

الانسجام بين الطبيعة العلمية للتسويق و القيم الأخلاقية

Homogeneity between the scientific nature of marketing and moral values

بن صالح عبد الرزاق

جامعة علي لونيبي، البليدة

abderezak.bensalah@yahoo.com

تاريخ القبول: 2022/06/09

تاريخ الاستلام: 2021/05/16

ملخص:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحليل المميزات العامة التي تبين طبيعة علم التسويق من أجل البرهنة على الانسجام الحاصل بين الأخلاق و التسويق، عوض الاكتفاء باستخدام بعض القيم الأخلاقية مقيدة بهدف الربح و ما يحقق مصالح المؤسسة من التكيف مع المؤثرات البيئية.

تم التوصل من خلال هذه الدراسة بأن علم التسويق و الأخلاق ينسجمان في كافة الجوانب العلمية، و تعتبر الأخلاق مرافقا ملحا للعلم في تحقيق أهدافه السامية في خدمة الإنسان بأوسع مفهوم، كما أن الأخلاق تمنح علم التسويق ميزة الاستباق في التصور السليم لمبادئ التعامل مع المشكلات التسويقية بتقديم أنجع الحلول.

كلمات مفتاحية: علم التسويق، الأخلاق، القيم الأخلاقية، التصور التسويقي.

تصنيف JEL : XN1، XN2.

Abstract:

We aim through the current study to analyze the overall attributes showing the nature of the marketing science in order to demonstrate the homogeneity between ethics and science, rather than the single use of some moral values which are driven by gain or what accomplishes the company benefits through the adaptation to the environmental factors.

The study revealed an entire scientific homogeneity between ethics and marketing science, as they work so closely to serve the human in a broad conceptual context. As the adaptation advantage to marketing science can be offered by ethics through a good conceiving of principles solving the marketing problems by providing best solutions.

Keywords: marketing science, ethics, moral values, marketing thought.

Jel Classification Codes: XN1, XN2.

المؤلف المرسل: عبد الرزاق بن صالح، الإيميل: abderezak.bensalah@yahoo.com

1. مقدمة:

تظهر علاقة الأخلاق بالعلم بصفة عامة في وجوب التحلي بالصدق و تجنب الاصطناع و التحيز، و التقيّد بالحقيقة سواء تعلق الأمر بالحقائق المعرفية أو التطبيقية. كما يعمل الصدق على ترقية التعاون و الثقة في البحوث العلمية، إذ لا يمكن تحقّق التعاون بين الباحثين إذا لم تسد الثقة فيما بينهم (Resnik، 1998، صفحة 48).

يختص العلم في مجال محدد بحل مشكلة معينة، هذا و قد جاء التسويق كعلم في مجال علم الاقتصاد لحل مشكلة التبادل القائمة بين المنتج و المستهلك النهائي أساسا.

و التسويق لحل مشكلة ما يقوم بتقديم مجموعة من التصورات و الأدوات التي ترمي في عمومها إلى البحث في مشاكل التسويق عن إيجاد المؤثرات على المستهلك بصفة مباشرة و غير مباشرة بهدف تحقيق التدفق المستمر للأرباح. بحيث في ظل بيئة متسارعة تطورت مخرجات علم التسويق و مضامينه نحو البحث في الحلول التسويقية.

و أمام تطور مضامين علم التسويق في اتجاه تحقيق مصلحة المؤسسة، ظهر مع ذلك اتجاهات ضاغطة اضطرت إلى التوجه نحو الاعتناء بمفاهيم تصوّب المفهوم التسويقي بما يخدم مصالح جميع الأطراف.

و الملاحظ من التوجه الأخلاقي للتسويق جاء كرد فعل للتغيرات المستجدة بقصد التكيف معها بما يحقق الاستمرارية في تحقيق الأهداف الرئيسية لعلم التسويق، لهذا جاءت هذه الدراسة لتبين علاقة التسويق بالأخلاق كجوهر و منطلق عوض اعتبارها مفهوما موازيا لبقية المفاهيم التسويقية. ففيما ينسجم علم التسويق مع الأخلاق لتحقيق غايته الأمثل؟.

