

أخلاقيات التسويق: بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الأعمال الأردنية

الدكتور بشير العلاق
جامعة الزيتونة الأردنية

الأردن

ملخص:

يتناول هذا البحث مسألة حيوية وجديدة في المفهوم الحديث للتسويق الا وهو "اخلاقيات التسويق بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الاعمال الجزائرية". ان مفهوم اخلاقيات التسويق يعبر عن الاتجاه الاجتماعي للمفهوم التسويقي. ان هذا البحث يهدف الى معرفة مدى الفهم لهذا المصطلح من جوانبه المختلفة في منظمات الاعمال الجزائرية ثم مدى تطبيقه في صياغة وبناء الاستراتيجيات التسويقية المختلفة وتنفيذ تلك الاستراتيجيات. وعليه فقد تم توضيح الفرضيات الاساسية خروجاً من الاهداف العامة للبحث وصياغة استمارة استبانة لهذا الغرض وقد تم توزيعها على 50 منظمة (صناعية، تجارية، خدمية) في منطقة ولاية قسنطينة بالشرق الجزائري ، ومن اجل الوصول الى النتائج تم اعتماد الاساليب الاحصائية اللازمة لذلك. من خلال الدراسة تم الوصول الى اهم الاستنتاجات التي تشير الى ان هناك فهم لمصطلح (اخلاقيات التسويق في منظمات الاعمال عينة الدراسة) وان هذه المنظمات تحاول تطبيق هذا المفهوم على ارض الواقع عند قيامها بانتاج او تسويق المنتجات (سلع وخدمات).

مقدمة:

ان تطور التسويق الاجتماعي منذ اكثر من ثلاثة عقود جاء لمحاربة المشكلات مثل زيادة عدد السكان ، استخدام المخدرات، اساءة معاملة المرأة واستخدام التبغ ، والسلوكيات الضارة بصحة الفرد. ان التسويق الاجتماعي بصفته احد اشكال التسويق ، يواجه عدداً من المشكلات الاخلاقية من ضمنها مناورات السوق للتأثير على الاسعار ، الخداع. بخلاف التسويق التجاري، فإن التسويق الاجتماعي يواجه مجموعة اخرى من المشكلات الاخلاقية تختلف تماماً عن المشكلات الاخلاقية العامة.

ان اخلاقيات التسويق هي عبارة عن لفظين متناقضين، لأن المسوقين شجعوا وروجوا لتطوير العديد من المنتجات والخدمات استفاد منها الناس في جميع ارجاء العالم، وفي حين ان لهم ان

يفخروا باسهاماتهم هذه ، فإن عليهم ان يتذكروا بدقة وامعان وان يقفوا ضد القضايا الاخلاقية التي تواجههم في الوقت الحاضر والمستقبل .

مشكلة البحث :

ان مشكلة هذا البحث تتمحور على شكل الاسئلة التالية :

- 1- هل هناك فهم من قبل منظمات الاعمال لأخلاقيات التسويق ؟
- 2- ماهي ابعاد اخلاقيات التسويق على الانشطة التسويقية لمنظمات الاعمال؟ .
- 3- هل ان تبني مفهوم اخلاقيات التسويق سيؤدي الى تغير اتجاهات واهداف منظمات الاعمال وبالتالي الاستراتيجيات التسويقية لها ؟
- 4- هل سيؤدي تبني مفهوم اخلاقيات التسويق الى زيادة نشاطات المنظمة المستقبلية وبالتالي زيادة حصتها السوقية؟
- 5- هل تستطيع منظمة الاعمال تطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق وما هي التحديات والمشاكل التي تواجه هذا التطبيق ؟

اهمية البحث:

تجلى اهمية هذا البحث كونه يعالج مسألة حيوية وجديدة الا وهي مفهوم اخلاقيات التسويق وتطبيقه باعتباره مفهوماً حديثاً ومؤثراً على أنشطة منظمات الاعمال بشكل عام ، والجزائرية منها بشكل خاص وهذه من ناحية، ومن ناحية أخرى من المهم توضيح التحديات امام اخلاقيات التسويق واثرها على أنشطة منظمات الاعمال مستقبلاً. لذلك فإن منظمات الاعمال (الصناعية، التجارية ، الخدمية) لا بد لها من الالتزام باخلاقيات التسويق باعتباره الطريق الافضل الذي يؤدي ويتمشى مع التطورات الكبيرة في النواحي الحياتية في المجتمعات المعاصرة .

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث الى تحقيق الاهداف التالية :

- 1- معرفة مدى تفهم العاملين في منظمة الاعمال الأردنية لمفهوم اخلاقيات التسويق.
- 2- معرفة الآثار المترتبة على تطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق على ممارسة الأنشطة التسويقية في منظمة الاعمال الأردنية .

3-تحديد الاثر المحتمل لمفهوم اخلاقيات التسويق على اتجاهات واهداف واستراتيجيات منظمة الاعمال الأردنية .

4-معرفة المنافع التي يمكن ان تحصل عليها منظمة الاعمال في حالة تطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق على : رفع مستوى المبيعات و زيادة الحصة السوقية .

فرضيات البحث :

استناداً الى الاهداف التي يسعى هذا البحث لتحقيقها فإنه يمكن صياغة فرضيات البحث كالآتي :

Ho1 : ليس هناك اية معرفة وتفهم لمفهوم اخلاقيات التسويق لدى العاملين في منظمات الاعمال الأردنية .

Ho2 : ليس هناك اية آثار لتطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق على ممارسة الانشطة التسويقية في منظمات الاعمال الأردنية.

Ho3 : ليس هناك اي اثر محتمل لمفهوم اخلاقيات التسويق على اتجاهات واهداف واستراتيجيات منظمة الاعمال الأردنية.

Ho4 : ليس هناك اية منافع يمكن ان تحصل عليها المنظمة في حالة تطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق وخاصة فيما يتعلق ب :

- رفع مستوى المبيعات. - زيادة الحصة السوقية .

مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات (المنظمات) الصناعية والتجارية والخدمية في منطقة عمان والتي يبلغ عددها (100) شركة، وسيتم سحب عينة عشوائية عددها 50 شركة اي 50% من مجتمع الدراسة ، ان هذه العينة موزعة على الشكل التالي :

عينة البحث

نوع الشركة	عدد الشركات	النسبة
الشركات الصناعية	22	44%
الشركات التجارية	18	36%
الشركات الخدمية	10	20%
المجموع	50	100%

مصادر جمع المعلومات :

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات:

- النوع الاول: يرتبط بالمعلومات الثانوية التي يتم جمعها من خلال المراجعة للكتب والدراسات السابقة والدوريات ، وشبكة الانترنت وذلك من اجل وضع الاسس العلمية للإطار النظري لهذا البحث.

- النوع الثاني : يتضمن هذا النوع من المعلومات كل ما يتم الحصول عليه من خلال اعداد وتطبيق استبيان يهدف الى تحقيق اهداف هذا البحث.

الاساليب الاحصائية :

سيتم استخدام الاساليب الاحصائية لغرض تحليل النتائج وهذه الاساليب هي :

- اسلوب الوسط الحسابي والانحراف المعياري .

- استخدام اختبار (كروباخ الفا) .

- اختبار Kolmogorov - smirov .

- اختبار One Sample T-test .

الاطار النظري

ان اهم ما تواجه المهتمين في مجال التسويق هو انعدام الرؤيا الصحيحة والدقيقة بين ما هو سليم او غير سليم من الانشطة التي يزاولونها ، وهذا ناتج ليس فقط فيما يتعلق بهم باشخاص او منظمات بل والاكثر من ذلك هو طبيعة الانشطة التسويقية المتعددة والمتشعبة وانعدام ما يساعدهم او يدهم على معرفة الشيء السليم والصحيح وما هو الشيء غير السليم والصحيح،

اي الخطأ. وخاصة في بلداننا العربية التي تعاني من مشكلات تسويقية عديدة مرجعها الى قصور النظرة الى الانشطة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالمستهلك والمجتمع، حيث ان هذه المشكلات انعكست بشكل كبير ليس فقط على الاداء التسويقي بل ايضاً على الفهم الصحيح للتسويق وابعاده الاجتماعية واهميته (الصميدعي ، 2006،)⁽¹⁾ .

ان منظمات الاعمال العربية و الأردنية بالاحص منها بأمس الحاجة الى تطوير آلية معينة ومحددة لوضع اطار واضح ومحدد لأخلاقيات التسويق يساعدونها على اتمام انشطتها التسويقية المختلفة، كما هو معمول به في البلدان المتقدمة (امريكا، بريطانيا، فرنسا، المانيا، اليابان ...).

ان الاطار النظري لهذا البحث سيضمن ما يلي :

اولاً: مفهوم اخلاقيات التسويق.

ثانياً: الصراع مع اخلاقيات التسويق.

ثالثاً: المبادئ والقيم الاخلاقية الخاصة بالمسوق.

رابعاً: السلوك الاخلاقي.

خامساً: التحديات الاخلاقية للتسويق الاجتماعي.

اولاً: مفهوم اخلاقيات التسويق:

يشكل تسويق المنتجات على الصعيد الشخصي او على الورق او على الشبكة العنكبوتية مهمةً تزداد صعوبة يوماً بعد يوم، وبات أكثر من اي وقت مضى عرضه للرأي العام والتمحيص، ولذلك اصبح رجال التسويق اليوم امام خيارات صعبة في عالم الاعمال الذي تزداد فيه شدة المنافسة بكل انواعها واشكالها المتعددة ضمن هذه الصعوبة التي تواجه رجال التسويق تبرر مسألة اخلاقيات التسويق كاحدى التحديات التي تواجه هؤلاء المسوقين سواء في اعداد انشطتهم التسويقية المختلفة او في تنفيذها .. ان التساؤل المهم الذي يفرض نفسه:

ما هي اخلاقيات التسويق ؟

للإجابة على هذا التساؤل لا بد ان يستند الى الاطار المفاهيمي لهذا المصطلح ووفقاً لخبراء التسويق فإن التسويق سلوك يخضع للتمحيص والتحليل الاكاديمي حيث ان علم الاخلاق (Ethics) هو دراسة مبادئ الاخلاق التي توجه ذلك السلوك، ومن الناحية التاريخية فإن هناك رأياً حول دراسة اخلاقيات التسويق:

1- "اجعل المشتري حذراً" : من هذا المنطلق فان حقوق البائع هي الاساس ولا يكون للشركة اهتماماً يذكر لحاجات المستهلكين ورغباتهم.

2- " اجعل البائع حذراً" : ان هذا المنطلق يعتبر رضا المستهلك هو الاولوية فمهما فعل المستهلك فليكن.

ان المهتمين باخلاقيات التسويق يؤكدون في الوقت الحاضر ان تسويق العلاقة⁽²⁾ (Relationship Marketing) هي ممارسة منطقية تؤدي الى بناء علاقات ايجابية بين البائعين والمشتريين، حيث ان تسويق العلاقة تسمح للبائعين والمشتريين العمل سوية.

ولكن هناك بعض المساوئ لهذا المدخل ذلك ان تسويق العلاقة يحتاج الى وقت وقد يكون صعباً وضع قائمة من السلوك المتوقع او "قوانين السلوك" . اذ تشير بعض الدراسات الى ان تركيز او تحويل اخلاقيات التسويق باتجاه مصالح المشتريين بعيداً عن مصالح البائعين هو احد ملامح القرن الحالي. واذا صح هذا القول فذلك يعني ان امام اخلاقيات التسويق وخبراء التسويق تحديات جديدة اذا كان القيام بالاعمال يقتضي اساليب اخلاقية لا بد من الالتزام بها والعمل وفقاً لها، لذلك يتوجب على رجال التسويق ادراك المعايير الاخلاقية والسلوك المقبول. ان هذا الادراك يعني ان على المسوقين الاعتراف بآراء ثلاثة لاعبين مهمين:

المنظمة ، الصناعة ، والمجتمع .

حيث ان هذه الفئات الثلاث لها احتياجات ورغبات مختلفة فمن الطبيعي ان تتفاقم الصراعات. وتنشأ الصراعات الاخلاقية في مجال التسويق في حالتين :

1- عندما يكون هناك اختلافات بين حاجات الفئات الثلاث آنفة الذكر (المنظمة، الصناعة، المجتمع) ينشأ هناك صراع .

2- ينشأ هناك صراع آخر عندما تتضارب القيم الشخصية مع قيم المنظمة او الشركة . وفي كلتا الحالتين ينشأ هناك تضارب مصالح.

