی، فهرست مشتریان، طرح‌های تجاری و امثال اینهاست که به‌طور مستقل دارای ارزش اقتصادی بوده و در دسترس عموم قرار ندارد و تلاش‌های معقولانه‌ای برای حفظ و حراست از آنها انجام شده است.</p>	<p>ماده ۶۵ قانون تجارت الکترونیکی ماده ۱۲ قانون جرائم رایانه‌ای</p>	<p>سرقت طرح و برنامه قبل از راه‌اندازی کمپین بازاریابی ویروسی (مورد ۱-۷ از جدول ۲)</p>

1. www.cyberpolice.ir/page/2581.

قانون ایران		چالش‌ها
شرح	ماده و بند	
هر کس به‌طور غیرمجاز از سیستم‌های رایانه‌ای یا مخابراتی با ارتکاب اعمالی از قبیل وارد کردن، تغییر، محو، ایجاد یا متوقف کردن داده‌ها یا مختل کردن سیستم، وجه یا مال یا منفعت یا خدمات یا امتیازات مالی برای خود یا دیگری تحصیل کند، علاوه بر رد مال به صاحب آن به حبس از یک تا پنج سال یا جزای نقدی از بیست تا یکصد میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.	ماده ۱۳ قانون تجارت رایانه‌ای	سرقت پیام و تغییر آن به نام برند و نام تجاری دیگر (مورد ۷-۴ از جدول ۲)

با وجود قوانین مدون ذکرشده در جدول (۵) که بسیاری از موارد مهم اخلاقی در بازاریابی و پروسی را پوشش می‌دهند، در برخی زمینه‌ها قانونی از سوی نگارندگان این پژوهش یافت نشد و می‌توان ادعا نمود که این امر می‌تواند موجب بروز چالش‌هایی در آینده این نوع فعالیت بازاریابی گردد. عدم وجود قانون اختصاصی برای بازاریابی و پروسی می‌تواند زمینه‌ساز تحقیقاتی در آینده باشد. برخی از مواردی که فاقد قانون هستند، عبارتند از:

۱. تبدیل مشتری به یک فروشنده غیرارادی؛
۲. بی‌میلی مشتریان به شرکت در کمپین در صورت عدم وجود درآمد برای آنها؛
۳. احساس مشتریان درباره مورد سوءاستفاده و استثمار قرار گرفتن و گول خوردن؛
۴. خسته شدن مشتری از دریافت پیام‌های متوالی؛
۵. ارسال پیام از سوی یک نفر به تمام دوستانش و در معرض دید قرار گرفتن لیست ایمیل همه افراد برای تمام دوستان و به وجود آمدن امکان سوءاستفاده؛
۶. فقدان کنترل زمان (ممکن است محصولات و خدمات جدید جایگزین شده باشد، ولی هنوز تبلیغ محصولات و خدمات قبلی مانند ویروس پخش شود)؛
۷. دریافت اسپم یا ایمیل‌های ناخواسته؛
۸. قطع انتشار ویروس به دلیل مردن فرد دریافت‌کننده پیام‌های تبلیغی؛
۹. فقدان کنترل افراد (پیام از طریق گروهی از افراد منتقل شود که شرکت تمایل نداشته پیام به دست آنها بیفتد و نمی‌توانند بفهمند پیام به چه کسانی می‌رسد و آنها با پیام چه می‌کنند)؛
۱۰. فقدان کنترل مکان (ممکن است برای کشوری ارسال شود که محصولات در آنجا ارائه نمی‌شود)؛
۱۱. عدم پاسخ‌گویی مناسب به علت فقدان کنترل؛
۱۲. قرار نگرفتن اطلاعات و دانش کافی درباره محصول و خدمت در اختیار مشتری؛
۱۳. وجود اغراق و دروغ در تبلیغات؛

۱۴. ویروسی کردن پیام و وارد شدن ویروس به رایانه شخصی افراد؛
۱۵. تأثیر منفی بر اقتصاد، اجتماع و فرهنگ از طریق پیام یا خدمت؛
۱۶. تأثیر منفی بر کیفیت زندگی از طریق پیام یا خدمت؛
۱۷. پیام‌های مرتبط با ارائه محصولات معیوب و بی‌کیفیت؛
۱۸. اغوا نمودن و مجبور کردن مشتریان در خرید یک محصول با قیمت بالاتر با یک پیام تأثیرگذار؛
۱۹. استفاده ابزاری از زنان و کودکان برای تبلیغات؛
۲۰. استفاده از رهبران عقیده یا عطسه‌کننده‌های دیگر برندها.

