

تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق - دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية

أ.د. علاء فرحان طالب  
م.م. ليلى محسن الحكيم  
كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة كربلاء

### Abstract

By reviewing the literature of the marketing department turned out that the development of marketing ethics is an important mechanism for the company can be achieved competitive advantage in light of a rapidly changing business environment. With the transformation of the world from modernity to post-modernity at the beginning of the second half of the twentieth century changed with corporate thinking and way of dealing with customers and took up the votes to claim certainly on moral values in these companies and how to communicate effectively and use friendly relations with customers and with the environment at the same time. Was the objective of the study on the role of marketing postmodern ethics in the development of marketing.

So began the study of the problem expressed in a number of questions of intellectual and practical, Aimed at answering them through philosophy and theoretical implications for intellectual variables addressed by the study, which is (Marketing postmodern - Marketing Ethics). And then diagnose the level of importance and impact and the possibility of their application in companies. This study was applied to a group of international companies operating in the United States through a sample composed of (109), a member of senior management positions where The measuring instrument is designed to collect the necessary data.

### المستخلص

من خلال مراجعة أدبيات إدارة التسويق اتضح بأن تطوير أخلاقيات التسويق تعد آلية مهمة يمكن للشركة من خلالها تحقيق الميزة التنافسية في ظل بيئة الأعمال سريعة التغيير. ومع تعن العالم من الحداثة إلى مرحلة ما بعد الحداثة في بداية النصف الثاني من القرن العشرين تغير معها تفكير الشركات وطريقة تعاملها مع الزبائن وأخذت ترتفع الأصوات المطالبة بالتأكيد على القيم الأخلاقية في هذه الشركات وكيفية التواصل الفعال واستخدام العلاقات الودية مع الزبائن ومع البيئة بالوقت نفسه. فكان هدف الدراسة على دور تسويق ما بعد الحداثة في تطوير أخلاقيات التسويق.

لذلك انطلقت هذه الدراسة من مشكلة معبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية، استهدفت من الإجابة عنها من خلال الفلسفة النظرية والدلالات الفكرية لمتغيراتها التي تناولتها الدراسة وهي ( تسويق ما بعد الحداثة - أخلاقيات التسويق). ومن ثم تشخيص مستوى أهميتها وأثرها وإمكانية تطبيقها في الشركات. وتم تطبيق هذه الدراسة على مجموعة الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال عينة متكونة من (109) منتسبين يشغلون مناصب إدارية عليا فيها، وقد تم تصميم أداة قياس لجمع البيانات اللازمة.

ولقد استعانت الدراسة بمجموعة من التحليلات والاختبارات الإحصائية باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS18)، (Amos)، (EXCEL) وقد صُممت أداة قياس خاصة لجمع البيانات اللازمة التي تخدم موضوعات الدراسة. لقد برزت أهمية الدراسة من حداثتها المتغيرات التي تناولتها والتي لم تحظ بالاهتمام الكافي من قِبل الدارسين والباحثين سواء على صعيد العالم العربي أم المحلي. توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها، أذ أكدت اجابات عينة الدراسة على إمكانية تطبيق معايير السلوك و الأحكام الأخلاقية في الممارسات التسويقية. ووجود تباين لدى الشركات المبحوثة في تبني أبعاد تسويق ما بعد الحداثة إذ جاء اهتمامها بالدرجة الأولى ببعد التعددية مع قلة الاهتمام ببُعدي التشظية واللاتمايز كونها جاءت بالمرتبة الرابعة والخامسة، وهذا يشير إلى أن اختلاف الثقافات و الاهتمام بربط الماضي بالحاضر من خلال الصور و المشاهد التاريخية المنعكسة على الحاضر يحظى بالاهتمام الأكبر من قبل عينة الدراسة.

وجود اتفاق كبير عند العينة التي تم استبيانها عن أهمية التنوع نحو متغير تسويق ما بعد الحداثة و يشير ذلك إلى أن العينة ترى أهمية تحدي القيم التقليدية للتسويق عبر عمليات تجزئة وتوحيد الأفكار المختلفة و من ثم أهمية معرفة الرموز و الصور ذات المحتوى غير الملموس و المرتبطة بالعلامات التجارية و الصور الشاملة للشركة و من ثم جعل الصورة كياناً قابلاً للتسويق.

أما أهم التوصيات، الاهتمام أكثر بنشر وتوثيق المعايير الأخلاقية وتبني وفهم العمل التجريبي الذي يدعم السلوكيات الأخلاقية لا يعني عن التوثيق وكتابة دساتير واضحة توجه العاملين نحو السلوكيات الأخلاقية التي تتبناها الشركات. ومساعدة الزبائن على بناء الهويات الاجتماعية والثقافية للزبائن من خلال تسويق المفهوم والصورة الحديثة التي تربط بين الخيال بإبداعاته والواقع بمحدداته، والعمل على استخدام برامج التصميم المحوسبة والحديثة والمصممة خصيصاً لمحاكاة رغبات الزبائن وأحلامهم وتحويلها إلى واقع ملموس. الاستفادة من الأثر العاطفي الذي تسببه الأحداث التاريخية والمواقع المهمة في مخيلة الزبائن ومحاولة ربط هذه المكونات التاريخية بواقع الاستهلاك للزبائن، والعمل على تصميم المنتجات بطريقة تدمج بين عبق الماضي وأثره النفسي وبين واقعية الحاضر والانتفاع من هذا الخليط الثقافي لزيادة الرضا والمتعة التي يرغب بها الزبائن عند استهلاك المنتجات.

المقدمة

ظهرت الحداثة وما رافقها من تطورات في طريقه البحث العلمي، وأسس التفكير الإنساني ظهرت في أواسط القرن الثامن عشر أستمرت إلى أواسط القرن العشرين. ومن أهم مظاهر الحداثة هو التطور الصناعي والتكنولوجي إذ بدأ عصر النهضة الصناعية في القرن الثامن عشر وبعد ذلك ظهور عصر الإعلام الواسع في بدايات القرن العشرين، ولعل أهم ما يميز عصر الحداثة هو الاعتقاد الكامل بالقوة المطلقة للعنصر البشري واعتبار الإنسان هو سيد العالم وهو المسيطر على الطبيعة.

ولكن بعد الحرب العالمية الثانية وما خلفته من دمار وخراب والكثير من المآسي في كل أنحاء العالم، تغير الفكر والذوق البشري وبدأ يسود الاعتقاد بعدم قدرة الإنسان على السيطرة المطلقة على ما يحيطه من الطبيعة، وإن استخدام التكنولوجيا في السيطرة على الظروف والعوامل البيئية هي مجرد وهم لا يمكن تحقيقه، لذلك ظهرت فلسفة ما بعد الحداثة كتعبير عن تغيير رؤى وأفكار الإنسان.

ومع تنوع العالم من الحداثة إلى مرحلة ما بعد الحداثة في بداية النصف الثاني من القرن العشرين تغير معها تفكير الشركات وطريقة تعاملها مع الزبائن وأخذت ترتفع الأصوات المطالبة بالتأكد على القيم الأخلاقية في هذه الشركات وكيفية التواصل الفعال واستخدام العلاقات الودية مع الزبائن ومع البيئة بنفس الوقت. ورغم الجدل الكبير الذي تتعرض له فكرة الأخلاق التسويقية إلا أن هناك اتفاقاً تاماً على أهمية هذا الموضوع لاسيما مع تنوع الفكر البشري إلى فلسفة ما بعد الحداثة التي تحاكي العواطف والقيم والأذواق الجديدة للزبائن.

استناداً إلى ما تقدم، فإن هذه الدراسة تحاول اختبار علاقة وتأثير تسويق ما بعد الحداثة في تطوير أخلاقيات التسويق، وقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة مباحث، تضمن الأول بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة، بينما ركز الثاني على الجانب النظري للدراسة، واشتمل الثالث على التحليل العملي للدراسة، واختتمت الدراسة بالمبحث الرابع الذي تضمن الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول:- بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

أولاً:- بعض الدراسات السابقة

(1) دراسة (Firat&Shultz,2001:109-203)

دراسة بعنوان (استكشاف مقاييس أولية لطبيعة مستهلك ما بعد الحداثة)

هدفت هذه الدراسة لتصميم واختبار أداة لقياس توجهات مستهلك ما بعد الحداثة. وقد تم تحديد ثلاثة أبعاد ترتبط بالخصوص مع توجهات المستهلك المتعلقة بالهوية والواقعية والشينية. وكل بُعد من هذه الأبعاد يقاس باستخدام أربعة فقرات تم تطويرها اعتماداً على مراجعة البحوث والدراسات السابقة. وقد وثقت الدراسات ومن خلال استخدام التحليل العاملي التوكيدي معولية هذا المقياس، كما أن نتائج التحليل الإضافي للفرضيات المرتبطة بخصائص المستهلك مثل التجسيد وانطباعات مركز السيطرة والتي تم إيجاد أنها تقدم بصيرة أكبر على طبيعة ما بعد الحداثة. واستخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي وقد وزعت استمارة الاستبانة على عينة من طلبة الجامعات الأمريكية مكونة من (268) شخصاً.

(2) دراسة (Smith,2000:1-31)

دراسة الموسومة ب (المبادئ التوجيهية الأخلاقية لممارسة التسويق: رداً على GASKI وبعض الملاحظات بشأن دور الأخلاقيات المعيارية للتسويق) في هذه الدراسة يظهر انتقاد Gaski لأخلاقيات التسويق ويوحى بأن المبادئ التوجيهية الأخلاقية تصل إلى ما لا يزيد على اطاعة القانون والعمل للمصلحة الذاتية الخاصة. ولقد شككت في نقد Gaski ويوضح

المفاهيم الخاطئة الممكنة عن المجال الذي قد يؤدي إلى عكس ذلك. لا جدال أن ثمة أهمية لتذكير المديرين بالتزاماتهم على طاعة القانون والتصرف في هذه المصلحة الذاتية المستنيرة. ومع ذلك، على الرغم من الوفاء بهذه الالتزامات، هو مطلب ضروري لحسن السيرة والسلوك، لكنه ليس كافياً. هناك حالات يحتاج فيها المديرين لمطالب الأخلاقيات أكثر من اطاعة القانون والعمل بالمصلحة الذاتية الخاصة. فضلاً عن ذلك، قد يواجه المديرين الحالات التي تكون فيها الأخلاقيات والقانون والمصلحة الذاتية غير متناسقة. و تتضمن الدراسة ملاحظاتها عن دور أخلاقيات التسويق المعيارية، كشرط لتطوير النظرية الأخلاقية للتسويق وكذلك المبادئ التوجيهية الأخلاقية. وتشير نتائج الدراسة أنه على الرغم من نقده الاستفزازي للأخلاقيات التسويق، يفسر Gaski أنه ما يتم التأكيد عليه هنا هو عدم تجانس أخلاقيات التسويق عالمياً مع القانون. ثانياً:- منهجية الدراسة

#### ١) مشكلة الدراسة:

أن مشكلة الدراسة تتركز على دور تسويق ما بعد الحداثة في تطوير أخلاقيات التسويق وذلك من خلال إثارة التساؤلات الآتية:-

- أ- كيف يُسهم مفهوم تسويق ما بعد الحداثة في تغيير وتطوير التوجهات الخاصة بأخلاقيات التسويق؟
- ب- كيف يؤثر تسويق ما بعد الحداثة في أخلاقيات التسويق في الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية عينة الدراسة؟
- ت- هل تغيرت قواعد وإجراءات وفلسفات التسويق مع التنوع من عصر الحداثة إلى عصر ما بعد الحداثة؟
- ث- ما مدى توافر عناصر تسويق ما بعد الحداثة في الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية عينة الدراسة؟ وهل يدرك المديرين تلك العناصر على وفق أولوياتها؟

#### ٢) أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال اعتماده منهجية علمية في الدراسات والبحوث التطبيقية وهو نوع حديث من الدراسات تسمى فلسفة تسويق ما بعد الحداثة (Marketing) philosophy of postmodernism. وتستخدم الدراسة أهميتها من الأهمية الكبيرة للتعن الجذري الذي حصل في أواسط القرن العشرين ولا يزال مستمراً ألا وهو التنوع من فلسفة الحداثة إلى فلسفة ما بعد الحداثة، ومن ثم التغيرات التي رافقتها في إدراكات وتوقعات الزبائن واختلاف الأذواق و الاندماجات بين الماضي والحاضر في تفسير الآراء وتحديد المواقف تجاه الشركات والمنتجات والعلامات التجارية.