نهدف من خلال هذه إلى تسليط الضوء على الارتباط الجوهرى بين علم التسويق و الأخلاق، بحيث الإنان يهدفان لتحقيق نفس الغاية، كما أن فصل العلم عن الأخلاق يؤدي بطريق أو بآخر إلى جعل مخرجات العلم ضارة بالإنسان. و لأجل بيان ذلك سنعمد إلى تحليل طبيعة التسويق العلمية بقصد استخراج العوامل التي يشترك فيها تكامليا مع الأخلاق. و البحث في حاجة التسويق إلى الأخلاق بإيجاد المبررات المتعلقة بطبيعته العلمية، و ما يبني عليه العلم.

بقصد تحقيق الهدف السالف الذكر اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع على منهج الاستنباط و ذلك بعرض الجوانب المتعلقة بالتسويق من أجل تحليلها و إظهار انسجامها مع الأخلاق.

2. قابلية العلم للتعديل

إن نهاية الطريقة العلمية ليست إجابة قاطعة و مطلقة، فليس في مجال العلم حقائق قاطعة و على الأخص في العلوم الانسانية و السلوكية حيث مستويات المعرفة متغيرة و الحقائق تكتشف و تعدل مع كل تقدم في أساليب البحث. فنتائج البحوث توضع موضع الاختبار باعتبارها مادة لبحوث جديدة (السلمي، 1995، صفحة 29).

و من هذه الخاصية نكتشف أنّ العلم و هو في طريق البحث عن الحلول لمختلف الإشكاليات التي يسعى لحلّها يواجه عقبات و قصور في تصور تلك المشكلات و مختلف الطرق التي يسلكها لحلّها، فقد ينحرف عن مسار تحقيق الأهداف السامية و يفقد الفعالية في ذلك، و هنا تبرز العلاقة التي تربطه بالأخلاق حينما يحتاج إلى قيمها التي ترجعه إلى مساره. و بالتالي فالنقد الأخلاقي للأساليب أو القضايا المتعلقة بالعلم يمكن أن يستوعبها العلم و يجعلها جزءا منه بما أنّها لا تتناقض مع القواعد العلمية العامة.

كما يمكن إرجاع سبب الإنحراف عن المنهج بسبب الخلفيات الإيديولوجية و العقديّة التي يمكنها التأثير على عملية تصور المشكلات و البحث عن حلولها، و بالتالي يكون النظام الأخلاقي موجّها ومقوّما للمنهج العلمي، فمثلا بالعدل و الشعور بمسؤولية النتائج المترتبة على استعمال مختلف النظريات و النماذج العلمية يمكننا الابتعاد عن التحيز الذي يحدث بسبب تلك الخلفيات. و في هذا يمكن القول أنّ التكلم أو الحكم بلا علم واجب خلقي و إنساني و ديني، و من ثمّ كان الجدل بغير علم أسلوبا غير مقبول أخلاقيا (عفيفي، 1988، صفحة 478)، و بهذا تتحقّق قيمة العدل التي تعني تحقيق الأمور على ما هي عليه و تكميلها، و ذلك كالتسوية بين الشيعين المتماثلين، و التفرقة بين المختلفين (عفيفي، 1988، صفحة 455).

كما لتصور المشاكل طرق و مداخل عديدة، و فرضيات حلّها تعتبر كثيرة أيضا، و بالتالي فاختيار أحسنها و أقربها من الصواب و الموضوعية يحتاج إلى الدراية و الإحاطة بمتغيّرات الدراسة، كما يحتاج إلى إطار أخلاقي نجتنب به الاعتبارات العاطفية المبالغ فيها و الخلفيات العقديّة الفاسدة، أو التعمّد من خلال التركيز على جزئيات دون غيرها أو الاهتمام بالجزئيات دون الكلّيات من أجل إخفاء ما لا يتلاءم مع نتائج الباحث (Frankel، 1993، الصفحات 26-49).