لتوضيح كلا النوعين من الصراع نعطي المثالين التاليين :

- مثال (1): يتعلق بالنوع الاول من الصراع: صناعة السجائر :

لقد كانت صناعة السجائر على مدى عقود كثيرة صناعة مربحة، وبهذا كان تسويق التبغ والسجائر في صالح صناعة التبغ، فألاف مؤلفة من الناس في العالم يعملون في صناعة التبغ ، وبهذا اعتمد الاقتصاد العالمي الى درجة كبيرة على السجائر والتبغ.

ولكن التدخين مضر بالمجتمع وهناك ادلة مؤثقة تؤكد ان التدخين مضر بالصحة وهذا يمثل صراع اخلاقي لمسوقي السجائر.

- مثال (2) : يتعلق بالنوع الثاني من الصراع عندما تتضارب القيم الشخصية مع قيم المنظمة:

يحدث هذا التضارب عندما يسعى احد القادة في المنظمة الى تحقيق مكاسب شخصية (عادة مايكون ربحاً مالياً) من الاعلان الكاذب او المضلل. ان (الادوية) الخاصة بالامراض الفتاكة هي احد انواع المنتجات التي تقع ضمن هذه الخانة من الصراع الاخلاقي فقد يسعى احد المسوقين بدافع الربح الى اقناع المرضى الذين يعانون من داء لا يرجى شفاؤه بشراء منتج (دواء) قد لا يشكل علاجاً ناجحاً ولكن المريض البائس او افراد عائلته يلجأون الى شرائه لتجنب المريض المعاناة، ان الترويج وتسويق مثل هذه المنتجات ينتهك قوانين اخلاقيات التسويق .

ثانياً: الصراع مع الاخلاقيات:

اهتم الكثير من المفكرين التسويقيين في التحديات الاخلاقية التي تواجهها الاسواق في الوقت الحاضر في مقالة حديثة للمفكر التسويقي (Kotler, P)⁽³⁾ نشرت مؤخراً تحت (الصراع مع الاخلاقيات) حيث يشير هذا المفكر الى ان المفهوم التسويقي المعروف "اعط الزبون ما يريد" وهذا يشمل معنى ضمناً والنتيجة الطبيعية لهذا المفهوم تقول "لا تكون رأياً أولاً تحكم على ما يريده الزبون" ، ان هذا المعنى الضمني يثير قلق واهتمام الجمهور ازاء الزبائن الذين يطلبون شيئاً ليس في صالحهم (مثل السجائر والمخدرات) وعن منتجات وخدمات تسيء الى المجتمع والى الفئات الاخرى وتضرهم مثل (المدافع والسيارات التي تنبعث منها العوادم) .

بالرغم من ان رجال التسويق يحرصون دائماً على توسيع الاستهلاك، الا ان هناك وسائل لتقليل المؤثرات الجانبية والحد من التدخل من اجل الصالح العام، بالاضافة الى الالتماسات الضعيفة للشركات المتعلقة بتنظيم الذات والتظاهر بالاهتمام ، فعلى الشركات التي تهتم بأراء الجمهور ان تتخذ عدداً من الاجراءات، من ضمن هذه الاجراءات تشجيع الشركات على تقديم منتجات اكثر امناً وسلامة، وحظر او حصر بيع واستخدام المنتج او الخدمة وحظر او حصر اعلان وترويج مثل هذه المنتجات وكذلك زيادة الضرائب (ضريبة الخطيئة) لعدم تشجيع الاستهلاك بالاضافة الى اقامة حملات الثقافة العامة وحملات التسويق الاجتماعي.

ان من شأن استخدام مثل هذه الوسائل مساعدة المسوقين ان تكون مسؤوليتهم الاجتماعية اكبر، هنا يتساءل (Kotler) : " المسألة مثيرة هنا هي فيما اذا كانت الشركات التي تبدي مسؤولية

كبيرة تحقق ارباحاً أكثر، مضيفاً القول ان العلاقة المتبادلة بين الاداء المالي والاداء الاجتماعي تكون ايجابية احياناً أو تكون احياناً سلبية وحياناً محايدة وهذا يعتمد على الدراسة".
بهذا الصدد فإنه حتى لو ان الشركات توجهت نحو المنتجات الاكثر امناً وسلامة فإنها من المحتمل ان تستمر في الترويج لـ (Cashcows) اي لسلعها وخدماتها القائمة التي تدر دخلاً كبيراً عليها، عندئذٍ يترتب على المسوقين ان يقرروا اما التعامل او العمل على اعادة تعديل عروضها او تجنب التعامل مع هذه الشركات او حتى ان تسعى جاهدة لمقاومة عروضها.
بالرغم من مثل هذه الصراعات و النزاعات، يؤكد (Kotler) على انه من حق المسوقين ان يكونوا فخورين في مجال عملهم ، الا وهو التسويق ، فقد لعب التسويق دوراً رئيساً على اطلاق وانتشار المنتجات مثل الحواسيب والسيارات والافلام السينمائية والاطعمة الجيدة وفي حين ان اياً من هذه المنتجات يمكن اساءة استعمالها الا انها تعد وتقدم الكثير مما هو صالح وجيد وذا قيمة في الحياة المعاصرة على حد قول (Kotler) .

ثالثاً : المبادئ والقيم الاخلاقية الخاصة بالمسوقين

تأخذ جمعية التسويق الامريكية (The American Marketing Association)⁽⁴⁾ على عاتقها تطوير وترويج اعلى مستويات المبادئ والقيم الاخلاقية المهنية بين اعضائها. ان المبادئ هي معايير اخلاقية معترف بها يتوقعها المجتمع ويحافظ عليها وكذلك المنظمات المهنية، وتمثل القيم التصور الجماعي ازاء ما يراه الناس شيئاً مرغوباً ومهماً ومناسباً من الناحية الاخلاقية. ان القيم هي بمثابة معايير تستخدم لتقييم اعمال الآخرين. على الذين يمارسون النشاط التسويقي ان يدركوا اهم لا يخدمون الشركات فحسب ولكنهم كذلك مسؤولون عن المجتمع في خلق وتسهيل وتنفيذ التعاملات الكفؤة والفعالة التي تعتبر جزءاً من الاقتصاد الاوسع، ومن هذا المنطلق والدور يتوجب على المسوقين تبني اعلى المبادئ الاخلاقية والقيم الاخلاقية ضمن مسؤولياتهم تجاه الجهات التي يتعاملون معها مثل الزبائن والموظفين والمستثمرين واعضاء قنوات التوزيع والمجتمع المضيف .