- أ- تستمد الدراسة أهميتها من خلال توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بتسويق ما بعد الحداثة وآليات تطويرها وتحسينها بما يسهم في تحسين أداء الشركات، فضلاً عن توضيح دورها في تطوير أخلاقيات التسويق.
- ب- تظهر أهمية الدراسة أكثر باستعماله للتقنيات الحديثة المعاصرة في تطوير أخلاقيات التسويق من خلال دراسة وفهم تأثير تسويق ما بعد الحداثة.
- ت- تقديم مجموعة من المقترحات والحلول التي يمكن أن تسهم في إغناء العمل في الشركات عينة الدراسة، ومن ثم أعمام النتائج كي تستفيد منها الشركات الأخرى العاملة في البيئات العراقية.

#### ٣) أهداف الدراسة:

- أ- معرفة مدى إدراك وتعميق الوعي لمجتمع الدراسة وعينتها والمهتمين في حقل إدارة التسويق لفلسفة تسويق ما بعد الحداثة ومدى ارتباطها بنجاح الشركات العاملة.
- ب- تشخيص وتقييم مستويات وتأثير تسويق ما بعد الحداثة، وأخلاقيات التسويق في الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية.

#### ٤) مخطط الدراسة

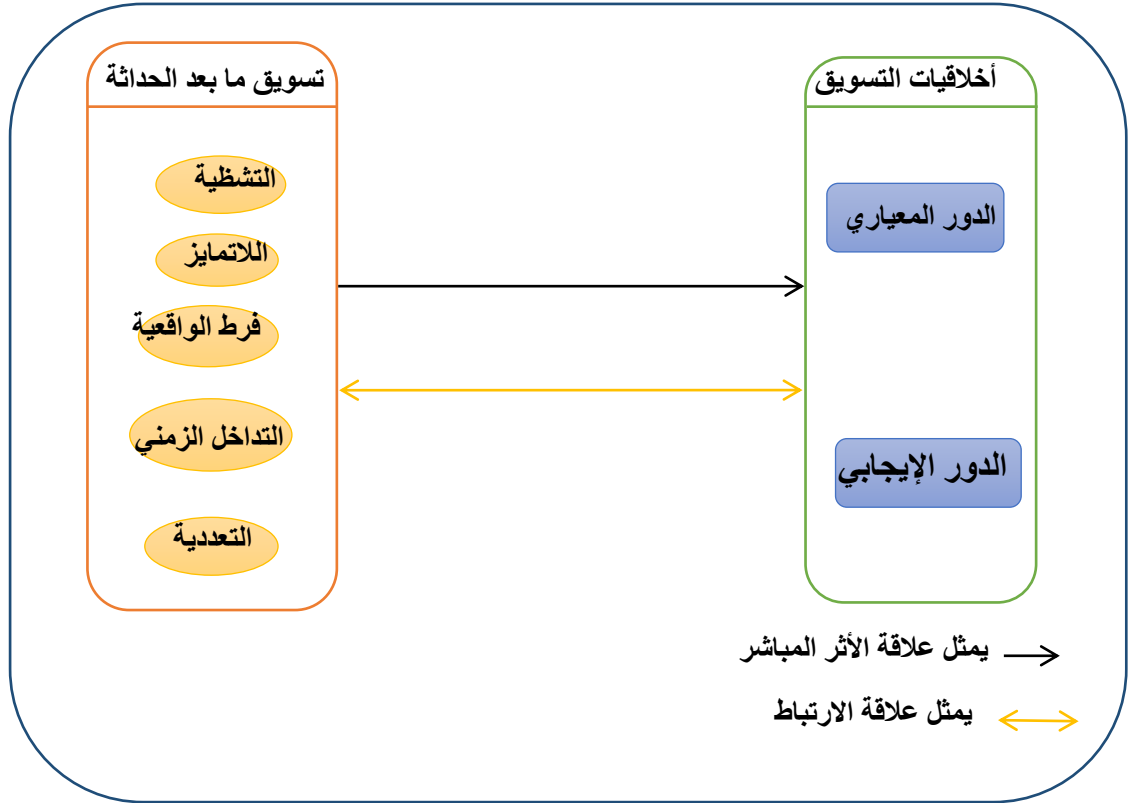
مخطط الدراسة هو بناء فكري لمجموعة من الحقائق التي تقدم له تمثيلاً مبسطاً ومختصراً وافترضياً للظاهرة قيد الدراسة وتفاعلاتها المحتملة. و يقدم الشكل (1) مخططاً لبيان إمكانية تطوير أخلاقيات التسويق بإطار الفلسفة التسويقية لما بعد الحداثة.

يبنى مخطط الدراسة الفرضي على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بموضوعات فلسفة تسويق ما بعد الحداثة، وأخلاقيات التسويق. وبعد إجراء مراجعة واسعة للبحوث الحديثة في هذا الحقل جرى تطوير المخطط الفرضي للدراسة ليعكس أبعاد ومتغيرات الظاهرة المبحوثة متمثلة بإشكالية الدراسة و منطلقاتها الفلسفية التي نصت على تطوير أخلاقيات التسويق في إطار ممارسات فلسفة تسويق ما بعد الحداثة في الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية. و يصور الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة، الذي هو تفاعل حركي وسببي بين أربعة متغيرات والتي يمكن توضيحها بما يأتي:

- أ- (المتغير الأول للمخطط) هو تسويق ما بعد الحداثة (المتغير المستقل) بأبعاده الخمسة وهي التشظية (Fragmentation) ثم اللاتمايز (De-Differentiation) وفرط الواقعية (الواقعية العالية)

(Hyperreality) والتداخل الزمني (Chronology) وأخيراً التعددية (Pluralism)، وقد اعتمدت الفقرات الفرعية لمتغير تسويق ما بعد الحداثة اعتماداً على ما جاء به (Firat,et.al,1994:310),(Firat&Venkatesh,1995:242). وتعد هذه الفلسفة إطاراً لتطوير أخلاقيات التسويق.

ب- (المتغير الثاني للمخطط) هو أخلاقيات التسويق (المتغير المعتمد) وتضم مدخلين أساسيين هما المدخل المعياري والمدخل الإيجابي (الوصفي) وذلك اعتماداً على ما جاء به (Gaski,1999:314),(Smith,2000:3).



الشكل 1  
مخطط الدراسة الفرضي

المصدر : من إعداد الباحثة

٥) فرضيات الدراسة:

تعتمد الدراسة على الفرضيات الرئيسية الآتية:

أ- الفرضية الرئيسية الأولى :

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة وأبعاد أخلاقيات التسويق)

وتتفرع من هذه الفرضية فرضيتان فرعيتان هما:

١) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة وُبعد الدور المعياري.

٢) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة وُبعد الدور الإيجابي.

ب- الفرضية الرئيسية الثانية:

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق ما بعد الحداثة في أخلاقيات التسويق)

وتتفرع من هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية:

١) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد التشظية في أخلاقيات التسويق.

٢) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد اللاتمايز في أخلاقيات التسويق.

٣) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد فرط الواقعية في أخلاقيات التسويق.

٤) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد التداخل الزمني في أخلاقيات التسويق.

٥) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد التعددية في أخلاقيات التسويق.

## ٦) وصف مجتمع وعينة الدراسة

للإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، وتحقيق أهدافه ومساغيه، كان لابد من اختيار مجتمع للدراسة يتفق ويتطابق مع ما يسعى إليه ويطمح لتحقيقه. و بعد أخذ رأي المتخصصين والباحثين تم الاستقرار على اعتماد عدد من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية بوصفها المجتمع المناسب للتطبيق، والذي يتناسب مع منهجية هذه الدراسة وأهدافها، وامكانية أعمام النتائج المتحصلة والاستفادة منها في البيئة العراقية. لذا فإن عدد الشركات التي خضعت للدراسة هي (10) شركة وتعد من الشركات العريقة في قطاعات صناعية وخدمية لتخصصات مختلفة. وقد تم اختيارها لأنها من الشركات التي أبدت استعداد كبير للتعاون مع الباحثة. لقد تكونت عينة الدراسة من (109) من المستجيبين من المديرين العاملين في الشركات الدولية، وهذه الشركات<sup>٨</sup> هي (شركة بيسي، شركة صنع الأحذية، شركة الملابس (H&M)، شركة خدمات الأظعمة، شركة ديل للكمبيوتر، شركة (Car Max)، شركة الأنظمة الأمنية الأمريكية، شركة خبازة إيمي، شركة خدمات غذائية عامة، شركة المعامل الصناعية (ABM) إذ انها إنتاجية و خدمية إذ تخدم مختلف شرائح المجتمع. ولقد اختيرت عينة الدراسة بصورة عشوائية، إذ تضمنت العينة مجموعة من مديري شركات الأعمال في مختلف المستويات. و يعرض الجدول (1) وصفاً تفصيلاً لعينة الدراسة.

الجدول 1 وصف عينة الدراسة

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
1	النوع الاجتماعي	ذكور	72	66%
		إناث	37	34%
	المجموع		109	100%
2	العمر	أقل من 30 سنة	-	-
		30 -	20	18%
		40 -	59	54%
		50 -	30	28%
		60 فأكثر	-	-
	المجموع		109	100%
3	المؤهل العلمي	اعدادية	-	-
		دبلوم	8	7%
		بكالوريوس	30	28%
		دبلوم عالي	23	21%
		ماجستير	43	39%
		دكتوراه	5	5%
	المجموع		109	100%
4	الاختصاص	الاتصالات	10	9%
		هندسة	9	8%
		طب	-	-
		انسانية	-	-
		إدارة	71	66%

٨١ معلومات عن الشركات مجتمع الدراسة في الملحق

13%	15	اقتصاد		
4%	4	اجتماعية		
-	-	آخر يذكر		
100%	109		المجموع	
-	-	أقل من 5 سنة	الخدمة الوظيفية	5
-	-	- 5		
37%	41	-10		
46%	50	- 15		
17%	18	20 فأكثر		
100%	109		المجموع	
13%	14	مدير وحدة	المنصب الوظيفي	6
7%	8	مدير شعبة		
21%	23	مدير قسم		
46%	50	مدير فرع		
13%	14	مدير عام		
100%	109		المجموع	
-	-	لا يوجد	المشاركة في الدورات التدريبية	7
6%	7	-1		
51%	55	- 5		
37%	40	- 10		
6%	7	15 فأكثر		
100%	109		المجموع	
10%	11	شركة ببسي	اعداد المستجيبين في الشركات	8
9%	10	شركة صنع الأحذية		
8%	9	H & M شركة الملابس		
6%	7	خدمات الأطعمة		
17%	18	شركة ديل للكمبيوتر		
17%	19	Max شركة سيارات		
7%	8	شركة الأنظمة الأمنية الأمريكية		
8%	9	شركة خبازة إيبي		
9%	10	شركة خدمات غذائية عامة		
7%	8	ABM شركة معامل صناعية		
100%	109			

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على بيانات استمارة الاستبانة

## ٧) أساليب جمع البيانات وتحليلها

إن بناء خلفية نظرية تعزز أهداف الدراسة والإسهام في وضع الحلول للمشكلة تُطلب من الباحث اعتماد العديد من المصادر النظرية والتطبيقية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة المتمثلة بتسويق ما بعد الحداثة وأخلاقيات التسويق، واعتمدت أدوات بحثية متعددة للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة التي يمكن تقسيمها على قسمين رئيسيين هما:

## أ- الجانب النظري

في سبيل الوصول الى اغناء الجانب النظري للدراسة فقد اعتمد على مجموعة من المؤلفات والكتب الأجنبية والعربية والدوريات و الأطاريح الجامعية والبحوث والدراسات العلمية وشبكة المعلومات الدولية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

## ب- الجانب التطبيقي

استخدمت في الجانب التطبيقي مجموعة من المقاييس العالمية التي استخدمت في البحوث والدراسات السابقة عن متغيرات الدراسة، وقد قامت الباحثة بالربط بين هذه المتغيرات بالطريقة المنطقية التي تسهم في صياغة نموذج قابل للتطبيق والتعميم على مجتمع الدراسة ككل. إذ استخدمت استمارة الاستبانة في جمع البيانات المطلوبة للدراسة إذ تعد من الأدوات الأساسية التي اعتمدت في الدراسة الحالية لقياس أبعاد الدراسة<sup>١</sup> والمتمثلة بتسويق ما بعد الحداثة وأخلاقيات التسويق، وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات الدراسة والذي يتألف من (5) فقرات تتراوح بين (لا أتفق بشدة، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق بشدة).