كما تبرز أهمية تعديل العلم بالأخلاق بالنظر في العديد من النماذج أو المناهج و التصورات الاقتصادية التي اعتبرت فيما سبق كحلول قوية لكن مع تطبيقها أفرزت فيما بعد الكثير من الأزمات، كان فيها الرجوع إلى الأخلاق منفذا للخروج منها. فالحرية المطلقة للمنافسة تمخّض عنها الكثير من الممارسات غير الأخلاقية التي جاءت الأخلاق لضبطها من خلال نقدها أولا و ضبط القواعد و المبادئ العلمية المتسببة في ذلك.

يحمل العلم صفة التراكمية، و من هذا يمكن القول بأنّ العلم لا يتم بناؤه مرّة واحدة بل يتم ذلك تدريجيا، و من هذا يمكن إبراز أنّه متى ظهرت قيمة الأخلاق يمكن للعلم أن يستوعبها و يجعلها من ضمن قواعده أو أدواته، و في هذا نلاحظ بأنّ التسويق لم يتطور إلاّ بالمفاهيم التسويقية المادية التي تخدم مصالح

المؤسسة، لكن و بعد أن أثبت ذلك عدم قدرة تلك المفاهيم على التحكم في كثير من الحالات و المواقف التي أفرزها التسويق و تطبيقاته المختلفة برز دور الأخلاق في علاج ذلك.

و صفة التراكمية و التعديل تعدّ صفة جليّة في التسويق، حيث نلاحظ بأنّ مفاهيمه تطوّرت و تعيّرت بتغيّر الظروف، كما أن نظريته تجاه العديد من القضايا التسويقية تعيّرت بسبب الاعتماد على الكثير من العلوم.

و إشارة إلى إمكانية تصحيح العلم لمحتواه ففيه دلالة على أنّ العلم قد يجمع ما فيه من الضرر الذي قد تكون الأخلاق سببا في إزالته أو الحدّ منه، إذ يمكن الوقوع في الخطأ بسبب التحيز الذي كان سببه الكبر أو عدم احترام آراء العلماء و الباحثين الآخرين، فبالمقابل يمكن القول بأنّ مختلف العلوم جاءت جرّاء جهود متوالية و متظافرة فيما بينها، هذا ما يعني أنّ العلم ينبني من جرّاء التفاعل بين الكثير من العقول بالمناقشة و المقابلة و النقد البناء. و تحتاج هذه الأخيرة العلاقات إلى قيمة الاحترام المتبادل التي يجب أن يتحلّى بها العلماء و الباحثون حين التفاعل فيما بينهم. و غياب الاحترام بينهم يؤدي إلى تراجع و تباطؤ و تيرة تحقيق الأهداف الشاملة للعلم.

3. العلم و التبرير

يعتبر التبرير أحد أهم صفات العلم التي يتميّر بها، إذ لا تخلو نظرية أو نموذج أو آلية أو أي أمر آخر، إلّا و كان له تفسيره و مبرراته العلمية و المنطقية. فبالمناهج الموضوعية يمكن الوصول إلى الصدق واجتناب الخطأ (كامل، 1995، صفحة 60).

هذا، و تعتبر الأمانة و المسؤولية إحدى القيم التي تقوّي هذه صفة التبرير في العلم، إذ أنّ شعور الباحث أو العالم بالمسؤولية و اتصافه بالأمانة يجعل نظريته إلى ما يتوصّل إليه من نتائج أشمل من نظرة مضيقّة بمصالح ذاتية أو آنية. فمن المشاكل الأخلاقية هي الانتهاء من البحث بصفة كاملة و مستقيمة، كما يتّضح ذلك في الصراع و صعوبة الموازنة بين المصالح الشخصية و مصالح الغير (Shelby D. Hunt، 1984، صفحة 319). فلا يمكن للبحث عن المعرفة و لا حلّ المشكلات أن تمضي قدما، فبالأمانة نزكيّ التعاون و الصدق الضروريين للبحث العلمي (رزنيك، 1978، صفحة 86). و الصدق، حسب

ابن تيمية على يقوم على أساس معرفة الحق و العلم به، و من ثم فهو يشمل مفهوم الحق، الصدق والعدل، كما يشمل قبح الظلم، و الكذب (عفيفي، 1988، صفحة 476).