نتیجه

بازاریابی ویروسی یک نوع استراتژی بازاریابی است که به علت هزینه کم و سرعت و اثربخشی تبلیغات، نزد بسیاری از مردم مقبول افتاده است. بازاریابی ویروسی را تکنیکی از نوع بازاریابی دهان‌به‌دهان و آن را تلاش بازاریاب‌ها برای جلب توجه مشتریان می‌دانند که اغلب به شکل ایمیل یا پیوند به آدرس یک وبسایت بوده، به دست مردم در فضای مجازی به یکدیگر منتقل می‌شود. در این زمینه چالش‌هایی وجود دارد که یکی از آنها، مسئله اخلاق و در نظر گرفتن آن است که در این پژوهش به آن پرداخته شد. در این تحقیق، با ارائه تعاریفی از بازاریابی ویروسی و تبیین موضوع اخلاق در حوزه‌های فناوری اطلاعات، بازاریابی و بازاریابی اینترنتی، بیان شد که چالش‌های اخلاقی در بازاریابی اینترنتی با بازاریابی ویروسی مشابه است.

برخی از راهکارهای این چالش‌ها عبارتند از: رشد و تربیت اخلاقی، اندیشه اسلامی و وضع قوانین و مقررات. البته برای برخی از چالش‌ها، هنوز قانونی وضع نشده است که در آینده می‌تواند مدنظر محققان و قانون‌گذاران قرار گیرد.

سازمان‌ها همیشه نمی‌توانند فردی را که پست‌های الکترونیک دریافت می‌کند و آنچه را انجام می‌دهد؛ پیگیری کند. در بسیاری از موارد، مشخص کردن اینکه چه افرادی خدمات شرکت را انتخاب کرده‌اند، از طریق تکنیک‌های بازاریابی ویروسی امکان‌پذیر نیست و به تبع آن، پیاده‌سازی اخلاق در بازاریابی ویروسی کار دشواری است و اعمال قانون نیز بسیار مشکل است؛ چون هیچ‌کسی مسئولیت و اتهام منسوب به خود را قبول نمی‌کند؛ ولی با پیشرفت تکنولوژی شاید نرم‌افزارهایی برای ردیابی پیام به وجود آید و بستری برای گسترش اخلاق در بازاریابی ویروسی فراهم گردد و حتی مانند بازاریابی، کدهای اخلاقی خاصی برای هر شرکت در زمینه بازاریابی ویروسی نوشته شود. برای هر کدام از موارد غیر

اخلاقی می‌توان راهکارهایی پیدا کرد تا از به وجود آمدن مشکلات جلوگیری شود. امید است در تحقیقات آتی به این موارد پرداخته شود و حتی استانداردهای اخلاقی ویژه بازاریابی و پروسی با کمک متخصصان تدوین گردد.

منابع و مأخذ

۱. ابزری، مهدی، و یزدان‌شناس، مهدی، ۱۳۸۶، «مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین»، فرهنگ مدیریت، سال پنجم، شماره پانزدهم، ص ۴۲ - ۵.
۲. اسدی، مریم، ۱۳۸۴، «فناوری‌های امنیت اطلاعات: با یک دیدگاه طبقه‌بندی»، علوم اطلاع‌رسانی، دوره ۲۰، شماره ۴ - ۳، ص ۱۶ - ۱.
۳. تاج‌آبادی، رضا، محمد رحیمی، سمیه شعبانی، ۱۳۹۱، «فلسفه اخلاق در توسعه فناوری اطلاعات و بررسی چالش‌های آن در جامعه اطلاعاتی»، کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
۴. جان‌نثار احمدی، هدی و معصومه غفاری، ۱۳۸۶، «بازاریابی و پروسی حرکت سلول به سلول»، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۳، ص ۴۶.
۵. جوان‌بخت، میثم، ۱۳۸۹، «فناوری اطلاعات و ارتباطات و ناهنجاری‌های اخلاقی»، ماهنامه ارتباط علمی، دوره ۱۶، شماره ۲، ص ۱۱ - ۱.
۶. حسینی، میرزاحسن و فاطمه عیدی، ۱۳۹۱، «تعیین اصول اخلاق اسلامی در بازاریابی»، رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۱۹، ص ۹۷ - ۱۱۰.
۷. خاقانی اصفهانی، محمد، ۱۳۹۰، «تربیت یا تزکیه چالشی بزرگ در اخلاق اسلامی»، اخلاق، شماره ۲۵، ص ۱۷۰ - ۱۵۷.
۸. خانی جزنی، جمال و ونوس داور، ۱۳۸۰، «اصول اخلاق بازرگانی در اسلام»، دانش و توسعه، شماره ۳، ص ۶۰ - ۴۳.
۹. رضایی، حسین، مجید محمدشفیعی، ۱۳۸۸، «بررسی اعصاب بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۴، ص ۲۷ - ۱۹.
۱۰. سلطانی، مرتضی، ۱۳۸۷، «اخلاق بازاریابی، چالشی‌ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه‌ای»،

روزنامه تفاهم، سایت <http://www.tafahomnews.com/Sections-req-viewarticle-artid-2576-page-1.html>

(2576-page-1.html)، (زمان دسترسی ۱۳۹۲/۱۱/۷ ساعت ۹:۴۵)

۱۱. شهریاری، حمید، ۱۳۸۵، «اخلاق فناوری اطلاعات چیست؟»، *روزنامه جام جم*، سال هفتم، شماره ۱۸۸۸، ص ۱۱.