## ٨) مقياس الدراسة

جرى استعمال عدد من الأساليب الاحصائية التي ساعدت على انجاز هذه الدراسة والتوصل إلى النتائج ذات الصلة بتحليل العلاقات والتأثير بين متغيرات البحث واختبار الفرضيات ومن هذه الأساليب: التحليل العاملي الاستكشافي وبرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSSV.18) لغرض تحليل البيانات واستخراج النتائج المتعلقة بالارتباط الجزئي والانحدار البسيط والانحدار المتعدد وبرنامج (EXCEL 2007) لاستخراج المعادلات الرياضية لتحليل البيانات الخاصة بوصف وتشخيص إجابات العينة في استمارة الاستبيان واستخراج البيانات من البرنامج (AMOS) من أجل معرفة التأثيرات غير المباشرة.

## المبحث الثاني:- الجانب النظري

## أولاً:- تسويق ما بعد الحداثة

## ١. مفهوم تسويق ما بعد الحداثة

ابتكر الكاتب الأمريكي المناهض للماركسية فريدريك جيمسون مصطلح ما بعد الحداثة (Jameson,1984:53) لدمج الأفكار التي عدت في وقتها تمثيلاً لمرحلة جديدة في الثقافة الغربية. وقد تم استخدام المصطلح في كتابات الهندسة المعمارية في خمسينيات القرن الماضي لوصف حالة الانتقال بعيداً عن مفهوم الآلة الذي اعتمد على نظام معقد من المعتقدات عن أهمية الآلة ودورها الرئيسي في بناء المجتمعات. وبعد ذلك ظهر مفهوم ما بعد الحداثة ليغطي الانتقادات الكبيرة لمفهوم الحداثة (Harvey,1989:39). ولكن بشكل عام لم يحصل إجماع بين الكتاب عن إيجاد صورة موحدة مصادرة للحداثة (Brown,1995:11). لذلك لا يوجد تعريف واضح ومتفق عليه لما بعد الحداثة ففي الفلسفة غالباً ما يحل المفهوم كبديل لبعض عناصر ما بعد الحداثة مثل إعادة البناء أو المفاهيم المرتبطة بذلك مثل ما بعد النيوية (Post structuralism). وفي البحوث الأكاديمية ينتقل مفهوم ما بعد الحداثة بين مجموعة من العلوم الفرعية مثل الدراسات الثقافية و الدراسات على الاستعمار و ما بعده و الدراسات المرتبطة بحقوق المرأة (Lechte,1994:110).

وقد يصعب تعريف هذا المصطلح بدقة في بضعة جمل فقط، وربما يكون من الأكثر أهمية التركيز على ماهي ادعائه أو مطالباته وانتقاداته للحداثة، إذ كان ما بعد الحداثة أصلاً استجابة إلى مفهوم الحداثة. فهو من أكثر المصطلحات إثارة للجدل، إذ يوصف بأنه مصطلح مرن من الصعب التحكم فيه، ورغم هذا أخذ يكتسب مكانة متزايدة الاتساع في بنية النصوص الفلسفية لهذا فإننا سنقوم بتعريفه بوصفه ظاهرة فكرية فلسفية. لذا يعد مصطلح ما بعد الحداثة من المصطلحات التي تتحدى التعريفات البسيطة، فقد استعمل هذا المصطلح منذ الستينيات للدلالة على التوجه المضاد للحداثة و كذلك استراتيجية النقد الفني فضلا عن فن العمارة و النقد الأدبي. ومنذ الثمانينيات أصبح المفهوم الفلسفي لما بعد الحداثة مرتبطاً بفكرة الأزمنة في التمثيل وبالتخلي عن المعتقدات العالمية فيما يخص فكري العقلانية والقيم الأخلاقية، و كذلك رفض فكرة المسار الموحد للتطور الموروثة عن عصر التنوير، و عوض هذه الأفكار الثلاثة الأساسية لمرحلة الحداثة، فإن ما بعد الحداثة تقوم على التنوع، الاختلاف واستمرارية النزاعات عن القضايا الإنسانية على حساب إمكانية الانسجام و التجانس (الديراني،2000:10).

<sup>١</sup> الاستبانة في الملحق ٢

إن ما بعد الحداثة هي مجموعة مهيكلة من الأفكار عن مفاهيم مركزية مثل تحرير الانسان من هياكل السلطة والتنكر للعقيدة كحقيقة مطلقة (Firat&Venkatesh,1993:225). لذلك فإن ما بعد الحداثة تعد توجهاً فلسفياً وليس إيديولوجية متماسكة أو محكمة. فهي توجه نحو التعددية والنسبية مترادفة مع تضاد ظاهر لمطالبات السلطة وادعاءاتها ومنافية للذرائع العلمية. فهي تتجنب التفسيرات الآلية والحمية وتهاجم كل أشكال الشروح الشمولية (رفض النظريات الشمولية عن سلوك المستهلك) والتخلي عن الأهداف الاختزالية التي تختزل كل شيء بالفيزياء لغاية نهائية (Latour,1993:10-11).

ويرى (Best&Kellner,1997:66) بأن المعالم الرئيسية لما بعد الحداثة ظهرت في القرن التاسع عشر عندما أكد الفيلسوف الألماني نيتشه Nietzsche (1844-1900) على أنه ليس هناك حقائق خارجية (External facts) ولكن مجرد تفسيرات منحازة مع ادعاءات بالموضوعية والتي أصبحت قناعاً لإرادة السلطة. فقد ادعى نيتشه بأن الواقع أكثر تعقيداً من أن يحيطه منظور واحد ولكن يحتاج إلى منظورات متعددة. وإذا تم قبول هذه الفكرة فإن ذلك يقود إلى التخلي عن ادعاء وجود حقيقة مطلقة (Devaney,1997:70).

ترتبط ما بعد الحداثة بالحركات البنيوية وما بعد البنيوية في أوروبا. و البنيوية ترى بأن النشاط البشري له بنية في تشكيل المعنى الكلي وبينما البنيوية تستكشف الإشارات والرموز للواقع الأساس العميق فإن ما بعد البنيوية ترى بأن هناك إشارات أكثر ليس لها معنى أساس أكيد يأتي من خلق معاني الكلمات والرموز فالعديد من أفكار ما بعد البنيوية وانصهر في فلسفة ما بعد الحداثة. لذلك فإن ما بعد الحداثة واعتماداً على مفهوم ما بعد البنيوية تشير إلى مفاهيم مختلفة من الأفكار العلمية مع طرق مختلفة للحديث أو التفكير وتدعي بأن الكلمات التي يمكن التلاعب بها بسهولة في العقل لا تضمن الوصول إلى استنتاجات موثوقة عن الواقع (O'Shaughnessy&O'Shaughnessy,2002:110).

ويرى (درويش،2008:12) أن ما بعد الحداثة على أنها تمرين مستمر من أجل تعريف ذاتي، أو يمكن تعريفها على أنها كتابة غامضة للسيرة الذاتية لهذا العصر، وهذه الكتابة ليست بناء تاريخي بسيط لمجموعة من الأحداث، فما بعد الحداثة هي ترجمة جماعية لهذه المرحلة، متجاوزة الأساليب الفنية الخاصة والأبعاد التاريخية، كما تتعدى الأحاسيس الشخصية. ومن ثم هي أداة لتفسير الرموز والنصوص القديمة التي فسرت بطريقة تقليدية طبقاً للنظريات الشاملة التي سادت في مرحلة الحداثة.

ما بعد الحداثة يمكن تعريفها بأنها النظرية المتعالية أو الإطار المرجعي الذي يستخدم لتقييم والحكم على أي نظرية أو إطار مرجعي آخر. وكما نلاحظ من المصطلح فإن ما بعد الحداثة يشير إلى نهاية الحداثة وهي مدة امتدت في التاريخ الغربي من أواسط القرن الثامن عشر إلى أواسط القرن العشرين.

تعكس التطورات التسويقية التطورات الثقافية (Firat&Dholakia,2006:124). وقد استخدم (Firat&Dholakia,2006:133) مصطلح مجازي هو المسرح للتعبير عن التنوع من الحداثة إلى ما بعد الحداثة في مجال التسويق. فالمنصة و الممثلون والمخرجون والأداء يمثل المجالات الأساسية في علوم التسويق وجمهور المسرح يمثل السوق.

ففي تسويق الحداثة جميع الأعمال تتم من خلال التنسيق بين أجزاء المسرح وبيادارة المخرج وهي مستقلة عن الجمهور أي أن الجمهور يلعب دور سلبي. بينما في تسويق ما بعد الحداثة يتم دعوة الجمهور إلى المسرح ليتفاعل مع الأداء ويشترك في الإنتاج كزميل مشارك في العملية. وهذا يعني إن الزبائن لا يتفاعلون فقط مع أعضاء المسرح (الشركة التسويقية) ويمكن أيضاً مع بعضهم البعض (الزبائن الآخرين) ومن خلال هذا التفاعل يتم إنتاج التجربة الاستهلاكية. وقد سميت هذه العملية (الانعكاس في الإنتاج والاستهلاك) (Firat,et.al,1995:42). فتفاعل الجمهور (زبون إلى زبون) يعطي آلية للزبائن للتشارك بتجارب العلامات التجارية التي يمارسوها. فإذا التسويق هو عملية خدمة حاجات ورغبات الزبائن فيجب أن يشترك الزبون بهذه العملية فالطبيعة البشرية تفرض عليهم أن يرغبوا بالمساهمة في العوامل التي تؤثر في حياتهم (Firat&Dholakia,2006:137). و مثال المسرح يعد طريقة ناعمة للتعبير عن تفاعلات أصحاب المصالح في تسويق ما بعد الحداثة. ولفهم دور ما بعد الحداثة في التسويق يجب بناء واختبار الموضوعات المختلفة التي تقع تحت مفهوم ما بعد الحداثة.

إن ظهور ما بعد الحداثة عد اليوم إطار مفاهيمي حديث يسمح بفهم أفضل للتغيرات الاجتماعية الحالية بضمنها الاستهلاك والتسويق. ففي التسويق الحديث كان التركيز على عقلانية الزبون. وهو يهدف إلى تحديد وفهم وإرضاء حاجات المستهلكين بدلاً من مجرد اغرائهم بشراء المنتج. وقد ارتبط التسويق الحديث بآلية (4Ps) المزيج التسويقي. ومع نشوء ما بعد الحداثة ظهرت رؤية جديدة لأنماط المعيشة ولل علاقة بين المجتمعات. لذلك فقد تأثر التسويق أيضاً بما بعد الحداثة والذي قدمته أولاً كل من (Hirschman&Holbrook,1992:200) و (Firat&Venkatesh,1993:230).