كما أن الاعتماد على الاجابات العرفية التي تحدث فهم مفرط البساطة حول العلم و المناهج العلمية، و تجاهل المعرفة التاريخية (السابقة) يجعل العلم منحرفا عن الأخلاق (Lynn، 2004، صفحة 231).

و حتى يكون العلم مبرّرا يلزم صاحبه نظرة واسعة تتسم بالشمول التي يعتبر خلق الصبر و التواضع أساسا لها، إذ بالصبر نتجنب التعجل في البناء العلمي، كما أنه بالصبر نتمكن من اجتناب خلق التكبر الذي يغلق باب النقد الذي يعتبر مقوما للعلم و مبيّنا لنقائصه و عيوبه إن وجدت. فالصبر يدخل إلى القلب السكينة و الاطمئنان (كامل، 1995، صفحة 46).

و هي من بين العوامل النفسية المهمة التي تساعد على التصوّر الجيّد لمختلف المسائل و ضبطها بصفة جيّدة.

و حتى يبرز التسويق ما جاء به لا بدّ له من الاستناد إلى علوم أخرى، مثل الإحصاء و علم الاجتماع و علم النفس. و في هذا يمكن أن تكون الأخلاق أيضا مصدرا أصيلا يستفاد منه في تبرير محتوياته، إذ الكثير من القضايا التسويقية لا يمكن إيجاد لها تبرير من غير أخلاق.

و ممّا يتقاطع فيه العلم بالأخلاق هو أنّه لا يمكن مثلا للتسويق كعلم أن يقدم منتجا يجهل تركيبته أو تأثيراته المستقبلية، و في هذا نجد أنّه ليس من الأمانة أن نقدّم منتجا لا نعرف مكوناته و أضراره، أو رسالة إعلانية لا نعرف منها إلاّ ما يمكن أن تحقّق الطلب أو تزيد منه، و لا نعرف آثارها السلبية على صحة المستهلك.

و بالنظر في اتساع إطار دراسة التسويق نجد بأنّ هذا الأخير أصبحت لمخرجاته آثارا كثيرة و متعددة و متعدّية إلى غالب جوانب حياة الإنسان، و بالتالي فتبرير الكثير من العلاقات التي تربط التسويق بما يخرج عن نطاقه تحتاج إلى رؤية أخلاقية تبين الكثير من الجوانب المخفية ذات الأثر الذي لا يظهر إلاّ في المدى البعيد.

و بالنظر في التسويق كعلم، نجد أنه نشأ في ظرف كانت المؤسسة بحاجة إلى حل مشكلة تدفق منتجاتها إلى المستهلك، و لم يكن يحتوي على ما يبيّن آثار الآليات المستعملة ممّا أدى إلى ظهور الكثير من الممارسات المضلّلة التي أصبحت تحتاج دراستها إطاراً أخلاقياً يبرز أسباب ظهورها و مدى تأثيراتها على المستهلك.

كما يتجلى دور الأخلاق ومساهمتها في تبرير الكثير من محتويات التسويق ومضامينه من خلال الأبعاد التي أصبحت تميّز الأنشطة التسويقية و الخصائص التي تميّز بيئة الأعمال، و هو ما يصعب معه تبرير الكثير من الممارسات خارج دائرة تحقيق الربح، و في هذا يمكن للعلماء مثلاً إخفاء الحقيقة لكي تكون لديهم فرصة أفضل للحصول على تمويل أبحاثهم (رزنيك، 1978، الصفحات 88-89). و من الأسباب التي جعلت الأخلاقيات مسألة ملحة هو تزايد الاعتماد المتبادل بين العلم و بين الأعمال الحرة والصناعة، و هو ما أدى بدوره إلى صراعات أخلاقية بين القيم العلمية و قيم الأعمال الحرة (رزنيك، 1978، صفحة 14).