أ- المبادئ العامة:

1- على المسوقين الا يتسببوا في اذى احد . اي ان يقدموا عملاً تلقوا التدريب المناسب للقيام به حتى يتمكنوا من اضافة قيمة للمنظمات والشركات التي يعملون بها ولزبائن ايضاً ، كذلك الامر

يعني التمسك بجميع القوانين والانظمة الممكن تطبيقها وتجسيد اعلى المعايير الاخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها .

2- على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي ، وهذا يعني ان المنتجات هي مناسبة للإستخدامات التي انتجت من اجلها ، وهذا يعني ان الاتصالات التسويقية عن المنتجات والخدمات يجب ان لا تكون مضللة او خادعة، مما يعني اقامة علاقات تعمل على ايجاد تعديلات على شكاوي الزبائن ويعني ذلك السعي لتحقيق النوايا الحسنة والتعامل العادل للإسهام في فعالية عملية التبادل .

3- على المسوقين اعتناق وتوصيل وممارسة المبادئ الاخلاقية الاساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي . هذه المبادئ الاساسية تتضمن الامانة والصدق والمسؤولية والعدالة والشفافية والمواطنة.

ب- القيم الاخلاقية :

1-الصدق والامانة : ان نكون صادقين ومستقيمين في تعاملنا مع الزبائن والجهات ذات العلاقة، ويترتب على ذلك ما يلي :

- قول الحقيقة في جميع الاوضاع والاحوال وفي كل الاوقات.
- تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما ندعيه في اقوالنا .
- دعم منتجاتنا اذا اخفقت في تحقيق المنافع المفترض ان تقدمها.
- تبجيل واحترام التزاماتنا الصريحة الضمنية وعودنا.

2-المسؤولية: ويعني ذلك القبول بنتائج قراراتنا واستراتيجياتنا التسويقية، ويترتب على ذلك

- بذل اقصى الطاقات لسد حاجات الزبائن.
- تجنب استخدام الاكراه مع الذين نتعامل معهم .
- الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية التي تتلازم مع زيادة القوة التسويقية اولاً .
- الاعتراف وادراك التزاماتنا الخاصة تجاه قطاعات السوق الضعيفة اقتصادياً مثل الاطفال والمسنين والآخرين .

3-العدالة: ايجاد موازنة بين حاجات المشترين واهتمامات البالغين ، ويترتب على ذلك الآتي :

- تقديم المنتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع والإعلان وغير ذلك، مما يعني تجنب الترويج المخادع والكاذب والمضلل.
- تجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة الزبون .
- عدم تثبيت الأسعار أو اتباع سياسة الأسعار المرتفعة وأساليب الخداع والابتزاز السعري.
- عدم الاشتراك في صراعات المصالح المادية.

3- **الاحترام:** الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية لجميع الجهات التي يتم التعامل معها، وذلك يعني :

- احترام الفروق الفردية حتى في حالة تجنب الزبائن الاعتياديين أضعف الفئات الديمغرافية مثل الجنس والعرق بأسلوب سلمي أو لا إنساني في الحملات الترويجية.
- الإصغاء إلى حاجات الزبائن وبذل كافة الجهود الممكنة لمراقبة وتحسين مستوى رضاهم على أسس دائمية.
- بذل كافة الجهود الخاصة لإقامة فهم مشترك مع المجهزين والوسطاء والموزعين الذين ينتمون إلى ثقافات أخرى.
- الاعتراف بإسهامات الآخرين، مثل المستشارين والموظفين والزلاء نحو المجهودات والنشاطات التسويقية.

4- الصراحة:

- وتعني استخدام الشفافية في العمليات التسويقية ويتم ذلك عن طريق الآتي:
- بذل الجهد لإنشاء قنوات اتصال واضحة وشفافة مع جمهور الزبائن.
- قبول النقد البناء من الزبائن وغيرهم من ذوي العلاقة في التعامل .
- توضيح المخاطر المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات وبأي أحداث متوقعة التي من شأنها أن تؤثر على الزبائن أو في قرار شرائهم..
- الكشف بوضوح عن قوائم الأسعار وشروط التمويل وأي اتفاقيات أو تعديلات تتعلق بالأسعار.

5- المواطنة:

وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والانسانية والمجتمعية التي تخدم اطراف التعامل بأسلوب استراتيجي، ويعني ايضاً :

- السعي لحماية البيئة الطبيعية من خلال تنظيم الحملات التسويقية .
- خدمة المجتمع من خلال خدمات التبرع والتبرعات الخيرية.
- العمل من اجل الاسهام بتحسين التسويق وسمعة التسويق .
- تشجيع اعضاء سلسلة المجهزين لضمان كون ان يكون التبادل عادلاً لجميع الاطراف يضمنها المنتجين في الدول النامية.

6- التنفيذ :

واخيراً المطلوب من كل قطاع صناعي ومن كل فرع تسويقي ثانوي يندرج ضمن النظام التسويقي بأكمله (مثل بحوث التسويق، التجارة الالكترونية والبيع المباشر والتسويق المباشر والاعلان) ان يكون لها قوانينها الاخلاقية الخاصة بها وسياسات وتعليقات خاصة بهذه القوانين ومثل هذه القوانين يمكن الاطلاع عليها من خلال موقع جمعية التسويق الامريكية AMA .

رابعاً : السلوك الاخلاقي :

أ- السلوك الاخلاقي: ان السلوك الاخلاقي احد المركبات الاساسية للأخلاقيات ومنها اخلاقيات التسويق، ويمكن ايجاز هذا السلوك بما يلي ⁽⁵⁾:

- 1- السلوك الاخلاقي هو ما يوصف بالسلوك الجيد او الصائب بخلاف ما هو سيء او خاطئ .
- 2- ان سلوكاً يعتبر (لا يخالف القانون) لا يعد بالضرورة اخلاقياً .
- 3- بسبب اختلاف القيم فإن مسألة (ما هو السلوك الاخلاقي؟) يجاب عليها باساليب مختلفة من قبل اناس مختلفين .
- 4- هناك اربع طرق عندما نتحدث عن السلوك الاخلاقي وهي المنفعة والفردانية والحقوق الاخلاقية والاراء المتعلقة بالعدالة.
- 5- ان المذهب النسبي القائل بان الحقيقة نسبية وبأن الحقائق الاخلاقية تتفاوت تبعاً للفرد والزمان والظروف ، هذا المذهب يحاجج بانه ليست هناك اية ثقافة اسمى وافضل من ثقافة اخرى.