وقد عرف كل من (Gerrit&Raaij,1998:98) تسويق ما بعد الحداثة على أنه ظاهرة ثقافية تتصف بتعدد أنماط الاستهلاك والحاجة إلى فرط الواقعية والتعبير عن الذات من خلال الاستهلاك.



## ٢. أبعاد تسويق ما بعد الحداثة

لقد نتج عن التفسيرات المختلفة التي تقدمها العلوم المختلفة لما بعد الحداثة إلى عدم وجود إجماع عن تعريف هذا المفهوم (Brown,1995:106).

لقد وصفوا الكتاب الذين عن الأبعاد الرئيسية لما بعد الحداثة والمرتبطة بالتسويق ووضعوا خمسة أبعاد تعد شاملة لهذا المدخل وهي (Firat&Venkatesh,1995:242),(Firat,et.al,1994:310):

## أ- التشظية Fragmentation:

وتعني انحلال أو تفسخ شديد وفقدان للاستقرار السياسي والتنظيم الاجتماعي واقتصاديات السوق الواسع ولوحدة الذات وطبيعة المعرفة والحمية الناتجة عن الاعلام متعددة الأوجه. وفي مجال ما بعد الحداثة تشير التشظية إلى الفوضى وحل الأنظمة القائمة والعلاقات بين الكيانات داخل النظام. ويعني بالمفهوم التسويقي عدم التزام بأي مسار معين للاستهلاك، إذأ يشارك الزبائن في مجموعات متعددة و من ثم هم يشاركون في تجارب استهلاك متعددة (Brown,1995:70). ويرى (Parsons&Maclaran,2009:39) بأن التشظية تعني أن كل الأشياء تنتشر بشكل غير مترابط في تجاربنا اليومية، خصوصاً من خلال الصور غير المشتركة (غير المترابطة) للإعلان الواسع والاعلام. وقد تم تسليط الضوء على ذلك بواسطة مجموعة من العناصر مثل زوال الاستقرار السياسي والمنظمة الاجتماعية واقتصاد السوق الواسع وطبيعة المعرفة. ومع انهيار مداخل التسويق الواسع شهدنا تشظية الأسواق إلى قطاعات سوقية أصغر وأصغر وهذا حصل بمساعدة النمو الواسع للتسويق المستند على قاعدة البيانات وزيادة سيطرة التسويق من واحد لواحد ومفهوم الإيصانية الواسعة.

## ب- اللاتمايز De-Differentiation:

يتضمن اللاتمايز تآكل ومحو وحذف الهرميات الموجودة مثل ثقافة العالي والواطي، والتعليم والتدريب، والسياسة والأعمال، وعدم وضوح الحدود بين الكيانات المختلفة (Parsons&Maclaran,2009:40). فاللا تمايز مرتبط بشكل كبير بالتشظية إذ تهتم التشظية بالتقسيم والانحلال وإعادة التركيب، واللا تمايز هو عدم وضوح الحدود بين الأجزاء المنقسمة (Firat&Dholakia,2006:131)، وهذا التداخل في الحدود عبر اللاتمايز يتكون من كلا المفهومين ما بين الميادين وداخل الميادين (Intra – domain & inter domain). وعدم الوضوح هذه في الحدود بين الميادين ممكن أن يسهم في قبول التنوع الثقافي. ويخلق فقدان التمايز استبدال في المعتقدات الأصلية بين العلاقات الخاصة بين الشراء المدرك والشئ الوهمي والتي تعد من الموضوعات الرئيسية لللاتمايز. والانترنت هو العامل المهم في عنصر اللاتمايز. أنه يدوب حدود متعددة، مثل الجغرافية، الجنس، الزمن، العمر، الاعلانات، التجارية والحياة الخاصة، والحقيقة والخيال. هذه الخواص تطبق على انترنت الهاتف النقال أيضاً. إن الخواص التفاعلية لوسائل الاعلام المحوسبة لاتشبه أي وسط آخر، مثل قدرتها على تطوير مجتمع افتراضي، والذي يساعد على بناء والمحافظة على علاقات دائمية أو مؤقتة بين الأشخاص (Firat&Dholakia,2006:156).

## ت- فرط الواقعية Hyperreality:

فرط الواقعية كما مثلت في عالم الخيال للواقع الافتراضي وألعاب الحاسوب تتضمن فقدان الاحساس بالموثوقية ويصبح ما كان محاكاة سابقاً واقعاً للأشخاص. إن فرط الواقعية يزيل الحدود بين الواقع والخيال، و يصور (Brown,1995:107) فرط الواقعية على أنه شكل من أشكال الواقع يتم بناءه اعتماداً على خطة خيالية أو متصورة. ومن أهم الأمثلة على فرط الواقعية منتزه دزني لاند والذي يكامل الواقع من الخيال. إن وجود فرط الواقعية أصبح واضحاً في وسائل الاعلام بالخصوص في مضامين الاعلانات وعروض التسلية. فقد أصبح الآن من الواقع ما كان سابقاً ليس أكثر من خيال وقد ازداد هذا الوضع نمواً من خلال عالم الأعلام الذي أوجدته الاعلانات والوسائل الترويجية.

لقد تم استخدام أساليب الواقع الافتراضي في العديد من السلع بل قد تم إعادة بناء بعض الفنادق على صورة وأشكال مختلفة تماماً كما حصل عند تصميم أسواق (Edmonton) في كندا على شكل تصميم جادة باريس (Parsons&Maclaran,2009:41). كما تم تصميم أكثر المحال التجارية في لندن وهو متر وسنتر على شكل الساحة الرومانية. وهذا يمكن أن يوجد بعض التشوش في إدراك الزبائن وقد يخلق خلطاً بين الواقع والخيال. وهذا قد استدعى مطالبة المستهلك بمعرفة ما هو الحقيقي فعلاً.

## ث- التداخل الزمني Chronology:

يتكون التداخل الزمني من الطرازات المعمارية البدائية لما بعد الحداثة والذي يهتم بالماضي (أو تمثيلات من الماضي) والتخلي عن التوجه المستقبلي المكثف للحداثة مقابل منظور تاريخي يعتمد على التأمل في الأحداث الماضية في عملية ضغط واضحة للزمن والمكان. وعند تطبيق منظور التداخل الزمني ينظر إلى ما بعد الحداثة على أنها ولع بالماضي وهي عملية ضغط الوقت. ولقد ساعدت التطورات التكنولوجية من سرعة الحصول على المعلومات ومعالجتها (Brown,1995:107).

فبدل من النظر باتجاه المستقبل الغامض فإن ما بعد الحداثة تبنت وجهة نظر استعادية (راجعة) (Retrospective). فقد أصبح التفكير أكثر بالماضي وتمثيلاته بدلاً من وجهة النظر التقدمية للحداثة. وهذا

مرتبطة جداً بالرغبة الموثوقة ومعرفة الواقع الحقيقي في النقطة السابقة. والظاهرة الأخرى هي التوجه للمنتجات القديمة كما حصل في الرجوع إلى سيارة الفولكسواغن والتي يعود موديلها إلى مده الستينيات والرجوع إلى سيارة سيترون (C3) والتي تعود موديلها إلى الخمسينات. وقد سلط (Goulding,2002:542) الضوء على ذلك من خلال نمو عدد الأندية والمحلات التي تناظر الأشكال القديمة وهذا النوع من التصنيف يركز على الاستهلاك الموثوق في هذه المده وقد سجلت البحوث العديد من الأفراد الذين يستهلكون بنمط يعود إلى ما قبل عشر سنوات من حياتهم.

#### ج- التعددية Pluralism:

تعني التعددية إن الانسان لديه العديد من الأهداف وأن ليس هناك حقائق مطلقة أو متفق عليها بين البشر (O'Shaughnessy&O'Shaughnessy,2002:119). لقد استخدم (Firat&Dholakia,2006:130) مصطلح آخر ولكن بالمعنى نفسه وهو مصطلح الاختلاف المتناظر (difference analogously). أما (Brown,1995:107) فلم يعتبر التعددية كخاصية منفصلة عن ما بعد الحداثة ولكنه عدها شرطاً أساسياً لنموذج ما بعد الحداثة إذ تتكون ما بعد الحداثة من ترتيبات غير منظمة لأي واحد أو أكثر للخصائص المتعددة المذكورة سابقاً. فما بعد الحداثة تقبل بالتنوع وتتسامح بالعلاقات المختلفة بين المتغيرات المتنوعة.

لن يأخذ (Brown,1997:107) التعددية كصفة أو ميزة منفصلة لما بعد الحداثة ولكن كحالة شاملة إلى حد ما لنموذج ما بعد الحداثة، فما بعد الحداثة تتألف من ترتيب غير منظم لأي واحد أو أكثر من المميزات المتعددة السالفة. انعكس هذا المنظور من قبل (Firat&Dholakia,2006:130) الذين استخدموا مصطلح الاختلاف بشكل مماثل إذ تتحمل ما بعد الحداثة تنوع وتقبل علاقات متنوعة فيما بين متغيرات متنوعة. إن أثر الأبعاد الخمسة الماضية تظهر في تشجيع ظاهرة ترمز للظاهرة المترامنة (كل شيء يتغير) وهي ترحب بالتنوع في كل المجالات. وهذه التعددية لما بعد الحداثة مرتبطة بالنسبية وهي وجهة النظر التي تتجنب الاعتقاد بالحقيقة المطلقة. و النسبية تشجع فكرة أن المعرفة معتمدة على وجهة نظر فردية إذ تتأثر بشكل بالخلفية الثقافية/الاجتماعية للفرد. و التعددية الثقافية مثال لذلك والتي تحترم كل الخلفيات الدينية و الثقافية. لقد أظهرت الأبعاد الخمسة السابقة الارتباط بين ما بعد الحداثة والظاهرة التسويقية وأن مجتمع المستهلكين في صلب ما بعد الحداثة ومن ثم سوف يظهر كيف أن الانتقادات لما بعد الحداثة قدمت طرق جديدة لفهم عالم الاستهلاك المتغير والمستند للتسويق.

#### ثانياً:- أخلاقيات التسويق

##### 1. مفهوم أخلاقيات التسويق

يطرح علم التسويق الكثير من القضايا الأخلاقية المتنازع عليها على نطاق واسع بشأن الأعمال التجارية. سواء كان الإعلان، البيع، والتسعير، وبحوث التسويق، أو الترويج، وغالباً ما يتهم التسويق بالمشاركة في الممارسات التي تنطوي على خيانة الأمانة، والتلاعب، وخلق المنتجات غير الآمنة، وكذلك استغلال الأطفال والزبان الضعفاء. فأخلاقيات التسويق لا يمكن أن تكون شيئاً بسيطاً، إذ توجد بعض الفروقات الأولية بشأن كل من الاخلاقيات والتسويق. وعندما يتحدث الناس عن أخلاقيات التسويق، فإنهم يشيرون معظمها عموماً، إلى المبادئ والقيم أو المثل العليا التي يجب على المسوقين (ومؤسسات التسويق) العمل بها (Jamnik,2011:41).

إن المعنى الأصلي لكلمة الأخلاقيات (Ethics) في التقليد الأرسطي هي الفلسفة الأخلاقية لتصرفات البشر من وجهة نظر ما هو صواب أو خطأ (Bourke,1951:4)، أو مجموعة المبادئ التي يمكن أن تكون بمثابة الدليل الكافي للاختيار الحكيم من الأعمال (Baylis,1958:3). ووفقاً لقاموس (Webster's1965) "الأخلاقيات" تعني معايير السلوك والحكم الأخلاقي أو نظام أو قانون الأخلاق من مجموعة معينة. وقد تم تعريف الأخلاقيات على أنها الأحكام والمعايير وقواعد السلوك (Tsalikis&Fritzsche,1989:696).