4. العلم في خدمة الإنسان

في الوقت الذي يرى فيه الكثيرون أن العلم التطبيقي و ما يشتمل عليه من نظريات و اكتشافات شرط ضروري للتقدم المادي، فكذلك الأخلاق و ما تحويه من قيم فاضلة و مبادئ سامية لا تكون أساساً للتقدم الروحي فحسب بل إنها ضرورة حتمية للرفق و التحضر البشري. إن حياة الإنسان فرداً أو جماعة لا تستقيم إلا باكتسابه للقيم و المعايير الأخلاقية التي تنظم سلوكه و حياته. و إذا كانت الأمم في المرحلة البدائية تتفاضل بالقوة البدنية و في المرحلة الحديثة تتفاضل بالعلم و التقنية. فإن الأمم في المرحلة المتحضرة تتفاضل بمكارم الأخلاق. إذ لو ترك الفرد في سلوكه و معاملاته مع غيره للميول و الأهواء الذاتية و الأنانية لما استطاع أن يعيش مع الآخرين في طمأنينة و رفاهة (التلوع، 1995، الصفحات 21-

يجب على العلماء و الهيئات العلمية أن تأخذ على عاتقها بذل الجهد الكبير من أجل خير المجتمع الذي يحتاج إلى التثقيف في شأن التطورات العلمية المهمة، كما أنه يحتاج إلى الحماية من مخاطر العلم، لهذا يجب على العلماء أن لا يقدموا خدمة للجمهور عن طريق الدفاع عن سياسات و آراء خاصة (رزنيك، 1978، صفحة 214).

كما يجب على العلماء و الباحثين أن يتحلوا باحترام حقوق و كرامة الإنسان عند القيام بالبحوث (Resnik، 1998، صفحة 60)، فمثلا عند القيام بالدراسات السلوكية و التحليل النفسي يجب اعتبار الإنسان ككائن لديه خصوصياته و ليس دراسته ضمن منظور مادي بحث بما يحقق أهداف مادية بحتة.

يعتبر تقدّم الإنسان في شتى مناحي الحياة أمرا مرتبطا أساسا بالعلم الذي يعمل على إيجاد الحلول لمختلف مشاكله و تطوير أساليب ممارسة حياته، و بالتالي لا بد أن يكون العلم خادما للإنسان بمراعاة ما يحتاجه و ما يصلح له و يضرّه، و في هذا يمكن الإشارة إلى أنّ الإنسان في حاجة إلى قيم. الأمر الذي يستدعي أن لا يكون العلم متجردا من القيم التي تعتبر إحدى مكونات الإنسان و التي حياته من دونها ناقصة. و بالتالي يلزم تضمين العلم بالقيم الأخلاقية. أي لا يكون العلم مقدّما لحلّول على حساب القيم. و في هذا يمكن ملاحظة أنّ ما حققه التقدم التكنولوجي من أسباب الازدهار أدى إلى العديد من المشكلات و الأمراض الاجتماعية و النفسية، و منها انحلال القيم. و بهذا فالإنسانية اليوم بحاجة إلى حضارة تجمع بين التقدم المادي و الرقي الخلقى، ليكون لتقدمها المادي و العمراني أهدافا أخلاقية و غايات مثالية (كاظم، 2002، الصفحات 15-16).

و من الأهداف العامة التي يصبو العلم لتحقيقها هي خدمة الانسان من خلال البحث في مختلف المشاكل التي تعيق سير حياته على أحسن وجه، و من ثمّ إيجاد الحلول لها. و بالتالي، يمكن القول بأنّ العلم في هذا السياق بحاجة للتعرف على كافة العوامل المؤثرة على المجتمع و أفرادها بالسلب حتى لا يكون العلم سببا في التأثير سلبا.