ب- كيف تؤدي المشكلات الاخلاقية الى تعقيد العمل ؟

- 1- عندما يتصرف المدراء باخلاقية فانهم يؤثرون ايجابياً على الآخرين في مكان العمل وعلى الصالح الاجتماعي الذي تقدمه منظماتهم.
- 2- تنشأ المشكلة الاخلاقية عندما يتوجب على احدهم ان يقرر بالقيام او عدم القيام بعمل (بالرغم من انه يحقق منافع شخصية او منافع على صعيد المنظمة) يعتبر غير اخلاقي.
- 3- يقول المدراء ان مشكلاتهم الاخلاقية تتضمن عادة صراعات مع رؤسائهم او مع الزبائن او مع رؤوسهم حول مسائل مثل عدم الصدق في الاعلان او بسبب ضغوط مفروضة عليهم من قبل رؤسائهم للقيام بافعال غير اخلاقية.
- 4- تتضمن المبررات الاعتيادية للسلوك اللااخلاقي الاعتقاد بأن ذلك السلوك لا يخالف القوانين وانه في صالح الجميع وانه لن يلاحظ او انه مدعوم من قبل المنظمة.

ج- كيف يمكن الابقاء على المعايير الاخلاقية العالية ؟

- 1- التدريب على السلوك الاخلاقي من خلال اعتماد مساقات تعليمية وبرامج تدريبية تعين العاملين على التصدي للمشكلات الاخلاقية التي تنشأ في كل مكان.
- 2- الدعوة الى كشف السلوك غير الاخلاقي للآخرين في المنظمة حتى ولو كان ذلك على حساب المجازفة بعملهم ان هم كشفوا عن هذه التجاوزات.
- 3- تتحدد الادارة العليا تقليداً اخلاقياً للمنظمة ويكون جميع المديرين مسؤولين للتصرف كنماذج ايجابية للسلوك الاخلاقي القويم.
- 4- الاعراف والقوانين الاخلاقية المكتوبة والخاصة بالسلوك الاخلاقي عادة توضح توقعات المنظمة من العاملين فيها فيما يتعلق بالسلوك الاخلاقي في مكان العمل.

د- ما هي المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ؟

- 1- هي احدى واجبات المنظمة بحيث تتصرف باساليب تخدم مصالحها الخاصة ومصالح الكثير من جماهيرها الخارجيين.
- 2- من ضمن معايير تقييم الاداء الاجتماعي للمنظمة هي المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والاخلاقية وحرية التصرف.
- 3- تتضمن استراتيجيات المنظمة فيما يخص المطالب الاجتماعية ، تسوية الخلافات ..

خامساً : التحديات الاخلاقية للتسويق الاجتماعي

تطور التسويق الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثة عقود لمحاربة المشكلات الاجتماعية مثل زيادة عدد السكان، استخدام المخدرات، اساءة معاملة المرأة ، استخدام منتجات التبغ والسلوكيات التي تؤدي الى احتمال الاصابة بالامراض القلبية. ان التسويق الاجتماعي ، بصفته احد اشكال التسويق ، يواجه عدداً من المشكلات الاخلاقية من ضمنها مناورات السوق للتأثير على الاسعار، الخداع، عدم التميز والتطور. وبخلاف التسويق التجاري فان التسويق الاجتماعي يواجه مجموعة اخرى من المشكلات الاخلاقية تختلف تماماً عن المشكلات الاخلاقية العامة، فما هي المشكلات الاخلاقية التي يعاني منها التسويق الاجتماعي⁽⁶⁾ ؟

ان الاهداف التي يروجها التسويق الاجتماعي والخاصة بايجاد حلول للمشكلات الاجتماعية لا يمكن تبريرها بنفس الاسلوب التي تبرر بها اهداف التسويق التجاري، فبدلاً من الاحتكام الى اشباع حاجات ورغبات الشرائح المستهدفة ، يترتب على المسوقين الاجتماعيين تطوير نظرية موضوعية للرفاه الاجتماعي تبرر تلك الغايات. وتأسيساً على ذلك ، يسعى التسويق الاجتماعي الى التركيز على تبادل الرفاه، بخلاف التبادلات التسويقية التي يركز عليها التسويق التجاري. اذا كان على المسوقين الاجتماعيين احترام الشريحة المستهدفة، ينبغي ان تكون الشفافية القيمة الاساسية التي يولونها المسوقون الاجتماعيون الاهتمام الرئيس ، وفي سعيهم لتغيير سلوك الناس الذين يعانون مشكلات اجتماعية ينبغي على المسوقين الاجتماعيين ان يكونوا في غاية الصراحة ازاء الغايات التي يسعون لتحقيقها ، وازاء الادلة التي تربط تلك الغايات مع رفاهية الناس المستهدفين، وازاء الوسائل المستخدمة لتحقيق تلك الغايات وازاء مصادر التمويل .

ان تحليل التسويق الاجتماعي للمشكلات الاجتماعية قد يستعيز بمنطق تسويقي قائم على المنافع الذاتية وتأثيرات ما يروق لهم تسويقياً بدلاً من الاسس المنطقية المتضمنة اسباباً اخرى تتعلق بالآخرين وبالمنطق الاخلاقي ، اضافة لذلك فان تجزئة المشكلات الاجتماعية قد تؤدي الى عدم تركيز المسوقين الاجتماعيين على الخلفية والملامح البنوية (الهيكليّة) المختفية وراء المشكلات الاجتماعية التي يركزون عليها. وتأسيساً على ذلك فعلى المسوقين الاجتماعيين ان ينتبهوا الى انهم في مثل هذه الحالة يقدمون حلولاً مؤقتة التي قد لا تؤثر كثيراً على المشكلات الكافية .