أما أخلاقيات التسويق تتعلق بتطبيق الاعتبارات الأخلاقية لصنع القرار التسويقي (Smith,1993:10). ويمكن اعتبار أخلاقيات التسويق حُكم أخلاقي ومعايير سلوكية في الممارسات التسويقية أو قواعد أخلاقية أو النظام في مجال التسويق (Gaski,1999:316). فالممارسات التسويقية الأخلاقية والمبادئ هي اللبنة الأساسية في ترسيخ الثقة، والتي تساعد في بناء علاقات تسويقية طويلة الأجل. وبعبارة أخرى، أخلاقيات التسويق هي القاعدة البحثية وهيكل قواعد السلوك والمعايير والقرارات الأخلاقية المتعلقة بالقرارات والممارسات التسويقية (Lu,et.al,1999:91). ويرى (Ferrell,2005:3) بأن أخلاقيات التسويق تشير إلى القواعد (المعايير والمبادئ) التي تحكم سلوك أعضاء الشركة والنتائج المترتبة على القرارات التسويقية. وحدد كل من (Schlegelmilch&berseder,2010:2) ثماني عشرة من القضايا المرتبطة بأخلاقيات

التسويق مع بعض الأمثلة بإيجاز كما يلي:

1) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمنتج: سلامة المنتجات، وجودة المنتج، وتصميم المنتجات، والتغليف، ووضع العلامات والمنتجات الأخلاقية.

- ٢) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالسعر: الأسعار العادلة، وتحديد الأسعار، والتمايز السعري، التلاعب في الاسعار والتسعير المضلل.
- ٣) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمكان: حقوق التوزيع الحصري، ومراقبة القناة التسويقية.
- ٤) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالترويج: أخلاقيات الإعلان، وضع المنتج، والتسويق المباشر وترويج المبيعات.
- ٥) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمبيعات: الصراعات الأخلاقية مع مندوبي المبيعات، والقيم الأخلاقية وسلوك مندوبي المبيعات.
- ٦) صنع القرار الأخلاقي للشركات: اتخاذ القرارات الأخلاقية للشركات، والقيم الأخلاقية والسلوك الأخلاقي من المديرين والمسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق.
- ٧) الاسس الاخلاقية: نظرية أخلاق التسويق، والمعايير الأخلاقية والقواعد الأخلاقية.
- ٨) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالزبانن: اتخاذ قرارات أخلاقية من قبل الزبون، والقيم الأخلاقية والمفاهيم الأخلاقية للزبانن.
- ٩) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالزبانن الضعفاء: الجوانب الأخلاقية من القرارات التسويقية المتعلقة بالأطفال والمسنين والفقراء.
- ١٠) الدولية / أخلاقيات التسويق عند اختلاف الثقافات: السلوك غير الأخلاقي من الشركات المتعددة الجنسيات، والمقارنات بين البلدان المختلفة لمواضيع مختلفة مثل اتخاذ القرارات الأخلاقية للشركات واتخاذ القرارات الأخلاقية للزبون.
- ١١) القضايا الأخلاقية المتعلقة بأبحاث التسويق: المسؤولية الأخلاقية وإجراء مشاريع أبحاث التسويق وزباننها، مثل نتائج التزيين والقضايا الخصوصية.
- ١٢) القضايا الأخلاقية المتعلقة بتعليم التسويق: تكامل المسائل الأخلاقية في تعليم التسويق.
- ١٣) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتسويق الاجتماعي: مفهوم وتعريف التسويق الاجتماعي، والأبعاد الأخلاقية للتسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية من مديرين التسويق والتسويق المرتبط بقضية.
- ١٤) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتسويق الأخضر: المسؤولية الاجتماعية وتكاليف التسويق الأخضر.
- ١٥) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالقانون: العلاقة بين القانون والأخلاقيات في مجال التسويق.
- ١٦) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالإنترنت: الخصوصية على شبكة الإنترنت، انتحال الشخصية، والمزادات و التحايل عبر الإنترنت.
- ١٧) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالدين: أثر الدين والقيم الدينية بشأن أخلاقيات التسويق.
- ١٨) أخلاقيات التسويق في أدبيات التسويق.

### ٣. أبعاد أخلاقيات التسويق

إن الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق على كل من الأفراد والشركة أصبح من المواضيع الأساسية التي تم الجدل عنها. وقد أهتم الكتاب بكيفية ترجمة نظريات أخلاقيات التسويق إلى تطبيقات واقعية، وتوجد دراسات أجريت على وجهتي نظر أساسيتين هما (Smith,2000:3),(Gaski,1999:314): المدخل المعياري والذي يهدف إلى وصف المعايير الأخلاقية ويقدم توجيهات بخصوص ممارسة التسويق. المدخل الإيجابي والذي يهدف لوصف وفهم الإجراءات الأخلاقية من خلال العمل التجريبي.

#### أ- الدور المعياري لأخلاقيات التسويق

أهتم الكتاب بالدور المعياري من أجل إعطاء سلسلة من التوصيات بخصوص الممارسة التسويقية. إذ يرى (Laczniak&Murphy,2006:154) عند وصفهم لأخلاقيات التسويق المعيارية بأنها عملية مبادلة لأنها عملية اجتماعية يجب أن يكون لها مخرجات تقيم من ناحية العدالة والحقوق لكل الاطراف في السوق. ويرى (Smith,1993:3) بأن مدير التسويق غالباً ما يكون له سلطة توجيه قليلة وعليه أن يعتمد على العمليات المشتركة للوظائف الاخرى داخل الشركة. وقد أوضح (Chonko,1995:114) بأن محترفي التسويق قد يتعاملون مع سلوكيات لأخلاقية، لذلك قدم بعض الأسباب التي تجعل ممارسي التسويق يمارسون سلوك لأخلاقي ومنها:

- ١) المشكلة الاساسية: تتعلق بعملية توزيع وانتشار المسؤولية إذ أن التوسع في الهياكل التنظيمية يعني إن المسؤولية سوف تتوزع إذ يصعب تحديد المسؤولية.
- ٢) المشكلة الثانية- هي التبريرية إذ يتم من خلالها غالباً تبرير الأخطاء وبشكل مستمر. ويرى (Chonko) بأنه توجد أربعة معتقدات إذ السلوك قد تسهل هذه التبريرية:
  - ١) الاعتقاد بأن السلوك هو ضمن الحدود المقبولة أخلاقياً وقانونياً.
  - ٢) الاعتقاد أن السلوك هو في مصلحة الفرد أو الشركة أو كلاهما، وأن الفرد بطريقة ما سوف يتوقع منه اتخاذ هذا السلوك.
  - ٣) الاعتقاد بأن السلوك آمن ولا يمكن الحصول على عقوبة بسببه.

٤) الاعتقاد بأن هذا السلوك يساعد الشركة ويسبب ذلك فإن الشركة سوف تتغاضى عنه أو حتى تقوم بحماية الفرد الذي يمارس هذا السلوك.

والقضية الرئيسية هي أن مديرين التسويق لا يدركون بأن أخلاقيات التسويق يمكن تعلمها وبدل ذلك يعتقدون أن الأخلاقيات هي مجرد ناتج للتنشئة والمعتقدات الدينية والدورة الاجتماعية. لذلك فقد أهتموا بتدريس المبادئ الأخلاقية في المدارس الإدارية وعلى طلبة هذه المدارس يجب أن يعملوا على تحسين الثقافات الأخلاقية للشركات بدلاً من مجرد الوعي الأخلاقي.

ولغرض ملء الفجوة بين الدساتير الأخلاقية المجردة وبين القرارات اليومية التي يواجهها مديرين التسويق فقد قام كل من (Lacznik&Murphy,2006:172) بتطوير مجموعة من وجهات النظر لتوجيه النشاط التسويقي ووضع سبع وجهات نظر أساسية هي:

١. التسويق الأخلاقي يضع الأفراد أولاً.
  ٢. المسوق الأخلاقي يجب أن يحقق المعيار السلوكي عند تجاوزه للقانون.
  ٣. المسوق مسؤول عن الوسائل وعن نتائج النشاط التسويقي أيضاً.
  ٤. على الشركات التسويقية أن تتعهد بزرع أعلى التصورات الأخلاقية عن مديرين وعاملها.
  ٥. على المسوقون أن يوضحوا المجموعة الأساسية من المبادئ الأخلاقية.
  ٦. تبني توجهات أصحاب المصالح تعد أساسياً لقرارات التسويق الأخلاقية.
  ٧. على الشركات التسويقية أن تخطط لوضع بروتوكول لصنع القرار الأخلاقي.
- يمكن للمعنى بالتسويق تحديد عدد من ما يسمى بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية للتسويق التي تتوافق تماماً مع القانون الحالي ولا تتجاوزه كما بينه (Gaski,1999:320) ومن هذه المبادئ
- لا تضر البيئة الطبيعية.
  - لا ترتكب الرشوة.
  - تسعر المنتجات بأسعار أقل من التكلفة.
  - لا تمارس الأفضلية في التعامل لأحد الزبائن.
  - لا ترتكب التجسس الصناعي - السطو، التنصت على المكالمات الهاتفية، والسرقة، أو السرقة مثلاً في العام، حقوق التأليف ونشر البرمجيات.
  - لا تجبر الأعضاء الآخرين في قناة التوزيع على ما تراه صالحاً.
  - لا تتلاعب بتوافر المنتج لغرض الاستغلال.

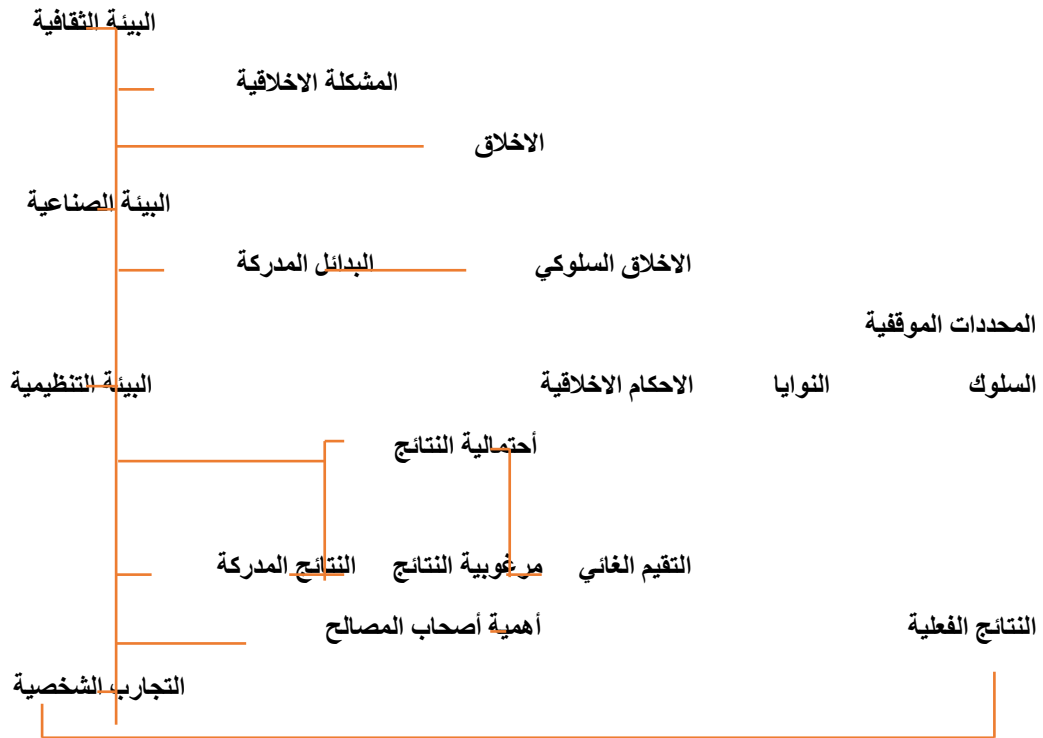
#### ب- الدور الإيجابي (الوصفي) لأخلاقيات التسويق