فقد يعمل العلم على حلّ مشكلة من مشاكل المجتمع ضمن مجال محدّد و لكنّه يتسبب في إحداث مشاكل أخلاقية تشكّل خطراً على وحدة أفرادها و تماسكه. و من هذا يلاحظ بأنّ التعارض بين العلم والأخلاق في موضوع خدمة المجتمع سيؤدي بمخرجات العلم إلى فقد فعاليتها أو الانقاص منها إلى حد بعيد.

و معلوم أنّ التسويق كعلم هو أحد فروع العلوم الاجتماعية و الإنسانية أي أن موضوعه العام هو المجتمع و الإنسان، هذا ما يعتبر داعياً لتصور مختلف القضايا التسويقية ضمن إطار أشمل من أن يكون تسويقياً أو اقتصادياً بحتاً، بل يؤخذ بعين الاعتبار كل ما هو متعلّق و مؤثّر على الانسان، بإحداث التوازن بين مصالحه و مصالح المسوّق. و في هذا نجد بأنّ التسويق أصبح يأخذ منحى تطوير المفاهيم التي تخرج بالمؤسسة من ضغط المنافسة و مواجهة مختلف التحديات التسويقية دون النظر في قياس مخرجات تلك الطرق أو التعريف بمتطلبات ممارسة التسويق بما يخدم مصالح الجميع.

و بما أنّ المنظمة تعتبر جزءاً لا يتجزأ من المجتمع الذي تتواجد فيه لذا عليها أن تلعب دوراً كبيراً في تحقيق أهدافه المختلفة (العامري، 2008، الصفحات 69-71). و عليه فالنشاط التسويقي يعمل على تحقيق الرفاهية التي تعتبر القيمة الأسمى، لكن بالمقابل قد لا تكون النية الرئيسية للمنظمة أن لا تسهر على رفاهية المستهلك (Florian U. Siems، 2010، صفحة 70).

5. خاتمة:

يسعى العلم في غايته الأسمى إلى الكشف عن الحقائق بحل المشكلات بالطرق الأمثل. هذا، و لما كان الإنسان هو من يتولى نقل الحقائق باكتشافها و دراستها كانت الذاتية و الميولات الشخصية عنصراً تتضمنه العملية، يمكن عزله أو التقليل من شدة تأثيره بالالتزام بالأخلاق، التي من شأنها تصويب التعامل مع مختلف القضايا و الحقائق بما يحقق رفاهية الفرد حقيقة.

هذا، و التحيز يزداد ظهوره في علم التسويق، لكون المال و المنفعة تعتبر من المحددات الأساسية للعملية، و التي بدورها تشكل منشأ الذاتية التي تخفي الحقائق أو تقديم الحقائق بصفة ناقصة.

و فيما يلي نعرض النتائج المتوصل لها:

- العلم قابل للتعديل، و هذا ما يعني أن نتائج تطبيقه ليست قطعية، بل هي نتائج تتطلب مناقشة و تأكيد بكل موضوعية و صدق.
- استخدام العلم مرفقا بالقيم الأخلاقية هو اعتراف بأي انحراف قد يحدث و تصحيحه بكل موضوعية و عدل، من غير تحريف و لا استغلال ضعف أو جهل لطرف من الأطراف.
- يمكن للعلم التوجه بإيديولوجيات أو عقائد فاسدة تحرف الحقائق المتعامل معها، في حين التوجه الأخلاقي يبتعد بالعلم عن التعامل غير العادل مع الحقائق العلمية.
- و لكون التسويق علم قابل للتعديل فإنّ ذلك يفتح آفاق مناقشة المفاهيم التسويقية و ضبطها بعيدا عن التبنى المطلق لنظرية أو مقارنة ما و التعصب لها.
- كما لا يخفى أن المشكلة التسويقية الواحدة لها كثير من الحلول، منها الرديء و الجيد، أو النافع و الضار، و لا يكون الاختيار فيما بينها بعدل و أمانة إلا باعتماد التوجه الأخلاقي و ليس بالتوجه بالهدف الربحي أو الأناية فحسب.
- كما تظهر قيمة الأخلاق في استشعار المسؤولية و الأمانة في تحمل القرارات المترتبة على النتائج في مختلف التطبيقات التسويقية التي تحمل أبعادا نفسية و اجتماعية و كذا بيئية.
- عدم تحكم العديد من المفاهيم التسويقية في حالات و مواقف سيئة كان تطبيقها سببا في ذلك، مما أدى إلى التغيير و التعديل، فمثلا تقديم منتجا مضرا لمستهلك راض بسبب جهله أدى مع تطور تجربة المستهلكين إلى ظهور جماعات ضاغطة تنادي بتغيير التوجه، و هذا ما يعني أن الرضا لا يكفي قياسه بالمقياس المادي فحسب، بل قبل ذلك يجب التأكد من أن المنتج لا يحمل ضرا، و هذا كله ما يمكن تفاديه استباقا بالتوجه الأخلاقي.
- الاكتفاء بالمعايير المادية و الكمية في قياس الأداء التسويقي يتنافى مع المسؤولية في الجانب الأخلاقي، و مع قيم العلم المبررة بنظريات أو مفاهيم مؤسسة في الجانب العلمي.