ان استخدام التكنيكات التسويقية قد لا يمنح اولئك الذين يفترض تغيير سلوكهم صوتاً في الامور المهمة بالنسبة لهم ، ولهذا يتوجب على المسوقين الاجتماعيين التوجه نحو الحرية الذاتية والديمقراطية عند التعامل مع مؤثرات التسويق الاجتماعي. على المسوقين الاجتماعيين ادراك ان

الاحلاص والامتنان والالتزام من قبل الجماعات التي يتم حل مشكلاتها يجب ان يتم سرّاً وليس علناً .

اذن فإن لفت الانتباه الى هذه المشكلات الاخلاقية الخاصة، فليس المقصود هنا اثاره الشكوك حول النوايا الحسنة للعاملين في مجال التسويق الاجتماعي . الهدف هنا تسليط الضوء على مجموعة من التحديات الاخلاقية امام التسويق الاجتماعي والتاكيد على الحاجة لإيجاد مبررات اخلاقية للإجراءات التسويقية الاجتماعية .

يجب ان لا ينظر الى التسويق الاجتماعي كمشروع في محايد بل على انه شكل من اشكال النشاط الحيوي الاجتماعي، وهذا يؤكد الجانب الاخلاقي للتسويق الاجتماعي، وعلى هذا فإن مخاطبة التحديات للأخلاقية الأنفة الذكر يجب ان تشكل جزءاً من تطوير مفهوم التسويق الاجتماعي .

الاطار العملي و النتائج واختبار الفرضيات التوصيات

خصائص عينة الدراسة :

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف اجابات العينة نحو فقرات القسم الاول من الاستبانة وقد تم تلخيص النتائج في الجداول التالية :

(1) الجنس : جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	تكرار	نسبة
ذكر	37	74%
انثى	13	26%
المجموع	50	100%

نلاحظ ان ما نسبته 74% من العينة من الذكور و لباقي من الاناث

(2) الوظيفة :

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	تكرار	نسبة
مدير عام	4	8%
مدير	33	66%
رئيس قسم	6	12%
مستويات اخرى	7	14%
المجموع	50	100 %

نلاحظ أن 8% من العينة مدراء عاميين ، و 665 منها مدراء ، و 12% منها رؤساء اقسام ، و 14% من العينة مستويات اخرى .

(3) المستوى التعليمي: جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى	تكرار	نسبة
ثانوية عامة	--	--
دبلوم الدراسات الجامعية التطبيقية	8	16%
الليسانس	27	54%
ماجستير	13	26%
دكتوراه	2	4%
المجموع	50	100 %

نلاحظ أن 16% من العينة من حملة دبلوم الدراسات الجامعية ، و 54% من العينة من حملة البكالوريوس ، و 26% من العينة من حملة الماجستير، و 4% من العينة من حملة الدكتوراه. (4) سنوات الخبرة : جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

الفئة	تكرار	نسبة
أقل من 6 سنوات	8	16%
6 - 10 سنوات	19	38%
11 - 15 سنة	12	24%
16 - 20	8	16%
أكثر من 20 سنة	3	16%
المجموع	50	100 %

نلاحظ 16% من العينة تقل خبرتهم عن 6 سنوات ، و 38% من العينة تتراوح خبرتهم بين (6 - 10) سنوات، و 24% من العينة تتراوح خبرتهم بين (11 - 15) سنة ، و 16% من العينة تتراوح خبرتهم بين (16 - 20) سنة ، اما 6% من العينة فتزيد خبرتهم عن 20 سنة .

(5) مدة العمل في المنصب الحالي : جدول رقم (5)
توزيع عينة الدراسة حسب مدة العمل في المنصب الحالي

الوظيفة	تكرار	نسبة
اقل من 5 سنوات	19	38%
5 - 10 سنوات	21	42%
اكثر من 10 سنوات	10	20%
المجموع	50	100%

نلاحظ أن 38% من العينة تقل مدة عملهم في المنصب الحالي عن 5 سنوات ، و 42% من العينة تتراوح مدة عملهم في المنصب الحالي بين (5 - 10 سنوات) و 20% من العينة تزيد مدة عملهم في المنصب الحالي عن 10 سنوات..

(6) نوع عمل المنظمة : جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة حسب نوع عمل المنظمة

النوع	تكرار	نسبة
صناعية	22	44%
تجارية	18	36%
خدمية	10	20%
المجموع	50	100 %

نلاحظ أن 44% من عينة الدراسة شركات صناعية ، و 36% منها تجارية والباقي خدمية.

عرض نتائج الدراسة :

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف اجابات العينة نحو الفقرات ادناه حيث تم تلخيص النتائج في الجدول التالي :

انحراف معياري	وسط حسابي	
.64175	4.4200	q1
.73845	4.1600	q2
.87970	4.0400	q3
.72534	4.3800	q4
.71969	4.1800	q5
.74751	4.1800	q6
.77301	4.1200	q7
.74751	4.1800	q8
.67128	4.2800	q9
.75078	4.2600	q10
.76265	4.3000	q11

q12	4.3800	.69664
q13	3.7400	1.10306
q14	4.2000	.88063
q15	4.6200	.80331
q16	4.2400	.89351
q17	4.0400	.87970
q18	4.4400	.78662
q19	4.4000	.75593
q20	4.2800	.85809
q21	4.0400	.92494
q22	4.0600	.91272
q23	4.1200	.87225
q24	2.4000	1.21218
q25	2.8200	1.43839
q26	2.4400	1.40204

يشير الجدول اعلاه الى ان اتجاهات العينة سلبية نحو الفقرات (24 ، 25 ، 26) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية اقل من متوسط اداة القياس (3) ، بينما اتجاهات العينة ايجابية نحو باقي الفقرات وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط اداة القياس (3).

اختبار الثبات:

لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ الفا) لقياس مدى ثبات اداة القياس حيث بلغت قيمة $\alpha = 83.8\%$ وهي نسبة ممتازة كونها اعلى من النسبة المقبولة 60% .

اختبار التوزيع الطبيعي :

لقد تم استخدام اختبار (Kolmogorov – smirov) لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي حيث بلغت قيمة $\text{sig} = 0.491$ وهي اعلى من 0.05 مما يدل على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي .

الفرضية (1) :

H_0 : ليس هناك اية معرفة و تفهم لمفهوم اخلاقيات التسويق لدى العاملين في منظمات الاعمال الأردنية.