الأخلاقيات الوصفية تصف كل من القيم والتفكير الأخلاقي للأفراد والجماعات ومحاولة لتقديم فهم عملية صنع القرار الأخلاقي. ومن المفترض أن عملية صنع القرار الأخلاقي تتأثر بالعديد من العوامل الفردية، الظرفية، والسياقية مثل التجارب الشخصية، الفرصة، والبيئة التنظيمية والبيئة الثقافية (Nil,2003:91). إن هذا المدخل يعد الأكثر شيوعاً، فقد طور الكتاب سلسلة من الأطر من أجل الحصول على فهم أفضل لصنع القرار الأخلاقي في التسويق. وأهم هذه الأطر وهو إطار سمي ((النظرية العامة لأخلاقيات التسويق)) وضعه كل من (Hunt&Vitell,2006:2) وقد حاول النموذج شرح عملية صنع القرار للحالات التي يكون فيها مضمون اخلاقي. وبدا كثير من العلماء باستخدام نظرية لتعليم الأخلاقيات ولتوجيه الأبحاث التجريبية، وأشاروا إلى أن معظم النظرية تنطبق في المجالات العامة وليس فقط على القرارات الأخلاقية في مجال التسويق أو الأعمال التجارية. وقد أدرك (Vitell&Hunt) في هذا الإطار كما موضح في الشكل (2) أنه عندما تُصنع القرارات فإن المسوق يستخدم كل من التقييمات السلوكية والغانية ولذلك هو يحاول بناء كلا هذين العنصرين في النموذج، وقد لاحظوا إن البيئات الثقافية والصناعية والتنظيمية وكذلك التجارب الشخصية الماضية تؤثر في إدراك الأفراد عن المشكلة الأخلاقية، وأيضاً اقترحوا بأنه يجب أن يتم تقييم البدائل من خلال استخدام كل من التقييمات السلوكية والغانية. ففي التقييم السلوكي، يرون أن الفرد يقيم البدائل من خلال مجموعة من المبادئ بضمنها القيم والمعتقدات الشخصية. وهذه المبادئ قد تتضمن معتقدات خاصة مثل الاعلان المضلل وأمان المنتج وموثوقية البيانات وعدم نزاهة المستجيب أو مجهوليته. أما في التقييم الغائي، فهناك مركبات يجب الاهتمام بها هي:

- النتائج المدركة لكل بديل بالنسبة لجماعات أصحاب المصالح المختلفين.
- احتمالية حدوث النتائج لكل واحد من جماعات أصحاب المصالح.
- مرغوبية أو عدم مرغوبية أي من هذه النتائج.
- أهمية كل واحدة من مجموعات أصحاب المصالح.

- الجزء الاساسي هو جمع كلا المجموعتين من التقييم، ويبين النموذج :
- الحكم الاخلاقي للفرد: (مثل الاعتقاد بأن بديل معين هو أكثر البدائل أخلاقية) هو دالة للتقييم السلوكي للفرد (تطبيق المبادئ السلوكية على كل واحد من البدائل).
  - التقييم الغائي للفرد: (تقييم المجموع الكلي لجودة أو سوء كل من هذه البدائل).

ثم قدم كل من (Vitell, Hunt) هيكل النوايا (احتمالية الاختيار لكل من البدائل) والتي تتداخل بين الحكم الأخلاقي والسلوك الفعلي. وقد أضاف الكاتبان (التعلم) "النتيجة الفعلية لاختيار البديل". وهذه النتيجة الفعلية تقدم تغذية عكسية للخبرات الشخصية وهذه سوف تسلط الضوء على امكانية أن يصبح الأفراد متكيفون مع السياق التنظيمي، على سبيل المثال من خلال أنظمة الثواب والعقاب. وفي النظرية العامة لأخلاقيات التسويق، تصور وضع المشكلة الأخلاقية باعتبارها حافزاً لعملية اتخاذ القرار الأخلاقي بأكملها. والتصور الأخلاقي هو وظيفة من نظام الاعتقاد بقيمة الفرد.



الشكل 2

## النظرية العامة لأخلاقيات التسويق

Source :Hunt, S. D. and Vitell, S. J. , "The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions" ,Journal of Macromarketing, 26(2),2006,P: 143-153.

## المبحث الثالث:- الجانب العملي

يتناول هذا الجزء عرضاً إحصائياً لنتائج الدراسة التطبيقية مع تحليل و تفسير هذه النتائج. ويتضمن أيضاً فقرتين أساسيتين، تتطرق الأولى إلى متغير تسويق ما بعد الحادثة بأبعادها (فرط الواقعية، اللاتمايز، التداخل الزمني، التعددية، التشظية)، وقد تم ترتيب الأبعاد وفقاً لنتائج التحليل العامل الاستكشافي، أما الفقرة الثانية فتقدم الوصف التحليلي لمتغير أخلاقيات التسويق وأبعاده (الدور الإيجابي، الدور المعياري). وشمل التحليل عرض للمتوسطات الحسابية الموزونة لفقرات المقياس والوزن المنوي للاستجابة وانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية.

أولاً:- وصف وتشخيص لأراء العينة عن متغيرات الدراسة

## 1. تسويق ما بعد الحادثة

و يتكون من خمسة أبعاد رئيسية هي:

## أ- فرط الواقعية:

تم في هذا البعد طرح أربع أسئلة على المستجيبين. ويظهر من الجدول (1) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات فرط الواقعية. إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.349) والوزن المنوي للاستجابة (66.97%) و بانحراف معياري (1.083) ومعامل اختلاف (0.324) وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة بلغ (3.239) والوزن المنوي للاستجابة (64.77%) و بانحراف معياري بلغ (1.13).

## الجدول 1 وصف فقرات فرط الواقعية

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن المنوي للاستجابة	الأهمية النسبية
1. تسهم الوسائل الترويجية في فهم الزبون لنفسه.	3.349	1.083	0.324	66.97	الأول
2. تسعى الشركة الى تشكيل القيم الاجتماعية للزبائن.	3.239	1.13	0.349	64.77	الرابع
3. تمتلك الشركة القدرة على تحويل برامجها التسويقية الى واقع فعلي.	3.303	1.101	0.333	66.06	الثاني
4. يمتلك الزبون القدرة على إدراك هويتنا الاجتماعية الحقيقية.	3.248	1.098	0.338	64.95	الثالث
فرط الواقعية	3.284	1.072	0.326	65.69	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد فرط الواقعية فقد بلغ (3.284) والوزن المنوي للاستجابة (65.69%) و بانحراف معياري عام بلغ (1.072) ومعامل اختلاف (0.326). وهذا يعني أن العينة بشكل عام تميل التأكيد على الواقع و تحويل أحلام الزبائن الى واقع عبر المحاكاة فهم و بناء ما يرغب الزبون برويته.

## ب- اللاتمايز

في هذا البعد تم طرح أربع أسئلة على المستجيبين. وقد تم احتساب المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات اللاتمايز وكما في الجدول (2). إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (3) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.092) والوزن المنوي للاستجابة (61.83%) و بانحراف معياري (1.159) ومعامل اختلاف (0.375) وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة بلغ (3.037) والوزن المنوي للاستجابة (60.73%) و بانحراف معياري بلغ (1.178).

الجدول 2 وصف فقرات اللاتمايز

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن المنوي للاستجابة	الأهمية النسبية
١. يوجد تمايز كبير في الاستهلاك بين المتعلم وغير المتعلم.	3.092	1.191	0.385	61.83	الثاني
٢. تؤثر ثقافة الزبون بشكل كبير في سلوكه الشرائي.	3.064	1.124	0.367	61.28	الثالث
٣. يمكننا ممارسة نشاطات اخرى بعيدة عن تخصصنا الأساس.	3.092	1.159	0.375	61.83	الأول
٤. يتباين التعامل مع الاسواق باختلاف انشطتها التسويقية.	3.037	1.178	0.388	60.73	الرابع
اللاتمايز	3.071	1.121	0.365	61.42	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد اللاتمايز فقد بلغ (3.071) والوزن المنوي للاستجابة (61.42%) وبانحراف معياري عام بلغ (1.121) ومعامل اختلاف (0.365). و يعني ذلك أن العينة بشكل عام تميل لتجاهل الهرمية الواضحة في المفاهيم ولا تعتمد الفصل بين المصطلحات بشكل حاسم و أن لها ثقافة تتصف بالمرونة العالية لتسمح لها بالتعامل مع الثقافات المتنوعة الأخرى.

ت- التداخل الزمني

تم في هذا البُعد طرح أربع أسئلة على المستجيبين. ويظهر من الجدول (3) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات التداخل الزمني. إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (٤) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.358) والوزن المنوي للاستجابة (67.16%) وبانحراف معياري (1.059) ومعامل اختلاف (0.315) وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (١) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة وبلغ (3.275) والوزن المنوي للاستجابة (65.50%) و بانحراف معياري بلغ (1.104).

الجدول 3 وصف فقرات التداخل الزمني

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن المنوي للاستجابة	الأهمية النسبية
١. يمثل تاريخنا نقطة الانطلاق لاعمالنا الحالية والمستقبلية.	3.275	1.104	0.337	65.50	الرابع
٢. يمثل التراث الانتاجي لدينا الملهم الأساس لأفكارنا وروانا.	3.294	1.108	0.336	65.87	الثالث
٣. يسهم تراثنا الإنتاجي القديم في تصميم ونتاج منتجاتنا الحديثة.	3.339	1.082	0.324	66.79	الثاني
٤. نهتم كثيراً بالزبانن الراغبين بالمنتجات التقليدية.	3.358	1.059	0.315	67.16	الأول
التداخل الزمني	3.317	1.059	0.319	66.33	

أما المعدل العام لفقرات بُعد التداخل الزمني فقد بلغ (3.317) والوزن المنوي للاستجابة (66.33%) وبانحراف معياري عام بلغ (1.059) ومعامل اختلاف (0.319). وهذا يعني أن العينة تتبني وجهة النظر الراجعة بدل من النظر للمستقبل الغامض وتستخدم التمثيلات الماضية بدلاً من البُعد التقدمي الذي قدمته الحداثة وتعمل على الربط الصوري بين الماضي والحاضر وبما يلائم أدواق الزبانن.

## ث- التعددية

طرح أربع أسئلة على المستجيبين في هذا البُعد. ويظهر من الجدول (4) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات بُعد التعددية. إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.514) والوزن المنوي للاستجابة (70.28%) وبانحراف معياري (1.144) ومعامل اختلاف (0.325) وهذا يبين تناسب إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة بلغ (3.394) والوزن المنوي للاستجابة (67.89%) وبانحراف معياري بلغ (1.163).

## الجدول 4 وصف فقرات التعددية

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن المنوي للاستجابة	الأهمية النسبية
1- يعد التنوع في تقديم المنتجات مبدأ أساسياً لنجاحنا.	3.514	1.144	0.325	70.28	الأول
2- نعتقد ان رضا الزبائن مسألة نسبية تحتاج لمراجعة مستمرة.	3.477	1.175	0.338	69.54	الثاني
3- يعد التباين الثقافي والاجتماعي من أهم أولويات تفكيرنا و عملنا.	3.44	1.15	0.334	68.81	الثالث
4- يترك للزبون الحرية المطلقة في اختيار ما يرغب به من المنتجات.	3.394	1.163	0.343	67.89	الرابع
التعددية	3.456	1.127	0.326	69.13	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد التعددية فقد بلغ (3.456) والوزن المنوي للاستجابة (69.13%) و بانحراف معياري عام بلغ (1.127) و معامل اختلاف (0.326). و يعني ذلك إلى عدم التزام العينة بنمط واحد أو قيم محددة و تعمل على التنوع باستمرار مع احترام كبير للخلفيات الثقافية المتنوعة.