- يتعامل التسويق في مجال يحكمه التعامل المالي حيث تطفئ الغريزة الإنسانية في حب المال والتملك، هذا ما يثير الصراع بين الذاتية و الموضوعية التي يمكن أن تغيب بحضور الرؤية الأخلاقية.
- بالنظر في تطبيق علم التسويق و حساسية ذلك، لكونه يتعامل مع مسائل شخصية و اجتماعية معقدة و يعمل على استهدافها، فإنه يصعب تقييم مخرجاته و التأكد من صحته، خصوصا على المدى البعيد، لهذا نجد القيم الأخلاقية تلعب دورا بالغ الأهمية في استباق حدوث النتائج السيئة.
- لكون التسويق أحد العلوم التي تتعامل مع قضايا إنسانية، لا يمكن تصور حدوث ذلك بعيدا عن القيم الأخلاقية التي هي من أسس التعامل في المجتمعات الإنسانية.
- و إذا كان التسويق علما يخدم الإنسان، فلا بد من تصويب مخرجاته التصويب الحقيقي الذي يقع في نفس مستوى بقية المفاهيم التي تخدم مصالح المسوق.

6. قائمة المراجع:

- أبو بكر ابراهيم التلوع، الأسس النظرية للسلوك الأخلاقي، منشورات جامعة قازيونس، بنغازي، ليبيا، 1995.
- ديفيد ب. رزنيك، ترجمة عبد النور عبد المنعم، أخلاقيات العلم: مدخل، إصدارات عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب، الكويت، 1978.
- طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب، القاهرة، 1995.
- علي مهدي كاظم، القيم النفسية و العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية، مجلة العلوم التربوية و النفسية، المجلد 3، العدد 2، جامعة البحرين، البحرين، 2002.
- مجدي كامل، سر السعادة، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 1995.
- محمد عبد الله عفيفي، النظرية الخلقية عند ابن تيمية، الطبعة الأولى، مركز الملك فيصل للبحوث و الدراسات الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1988.

- David B. Resnik, the ethics of science: an introduction, Routledge Edition, USA, 1998.

- Florian U. Siems , James Bruton & Dirk C. Moosmayer, Integrating Core Marketing Ethical Values Into Relationship, Marketing, Journal of Relationship Marketing, Vol 2, No. 9, 2010.
- Frankel, Mark S., Professional Societies and Responsible Research Conduct. In: Responsible Science, Ensuring the Integrity of the Research Process, National Academy Press, Vol. 2, Washington DC, 1993.
- Lynn, William S., The Quality of Ethics: Moral Causation in the Interdisciplinary Science of Geography, in Lee, Roger and David M. Smith, Geographies and Moralities: International Perspectives on Justice, Development and Place, Routledge, London, 2004.
- Shelby D. Hunt, Lawrence B. Chonko, James B. Wilcox, Ethical Problems of Marketing Researchers, Journal of Marketing Research, Vol. 21, No. 3, 1984.