H_a : هناك اية معرفة و تفهم لمفهوم اخلاقيات التسويق لدى العاملين في منظمات الاعمال الأردنية

جدول رقم (7) نتائج اختبار الفرضية

T المحسوبة	T الجدولية	T SIG	نتيجة الفرضية العدمية H_0	الوسط الحسابي
15.612	2.0096	0.000	رفض	4.2175

فقد تم استخدام اختبار (One sample T-test) ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق ان قيمة T المحسوبة = 15.612 اكبر من قيمتها الجدولية ، وبما ان قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (H_0) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_a وهذا يعني هناك معرفة وتفهم لمفهوم اخلاقيات التسويق في المنظمات الأردنية.

الفرضية (2) :

H_0 : ليس هناك اية آثار لتطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق على ممارسة الانشطة التسويقية.

H_a : هناك آثار لتطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق في المنظمات الأردنية .

جدول رقم (8) نتائج اختبار الفرضية

T المحسوبة	T الجدولية	T SIG	نتيجة الفرضية العدمية HO	الوسط الحسابي
29.571	2.0096	0.000	رفض	4.70

فقد تم استخدام اختبار (One sample T-test) ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق ان قيمة T المحسوبة = 29.571 اكبر من قيمتها الجدولية ، وبما ان قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (Ho) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha وهذا يعني هناك آثار لتطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق في المنظمات الأردنية .

الفرضية (3) :

Ho : ليس هناك اي اثر محتمل لمفهوم اخلاقيات التسويق على اتجاهات واهداف واستراتيجيات منظمة الاعمال الأردنية .

Ha: هناك اثر لمفهوم اخلاقيات التسويق في المنظمات الأردنية .

جدول رقم (9) نتائج اختبار الفرضية

T المحسوبة	T الجدولية	T SIG	نتيجة الفرضية العدمية HO	الوسط الحسابي
9.579	2.0096	0.000	رفض	3.73

فقد تم استخدام اختبار (One sample T-test) ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق ان قيمة T المحسوبة = 9.579 اكبر من قيمتها الجدولية ، وبما ان قاعدة القرار

هي : تقبل الفرضية العدمية (H_0) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_a وهذا يعني هناك اثر لتطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق في المنظمات الأردنية .

الفرضية (4) :

H_0 : ليس هناك اية منافع لتطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق .

H_a : هناك منافع لتطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق .

جدول رقم (10) نتائج اختبار الفرضية

T المحسوبة	T الجدولية	T SIG	نتيجة الفرضية العدمية H_0	الوسط الحسابي
13.047	2.0096	0.000	رفض	4.28

فقد تم استخدام اختبار (One sample T-test) ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق ان قيمة T المحسوبة = 13.047 اكبر من قيمتها الجدولية ، وبما ان قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (H_0) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_a وهذا يعني هناك منافع لتطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق في المنظمات الأردنية .

النتائج والتوصيات

اولاً: النتائج :

من الاستعراض السابق للتحليل الاحصائي يمكن ان نحدد اهم النتائج التي توصل اليها هذا البحث :

1- ان اتجاهات عينة البحث نحو جميع الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان كانت جميعها ايجابية لكون ان متوسطها الحسابي اكبر من متوسط اداة القياس (3) باستثناء:

- الفقرة (24) التي هي تطبيق فلسفة اخلاقيات التسويق يؤدي الى تعقيد العمل.
- الفقرة (25) التي تتضمن تطبيق فلسفة اخلاقيات التسويق يؤدي الى الصراع بين القيم الشخصية وقيم المنظمة

- الفقرة (26) التي تعني تطبيق فلسفة اخلاقيات التسويق يؤدي الى صراع بين المنظمة، الصناعة والمجتمع ، والسبب يعود لكون هذه الفقرات تمثل اتجاهات سلبية لأن متوسطاتها الحسابية اقل من متوسط اداة القياس .

2- تم اثبات جميع فرضيات البحث والتي عددها اربع فرضيات اساسية والتي تشير الى ما يلي :
- ان هناك معرفة وتفهم لمفهوم اخلاقيات التسويق لدى منظمات الاعمال الأردنية وهذا يشير الى ان هذه المنظمات تتابع المفاهيم الحديثة والجديدة التي يحرزها التطور الكبير في علم التسويق، وهذا يشير وبدون شك لأهمية هذا العلم كونه السلاح الفعال الذي يمكن المنظمة من النمو والتطور والبقاء في الاسواق ومواجهة المنافسين.

- ان منظمات الاعمال الأردنية تسعى لتطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق في انتاج وتسويق منتجاتها المختلفة وهذا يشير الى المسؤولية الاخلاقية لهذه المنظمات اتجاه المستهلكين والمجتمع وهذا بحد ذاته يعتبر تطوراً كبيراً في التزام هذه المنظمات ليس بالربح فقط بل بالمسؤولية الاجتماعية .

- لمفهوم اخلاقيات التسويق من آثار مهمة على اتجاهات واهداف واستراتيجيات منظمات الاعمال الأردنية وهذا يعني تغييراً كبيراً في المفاهيم الخاصة بوضع الاهداف والاستراتيجيات لدى هذه المنظمات الامر الذي يشير الى التغيير الجذري في وضع الاهداف والخطط الاستراتيجية الذي له حتماً انعكاسات ايجابية على المجتمع ككل

- أن تبني مفهوم اخلاقيات التسويق وتطبيقه على واقع عمل وانشطة منظمات الاعمال الأردنية له اثار ايجابية على زيادة مبيعات هذه المنظمات ، وبالتالي زيادة حصتها السوقية وهذا بحد ذاته مؤشر واضح على الفوائد التي يمكن ان تجنيها هذه المنظمات بالاضافة الى الصدق والموضوعية وهذا بحد ذاته اساس لبناء سمعة وصورة ايجابية لهذه المنظمات لدى مستهلكيها والمجتمع بشكل عام.

ثانياً : التوصيات:

ان اهم التوصيات التي يمكن ان يوصى بها هي :

1-ضرورة ان تقوم المنظمات (الصناعية ، التجارية ، والخدمية) بالاطلاع على ما هو جديد ومتجدد في علم التسويق لأهميته باعتباره الاساس في نجاح عمل هذه المنظمات ووصولاً الى تحقيق اهدافها .