## ج- التشظية

طُرحت أربع أسئلة على المستجيبين في هذا البُعد. ويظهر من الجدول (5) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات بُعد التشظية. وقد كانت الأوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البُعد أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.312) والوزن المنوي للاستجابة (66.24%) وبانحراف معياري (1.207) ومعامل اختلاف (0.365) وهذا يبين تناسب إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة بلغ (3.147) والوزن المنوي للاستجابة (62.94%) وبانحراف معياري بلغ (1.177).

## الجدول 5 وصف فقرات التشظية

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن المنوي للاستجابة	الأهمية النسبية
1- يوجد ارتباط كبير بين سلوكيات الزبائن في استهلاك المواد المختلفة.	3.312	1.207	0.365	66.24	الأول
2- نميل لاستخدام القطاعات السوقية الصغيرة جداً.	3.22	1.197	0.372	64.40	الثاني
3- نتعامل مع الاسواق المتخصصة فقط.	3.174	1.169	0.368	63.49	الثالث
4- يحقق الاعلان تأثيرات متباينة على سلوكيات الزبائن.	3.147	1.177	0.374	62.94	الرابع
التشظية	3.213	1.127	0.351	64.27	
تسويق ما بعد الحادثة	3.268	0.844	0.258	65.37	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية



أما المعدل العام لفقرات بُعد التشظية فقد بلغ (3.213) والوزن المنوي للاستجابة (64.27) و بانحراف معياري عام بلغ (1.127) ومعامل اختلاف (0.351). مما يشير إلى إدراك العينة بأن الزبون هو شخص متجزئ يعيش لحظات استهلاك متناقضة مما يستدعي تشظية المنتجات أيضاً لتلبية احتياجات الزبائن المتنوعة.

أما الوسط الحسابي الموزون لمتغير تسويق ما بعد الحداثة فقد بلغ (3.268) والوزن المنوي للاستجابة (65.37%) و يشير ذلك إلى أن العينة ترى أهمية تحدي القيم التقليدية للتسويق عبر عمليات تجزئة وتوحيد الأفكار المختلفة و من ثم أهمية معرفة الرموز و الصور ذات المحتوى غير الملموس و المرتبطة بالعلامات التجارية و الصور الشاملة للشركة و من ثم جعل الصورة كيان قابل للتسويق.

### ٣. أخلاقيات التسويق

يتكون هذا المتغير من بُعدين هما :

#### أ- الدور الإيجابي

في هذا البُعد تم طرح أربع أسئلة على المستجيبين. ويظهر من الجدول (6) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات الدور الإيجابي. إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (١) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.314) والوزن المنوي للاستجابة (68.26%) و بانحراف معياري (1.256) ومعامل اختلاف (0.368) وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (٤) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة بلغ (3.239) والوزن المنوي للاستجابة (64.77%) و بانحراف معياري بلغ (1.201).

#### الجدول 6

#### وصف فقرات الدور الإيجابي

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن المنوي للاستجابة	الأهمية النسبية
١- تمتلك الشركة قنوات ووسائل عديدة لإيصال شكاوي الزبائن.	3.413	1.256	0.368	68.26	الأول
٢- يعتمد نجاح الشركة على تبني سياسة العمل الجماعي.	3.339	1.188	0.356	66.79	الثالث
٣- الصدق هو أفضل سياسة في جميع الحالات.	3.358	1.198	0.357	67.16	الثاني
٤- تطبيق الاخلاقيات التسويقية السليمة يحقق النجاح على الأمد البعيد.	3.239	1.201	0.371	64.77	الرابع
الدور الإيجابي	3.337	1.143	0.342	66.74	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد الدور الإيجابي فقد بلغ (3.337) والوزن المنوي للاستجابة (66.74%) و بانحراف معياري عام بلغ (1.143) و معامل اختلاف (0.342) و يعني ذلك أن العينة بشكل عام تعمل على فهم الإجراءات الأخلاقية عبر العمل التجريبي و ليس فقط من خلال الدساتير الأخلاقية المكتوبة.

#### ب- الدور المعياري

تم في هذا البُعد طرح أربع أسئلة على المستجيبين. ويظهر من الجدول (7) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات الدور المعياري. إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (١) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.33) والوزن المنوي للاستجابة (66.61%) و بانحراف معياري (1.202) ومعامل اختلاف (0.361) وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (٤) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة بلغ (3.211) والوزن المنوي للاستجابة (64.22%) و بانحراف معياري بلغ (1.171).

الجدول 7 وصف فقرات الدور المعياري

الأهمية النسبية	الوزن المنوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الأول	66.61	0.361	1.202	3.33	١- تتبنى الشركة سياسة عدم انتاج وتقديم منتجات ضارة للسوق.
الثالث	65.14	0.363	1.182	3.257	٢- تستخدم الشركة رسائل اعلانية صادقة غير مضللة للزبون.
الثاني	65.87	0.368	1.212	3.294	٣- تطبق الشركة المعايير الأخلاقية الدولية في ممارسة أنشطتها التسويقية.
الرابع	64.22	0.365	1.171	3.211	٤- تتبنى الشركة شعار أخلاقيات التسويق في تعاملها مع الزبائن.
	65.46	0.346	1.133	3.273	الدور المعياري
	66.10	0.298	0.986	3.305	أخلاقيات التسويق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد الدور المعياري فقد بلغ (3.273) والوزن المنوي للاستجابة (65.46%) و بانحراف معياري عام بلغ (1.133) و معامل اختلاف (0.346). و يشير ذلك إلى أن العينة تهتم بالدساتير و المعايير الأخلاقية و تراعي التوجيهات الأخلاقية المتعلقة بممارسة عملية التسويق.

أما المتوسط الحسابي الموزون لمتغير أخلاقيات التسويق بلغ (3.305) والوزن المنوي للاستجابة (66.10%) و بلغ الانحراف المعياري العام لهذا المتغير (0.986) و معامل اختلاف (0.298). و هذا يعني أن العينة من المديرين تعمل على تطبيق معايير السلوك و الأحكام الأخلاقية في الممارسات التسويقية.

ثانياً:- اختبار فرضيات الارتباط

(١) الفرضية الرئيسية الأولى:

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وأبعاد أخلاقيات التسويق)

وبعد التحليل فقد تم المعدل على النتائج كما في الجدول (8) والذي يظهر مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد هذه المتغيرات. وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية فإن الجدول (9) يشير أيضاً إلى حجم العينة (109) ونوع الاختبار (2-tailed). و مختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية لدرجة حرية (n-1) من غير أن يظهر قيمها. فوجود علامة (\*\*) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.01)، بينما عدم وجود علامة يعني وجود ارتباط لكنه غير معنوي. وتتفرع من هذه الفرضية فرضيتان فرعيتان هما:

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وُبعد الدور المعياري.

وبعد التحليل تم وضع النتائج موضحة في الجدول (8) والذي يظهر مصفوفة الارتباطات بأن توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين تسويق ما بعد الحادثة وُبعد الدور المعياري لأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.533). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة (التشظية، اللاتمايز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) وُبعد الدور المعياري. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والدور المعياري (0.394, 0.379, 0.395, 0.384, 0.49) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (أ). و هذا ويدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحادثة تسهم في تحقيق وصف متكامل للمعايير والتوجيهات الأخلاقية بخصوص ممارسة التسويق.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وُبعد الدور الإيجابي.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (8) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند معامل (1%) بين تسويق ما بعد الحادثة وُبعد الدور الإيجابي لأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.473). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة (التشظية، اللاتمايز، والتداخل الزمني، والتعددية) وُبعد الدور الإيجابي. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وُبعد الدور الإيجابي (0.374, 0.406, 0.268, 0.565) على الترتيب، بينما علاقة الارتباط بين تسويق ما بعد الحادثة وفرط الواقعية فقد كان ارتباطاً موجباً لكنه غير معنوي. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (ب). وهذا ويدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحادثة تسهم في فهم الإجراءات الأخلاقية من خلال العمل التجريبي.

ويعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختيار الفرضية الرئيسية الأولى. إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (8) وجود علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند معامل (1%) بين تسويق ما بعد الحداثة وأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.581). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة (التشظية، اللاتمايز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) وأخلاقيات التسويق. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وأخلاقيات التسويق (0.499، 0.456، 0.334، 0.373) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسية الأولى. وهذا يدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحداثة تسهم في تحسين أخلاقيات التسويق للشركات قيد الدراسة.

الجدول 8 مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة وأبعاد أخلاقيات التسويق

التشظية	اللاتمايز	فرط الواقعية	التداخل الزمني	التعددية	تسويق ما بعد الحداثة	
Pearson Correlation	.490(**)	.384(**)	.395(**)	.379(**)	.394(**)	.533(**)
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	109	109	109	109	109	109
Pearson Correlation	.374(**)	.406(**)	.185	.268(**)	.565(**)	.473(**)
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.054	.005	.000	.000
N	109	109	109	109	109	109
Pearson Correlation	.499(**)	.456(**)	.334(**)	.373(**)	.554(**)	.581(**)
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	109	109	109	109	109	109

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ثالثاً- اختبار فرضيات التأثير البسيط

(1) الفرضية الرئيسية الثانية:

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق ما بعد الحداثة في أخلاقيات التسويق)

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية فإن الدراسة ستعتمد على تحليل الانحدار البسيط باستخدام معامل

الانحدار بيتا (β) وقيمة (F) ومعامل التحديد (التفسير) (R<sup>2</sup>).

وتتفرع من هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية:

أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التشظية على أخلاقيات التسويق.

يظهر جدول (9) نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعد التشظية

على أخلاقيات التسويق. إذ بلغت قيم معامل بيتا (β) (0.436). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (35.4) وهي

أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.08). ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد

بلغ معامل التحديد (0.249) بمعنى أن التشظية تفسر ما نسبته (24.9%) من التغيرات التي تطرأ على

أخلاقيات التسويق. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (أ).

ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد اللاتمايز على أخلاقيات التسويق.

يظهر جدول (9) نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعد اللاتمايز

على أخلاقيات التسويق. إذ بلغت قيم معامل بيتا (β) (0.401). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (28.1) وهي

أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.08). ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد

بلغ معامل التحديد (0.208) بمعنى أن بعد اللاتمايز يفسر ما نسبته (20.8%) من التغيرات التي تطرأ على

أخلاقيات التسويق. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (ب).

ت- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد فرط الواقعية على أخلاقيات التسويق.

يظهر جدول (9) نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعد فرط

الواقعية على أخلاقيات التسويق. إذ بلغت قيم معامل بيتا (β) (0.308). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (13.4)

وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.08). ما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية،

وقد بلغ معامل التحديد (0.112) بمعنى أن فرط الواقعية تفسر ما نسبته (11.2%) من التغيرات التي تطرأ

على أخلاقيات التسويق. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (ت).

ث- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التداخل الزمني في أخلاقيات التسويق. يظهر جدول (9) نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبُعد التداخل الزمني على أخلاقيات التسويق. إذ بلغت قيم معامل بيتا ( $\beta$ ) (0.347). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (17.2) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.08). مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.139) بمعنى أن التداخل الزمني يفسر ما نسبته (13.9%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (ث).

ج- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التعددية على أخلاقيات التسويق. يظهر جدول (9) نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبُعد التعددية على أخلاقيات التسويق. إذ بلغت قيم معامل بيتا ( $\beta$ ) (0.485). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (47.3) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.08). مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.307) بمعنى أن بُعد التعددية يفسر ما نسبته (30.7%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (ج).