۱۲. _____، ۱۳۸۶، «حریم خصوصی و جامعه اطلاعاتی»، *پژوهش‌های فلسفی - کلامی*، شماره ۳۲ - ۳۱، ص ۱۲۶ - ۱۰۱.

۱۳. علمی، محمد، ۱۳۸۷، *اخلاق در تجارت: رهنمودهایی اخلاقی برای موفقیت در کسب‌وکار*، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

۱۴. علیپور، مهرداد، فرشید جعفری و علی شفقی درویش گورنمز، ۱۳۹۰، «بازاریابی ویروسی و تأثیر آن بر موفقیت احزاب و کاندیداها در رقابت‌های انتخاباتی»، *فصلنامه تخصصی علوم سیاسی*، شماره ۱۷، ص ۱۳۷ - ۱۱۱.

۱۵. عزیززاده زوارم، علی و محسن رجب‌زاده، ۱۳۹۰، «نقش اخلاقیات در بازاریابی نوین»، *مرجع مقالات بازاریابی توسعه مهندسی بازرگستران آتی*، ص ۱۳ - ۱.

۱۶. کاظمی بوکانی، اسماعیل، ۱۳۸۹، *بازاریابی ویروسی با مطالعه درک و واکنش کاربران اینترنتی شهر تبریز*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، دانشکده کرج، ص ۱۰۹ - ۱.

۱۷. گادین، ست، ۱۳۹۱، *گاو بنفش*، بهشاد یاسینی، تهران، نشر فرا.

۱۸. محمدی، شهریار و کیوان کریمی دهکردی، ۱۳۸۹، «تأثیر ویتترین‌گردی در بهبود عملکرد بازاریابی ویروسی و بازاریابی شبکه‌ای»، *فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران*، سال دوم، شماره ۴ - ۳، ص ۲۶ - ۹.

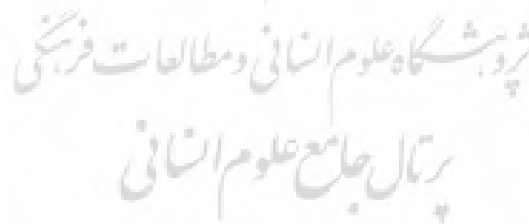
۱۹. نوروزی، علیرضا، ۱۳۷۹، «آلودگی اطلاعات»، *فصلنامه اطلاع‌رسانی*، دوره ۱۵، شماره ۲ - ۱، ص ۶ - ۱.

20. Bush, V.D., Venable, B.T., and Bush A.J.2000, "Ethics and Marketing on the Internet: Practitioners' Perceptions of Societal, Industry and Company Concerns", *Journal of Business Ethics*, 23, p. 237-248.

21. Camarero, Carmen and San José, Rebeca, 2011, "Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics", *Computers in Human Behavior*, 27, p. 2292-2300.

22. Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, Mayer, Richard and Johnston, Kevin, 2006, *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*, 3rd edition, Pearson

- Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, England Eaton, J. 2006. E-Word-Of-Mouth Marketing [online]. Retrieved from:
<http://4ltrpress.cengage.com/mktg/0618782508-VACM-eWord-of-Mouth-WM.pdf>
23. Gauzente, Claire, and Ranchhod, Ashok, 2001, "Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 8, No. 10, p. 115-128.
24. Kelly, L. 2007, *Beyond buzz: The next generation of word-of-mouth marketing*, New York, AMACOM.
25. Silverman, G. 2001, *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, USA, AMACOM.
26. Montgomery, Alan (March–April 2001), "Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet", (PDF) *Interfaces* 31 (2): 90–108. doi:10.1287 /inte.31.2.90.10630.
27. Rayport, Jeffrey, 31 December 1996, "The Virus of Marketing", *Fast Company*, Retrieved 6 October 2012.
28. Walsh, D. and Downe, S., 2005, Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review", *Journal of Advanced Nursing*, 50 (2):204-211.
29. Woerndl, M., (Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Li, F) 2008, "Internet- induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns". *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3 (1), pp. 33-45.
30. Yang, Jianmei, Zhuang, Dong, Xie, Weicong, and Chen, Guangrong .2013. "A study of design approach of spreading schemes for viral marketing based on human dynamics", *Physica A*, 392, pp. 6494-6505.
31. www.cyberpolice.ir/page/2431.
32. www.cyberpolice.ir/page/2581.





پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښتی
پرتال جامع علومو انسانی