2-ضرورة ان تتبنى جميع منظمات الاعمال مفهوم اخلاقيات التسويق باعتباره مفهوماً يحقق التوازن بين متطلبات المنظمة ، مستهلكيها ، والمجتمع . ان هذا التوازن يشكل دفعاً اساسياً لنجاح اعمالها في الوقت الراهن.

3-ضرورة تطبيق مفهوم اخلاقيات التسويق في وضع اهداف واستراتيجيات التسويق للمنظمات مما يخلق صورة جيدة لهذه المنظمات باعتبار ان هذا المفهوم يساعد على خدمة المستهلكين والمجتمع بشكل اكثر فاعلية .

4-ضرورة ان تتابع منظمات الاعمال كل ما هو متجدد في الجوانب المعرفية لعلم التسويق لما فيه من اهمية جدوى في تخطيط وتنفيذ انشطتها وخاصة في الوقت الحاضر الذي يمثل التسويق الحجر الاساسي لنشاط اية منظمة.

5-أهمية ان تتحلى منظمات الاعمال عن النظرة القاصرة عن التسويق والتي اقرت بشكل مباشر على عدم تقدم هذه المنظمات حيث ان قصور النظر الى التسويق واهميته ادى وبلا شك الى تأخر المنظمات وخاصة العربية الى مهارات التقدم الهائل للمنظمات في الدول المتقدمة والتي تحاول باستمرار الاستفادة من كل المفاهيم الجديدة والمتجددة لعلم التسويق .

6-ضرورة ان ترتقي منظمات الاعمال وخاصة في الدول العربية الى مسؤولياتها الاجتماعية امام الناس والمجتمع عند انتاجها وتسويقها لمنتجاتها وهذا يساهم في تدعيم موقف هذه المنظمات في داخل اسواقها .

الملاحق نموذج استمارة استبيان

عزيزي المجيب ،،

تحية طيبة وبعد ،،

تهدف هذه الدراسة الى التعرف (اخلاقيات التسويق : بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الاعمال الأردنية) . الرجاء التلطف بتعبئة هذه الاستبانة بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع الاشارة المناسبة ازاء كل سؤال بعد قراءته بدقة، علماً بأن الاستبانة سوف تستخدم لغايات البحث العلمي فقط. نأمل منك الاجابة الدقيقة التي تحقق هذه الغاية شاكرين حسن التعاون .
مع التقدير

الباحث

القسم الاول: المعلومات التكميلية :

- الجنس : ☐ ذكر ☐ انثى
- الوظيفة : ☐ مدير عام ☐ مدير ☐ رئيس قسم ☐ مستويات اخرى
- المستوى التعليمي : ☐ ثانوي عامة ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
- سنوات الخدمة (الخبرة) : ☐ اقل من 6 سنوات ☐ 6 - 10 سنوات ☐ 11 - 15 سنة ☐ 16 - 20 سنة ☐ اكثر من 20 سنة
- مدة العمل في النصب الحالي : ☐ اقل من 5 سنوات ☐ 5 - 10 سنوات ☐ اكثر من 10 سنوات

- نوع عمل المنظمة :

☐ صناعية ☐ تجارية ☐ خدمية

الجزء الثاني :

الرجاء وضع اشارة (x) بجانب الاجابة التي ترونها مناسبة

ت	العبرة	وافق بشدة	وافق	محايد	ارفض	ارفض بشدة
1	تبنى المنظمة فلسفة اخلاقيات التسويق					
2	تفهم المنظمة فلسفة اخلاقيات التسويق					
3	تفهم المنظمة ابعاد فلسفة اخلاقيات التسويق					
4	تبنى المنظمة السلوك الاخلاقي في تعاملها مع الزبائن					
5	تبنى المنظمة تطبيق فلسفة اخلاقيات التسويق					

6	هناك آثار المترتبة لتطبيق فلسفة اخلاقيات التسويق على				
	أ- اتجاهات المنظمة.				
	ب- اهداف المنظمة.				
	ج- استراتيجيات المنظمة.				
7	هناك آثار مترتبة لتطبيق فلسفة اخلاقيات التسويق على				
	ممارسة الأنشطة التسويقية				
8	هناك عدة منافع يمكن ان تحصل عليها المنظمة من				
	تطبيق فلسفة اخلاقيات التسويق تحصل عليها المنظمة				
	وتشمل :				
	أ- رفع مستوى المبيعات .				
	ب- زيادة الحصة السوقية				
9	تطبيق فلسفة اخلاقيات التسويق تتطلب مستوى كفاءة				
	للعاملين لدى المنظمة .				
10	قامت المنظمة دورات تدريبية لإفهام فلسفة اخلاقيات				
	التسويق للعاملين داخل المنظمة.				
11	المنظمة تنتج وتسوق منتجات تراعي فيها :				
	أ- مصلحة المجتمع.				
	ب- مصلحة الزبون.				
	ج- مصلحة الشركة.				
	د- مصلحة الصناعة.				
12	عند انتاج وتسويق منتجات المنظمة تأخذ بنظر الاعتبار				
	القيم الاخلاقية المتمثل :				
	- الصدق والامانة.				
	- المسؤولية.				
	- العدالة.				
	- الصرامة.				

					- المواطنة. - التقيد.	
ت	العبارة	عال جداً	عال	وسط	مقبول	منخفض
13	تطبيق فلسفة اخلاقيات التسويق يؤدي الى تعقيد العمل.					
14	تطبيق فلسفة اخلاقيات التسويق يؤدي صراع بين القيم الشخصية وقيم المنظمة.					
15	تطبيق فلسفة اخلاقيات التسويق يؤدي صراع بين المنظمة ، الصناعة ، المجتمع.					

مصادر البحث

- 1- الصميدعي ، محمود، ردينة عثمان يوسف، ادارة التسويق: المفاهيم والاسس ، دار المنهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006
- 2- England, Elizabeth: Marketing with a Conscience: Sales and Ethics, AMA web site: <http://www.ama.org>.
- 3- Kotler, P., Wrestling with Ethics, AMA websit.
- 4- Marketing Ethics, Code of Ethics, American Marketing Association, www.marketingpower.com.
- 5- Donaldson, Thomas, Values in Tension: Ethics away from Home, Harvard Business Review, Vol. 74(Sep – Oct.) , 1996, pp. 48 – 62.
- 6- Brenkert, George G., Ethical Challenges of Social Marketing, Business and Professional Ethics Journal, Georgetown University, 2005.