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختيار الفرضية الرئيسة الثانية. إذ يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار (9) وجود تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لتسويق ما بعد الحادثة على أخلاقيات التسويق. إذ بلغت قيم معامل بيتا ( $\beta$ ) (0.678). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (54.9) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.08). مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.337) بمعنى أن تسويق ما بعد الحادثة يفسر ما نسبته (33.7%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول 9 ملخص معادلات الانحدار وقيم (R2) وقيمة (F) المحسوبة للفرضية الرئيسة الثانية

المتغيرات المستقلة	معادلة الانحدار	قيم F	قيمة R2
التشظية	$Y=1.904+0.436 X1$	35.4	0.249
اللامتياز	$Y=2.073+0.401 X2$	28.1	0.208
فرط الواقعية	$Y=2.295+0.308 X3$	13.4	0.112
التداخل الزمني	$Y=2.154+0.347 X4$	17.2	0.139
التعددية	$Y=1.63+0.485 X5$	47.3	0.307
تسويق ما بعد الحادثة	$Y=1.089+0.678 X$	54.9	0.337

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

المبحث الرابع:- الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

- على الرغم من انتشار مفهوم فلسفة تسويق ما بعد الحادثة ونجاح الشركات الحداثية في تحقيق أهدافها إلا أنه ما يزال مفهوم فلسفة تسويق ما بعد الحادثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق قيد الدراسة، وهذا المنظور يظهر أهمية فهم ودراسة فلسفة تسويق ما بعد الحادثة من أجل إيجاد إطار شامل يؤدي إلى تطوير أخلاقيات التسويق في الشركات المعاصرة.
- جاء بُعد التعددية بالمرتبة الأولى من إذ الأهمية لأبعاد تسويق ما بعد الحادثة وجاء بُعد التداخل الزمني بالمرتبة الثانية وأحتل بُعد فرط الواقعية المرتبة الثالثة بينما جاء بُعد التشظية و اللامتياز بالمرتبتين الرابعة والخامسة على الترتيب ما يشير إلى أن اختلاف الثقافات و الاهتمام بربط الماضي بالحاضر من خلال الصور و المشاهد التاريخية المنعكسة على الحاضر يحظى بالاهتمام الأكبر من قبل عينة البحث.
- هناك اتفاق كبير عند العينة التي تم استبيانها عن أهمية التعرف نحو متغير تسويق ما بعد الحادثة و يشير ذلك إلى أن العينة ترى أهمية تحدي القيم التقليدية للتسويق عبر عمليات تجزئة وتوحيد الأفكار المختلفة و من ثم أهمية معرفة الرموز و الصور ذات المحتوى غير الملموس و المرتبطة بالعلامات التجارية و الصور الشاملة للشركة و من ثم جعل الصورة كيان قابل للتسويق.
- هناك ميل لدى العينة بشكل عام إلى الدور الإيجابي إذ أحتل المرتبة الأولى من إذ الأهمية لأبعاد أخلاقيات التسويق و جاء الدور المعياري بالمرتبة الثانية. مما يؤكد ميل العينة للإجراءات و الممارسات العملية التي تسهم في تبني القيم الأخلاقية على حساب الدساتير والتوجيهات المكتوبة.
- أكدت اجابات عينة الدراسة على امكانية تطبيق معايير السلوك و الأحكام الأخلاقية في الممارسات التسويقية.

ح- أكدت اجابات عينة الدراسة على أن أبعاد تسويق ما بعد الحداثة، تسهم في تحسين أخلاقيات التسويق بجميع ابعادها للشركات قيد البحث. فقد ظهر أن هناك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين هذه المتغيرات يمكن الاستناد اليها في تأكيد هذا الاستنتاج.

ثانياً:- التوصيات

أ- يظهر ضعف استجابات العينة عن بُعد التنشيطية حاجة كبيرة لدى الشركات عينة البحث لفهم والتعامل مع حالة التجزئة الكبيرة التي تمتاز بها أسواق اليوم، ومن ثم الحاجة الكبيرة لتنوع المنتجات على أساس دراسة أجزاء السوق بشكل منفصل.

ب- عدم وجود الثنائية القطبية واختفاء الحدود بين الكثير من المفاهيم والمبادئ يستدعي من الشركات مرونة كبيرة لتكييف منتجاتها من أجل أن تلائم التغييرات التدريجية في أذواق الزبائن لمواجهة حالة التداخل بين المفاهيم والمبادئ التسويقية المعتمدة على إرضاء الزبائن مختلفي الثقافات.

ت- مساعدة الزبائن على بناء الهويات الاجتماعية والثقافية للزبائن خلال تسويق المفهوم والصورة الحديثة التي تربط بين الخيال بإبداعاته والواقع بمحدداته والعمل على استخدام برامج التصميم المحوسبة والحديثة والمصممة خصيصاً لمحاكاة رغبات الزبائن وأحلامهم وتحويلها إلى واقع ملموس.

ث- الاستفادة من التأثير العاطفي الذي تسببه الأحداث التاريخية والمواقع المهمة في مخيلة الزبائن ومحاولة ربط هذه المكونات التاريخية بواقع الاستهلاك للزبائن والعمل على تصميم المنتجات بطريقة تدمج بين عبق الماضي وأثره النفسي وبين واقعية الحاضر والانتفاع من هذا الخليط الثقافي لزيادة الرضا والمتعة التي يرغب بها الزبائن عند استهلاك المنتجات.

ج- احترام الثقافات المتنوعة للزبائن والعمل على ارضاء جميع الأذواق من خلال تنوع المنتجات وأساليب الترويج المستخدمة لمواتمة أكبر عدد ممكن من الزبائن وتجنب المساس بالثقافات التي تمثل أقلية عديدة أو فكرية في المجتمع ومن ثم توحيد الرؤى عن خدمة الزبائن بتنوعهم الثقافي والذوق والاجتماعي.

ح- الاهتمام بتغيير هيكل المفاهيم وإعادة بناء الأفكار التسويقية من أجل مواكبة التغير في توجهات الزبائن والابتعاد عن النمطية والديناميكية التي اتسمت بها عصر الحداثة ومراقبة التطور الذوقي للزبائن يظهر تغيرات فريدة في حالاته النفسية والاجتماعية.

خ- ينبغي الاهتمام أكثر بنشر وتوثيق المعايير الأخلاقية من خلال دساتير مكتوبة وتوجيهات عبر نشرات وكتيبات يتم غرسها في نفوس العاملين مع متابعة مستمرة لهذه التوجهات من أجل اجراء التعديلات اللازمة والتي تواكب التطورات الاجتماعية في بينتي المنظمة الداخلية والخارجية.

د- إن تبني وفهم العمل التجريبي الذي يدعم السلوكيات الأخلاقية لا يغني عن التوثيق وكتابة دساتير واضحة توجه العاملين نحو السلوكيات الأخلاقية التي تتبناها المنظمة لذلك ينبغي دعم كلا التوجهين.

المصادر

أولاً:- العربية

1. الديراني، سليمان، "ما بعد الحداثة...مجتمع جديد أم خطاب مستجد"، مجلة الدستورية"، عدد 51، 2000.

2. درويش، جمال، "الدولة والمجتمع في مرحلة ما بعد الحداثة"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في تخصص التنظيم السياسي والإداري، جامعة الجزائر-كلية العلوم السياسية والإعلام-قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2008.

ثانياً:- الانكليزية

1. Baylis, C. A., "Ethics" ,(Henry Holt and Company, New York), 1958.
2. Best, Steven,& Douglas Kellner, "The postmodern turn" ,New York: Guilford, 1997.
3. Bourke, V. J., Ethics (Macmillan, New York).Cardozo, R. N., "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction" ,Journal of Marketing Research 2, 1951.
4. Brown , S., "Postmodern Marketing" ,London : Routledge , 1995.
5. Brown, S., "Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue" ,European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 3/4, 1997.
6. Chandon, Pierre, Brian Wansink & Gilles Laurent, "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness" ,Journal of Marketing, 64 (October), 2000.

7. Devaney, M. J., "Since at least Plato and other postmodernist myths" ,London: Macmillan, 1997.
8. Ferrell, O.C., "A Framework for Understanding Organizational Ethics" ,in Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders. R.A. Peterson and O.C. Ferrell, (eds.) Armonk, New York: M.E. Sharpe, 2005.
9. Field, Andy, "Discovering Statistics Using SPSS" ,3rd Ed, SAGE Publication Ltd., 2009.
10. Firat, A. F. & Venkatesh, A., "Laboratory postmodernism and the enchantment of consumption" ,Journal of Consumer Research, Vol.22,No.3, 1995.
11. Firat, A. F., Dholakia, N. & Venkatesh, A., "Marketing in a Postmodern World" ,European Journal of Marketing, Vol. 29, No. 1, 1995.
12. Firat, A. F., Dholakia, N., "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing" ,Vol.6, No.2,2006.
13. Firat, A. F., Sherry, J.F. & Venkatesh, A., "Postmodernism, marketing and the consumer" ,International Journal of Research in Marketing, 11, 1994.
14. Firat, A.F. & Shultz, C.J., "Preliminary metric investigation into the nature of the postmodern consumer" ,Marketing Letters, Vol.12,No.2, 2001.
15. Firat, A.F. & Venkatesh, A., "Postmodernity: The Age of Marketing" , International Journal of Research in Marketing, Vol. 10 No. 3, 1993.
16. Gaski, John F., "Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? A Critical Inventory of the Literature" ,Journal of Business Ethics, Vol.18, No.3, 1999.
17. Gerrit, A. & Van Raaij F.W., "Consumer Behavior" ,a European perspective, Wiley, 1998.
18. Goulding, C., "An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption" ,Advances in Consumer Research , 29 , 2002.
19. Harvey, David., "The condition of postmodernity" ,Oxford, UK: Basil Blackwell, 1989.
20. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B., "Postmodern consumer research" ,Newbury Park, Sage Publications,1992.
21. Hunt, S. D. & Vitell, S. J., "The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions" ,Journal of Macro marketing, Vol.26,No.2, 2006.
22. Jameson, Fredric., "Postmodernism: The cultural logic of late capitalism" ,New Left Review 146, 1984.
23. Jamnik, Anton, "The question of ethical decision in marketing and Ethics",Revisal Cultural Economical Ano XXIX, N80, Agosto, 2011.
24. Laczniak , G.R. & Murphy , P.E., "Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing" ,Journal of Macro marketing, Vol.12,No.26,2006.
25. Latour, Bruno, "We have never been modern" ,Harvard University Press, Cambridge Mass., USA, 1993.
26. Lechte, John., "Fifty contemporary thinkers" ,New York: Rutledge Keg an Paul, 1994.
27. LU, Long-Chuan Rose, Gregory M. Blodgett, Jeffrey G. ,Jan, "The Effects of Cultural Dimensions on Ethical Decision Making in Marketing: An Expletory Study" ,Journal of Business Ethics , Vol.18,No.1, 1999.
28. Nill, Alexander, "Global Marketing Ethics: A Communicative Approach" ,Journal of Macro marketing, Vol.23,No.2,2003.

29. O'Shaughnessy, John & O'Shaughnessy, Nicholas, "Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff" , Journal of Macromarketing, Vol.22,No.1,2002.
30. Parsons, Elizabeth& Maclaran, Pauline, "Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behavior" ,Elizabeth Parsons and Pauline Mac laran. Published by Elsevier Ltd ,2009.
31. Schlegelmilch, Bodo B.& berseder, Magdalena, "Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends" ,Journal of Business Ethics, Vol.93,No.1-19, 2010.
32. Smith , C., "Ethical guidelines for marketing practice: A reply to Gaski and some observations on the role of normative ethics" ,Journal of Business Ethics, Vol.32,No.1 , 2000.
33. Smith, N. C. & J. A. Quelch (eds.), "Ethics in Marketing" ,(Irwin, Burr Ridge, IL) ,1993.
34. Tsalikis, J.Fritzsche, D., "Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics" ,Journal of Business Ethics, Vol.8,1989.
35. Webster's , "New World Dictionary" ,(Southwestern, Nashville, TN), 1965.