

الاسم واللقب:.....	القسم والفوج:.....	العلامة:.....
--------------------	--------------------	---------------

السؤال الأول:

ماهي العوامل المؤثرة في القرار الاخلاقي؟ أذكرها فقط (دون الشرح): (3 ن)

1-العوامل الفردية 2-العوامل التنظيمية 3-الفرص

السؤال الثاني:

ما هي إجراءات حماية المستهلك على المستوى الفردي؟ أذكرها فقط (دون الشرح): (3 ن)

1-اجراء الإمتناع عن إقتناء السلع.

2-التبليغ عن التجاوزات.

3-المتابعة القضائية .

السؤال الثالث:

أشار المفكر التسويقي (Kotler) في مقالته 'الصراع مع الأخلاقيات' إلى وجود فجوة أخلاقية تتعلق من جهة بالمفهوم التسويقي الحديث 'أعط الزبون ما يريد' ومن جهة أخرى بالتوجه الأخلاقي للمنظمة، ناقش هذه العبارة موضحاً كيف يمكن أن يؤدي هذا التوجه إلى ممارسات سلبية تضر بالمستهلك على المستوى الفردي. (7 ن)

اهتم الكثير من المفكرين التسويقيين بالتحديات الأخلاقية التي تواجهها الأسواق في الوقت الحاضر. في مقالة للمفكر التسويقي (Kotler 2004) نشرها تحت عنوان "الصراع مع الأخلاقيات" أشار فيها إلى أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يمكن تلخيصه في عبارة "أعط الزبون ما يريد" والذي يعني ضمناً أن "لا تحكم على ما يريده الزبون"، يثير قلق واهتمام المفكرين والباحثين إزاء الزبائن الذين يطلبون أشياء ليست في صالحهم (السجائر والمخدرات)، أو منتجات وخدمات تسيء إلى المجتمع وإلى الطبيعة (الأسلحة، والسيارات التي تنبعث منها ملوثات البيئة، وخدمات الإجهاض...). ويوجه كثيرون انتقادات لتأثيرات التسويق السلبية على المستوى الفردي والمجتمعي وعلى المؤسسات المنافسة، وهذا ما نتناوله فيما يلي:

على المستوى الفردي:

- تحديد أسعار مرتفعة: يرى البعض أن طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم قد يدفعهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها.
- خداع المستهلك: يتهم التجار بأنهم يقومون أحياناً بممارسات غير أخلاقية للوصول إلى المستهلك لإجباره إلى تحديد أسعار مرتفعة للسلع لا تعكس التكاليف الحقيقية ولا تكفي بهامش ربح معقول، فهم يقومون بإقناع المستهلكين بأنهم يسعون تخفيضات كبيرة وأسعار الجملة.
- ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين: يشكو كثير من المستهلكين بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المكثفة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية.

- بيع منتجات غير آمنة :تتعدى شكاوى المستهلكين لبعض السلع ذات الجودة المتدنية والتي لا تؤدي الغرض المرتجى منها أو أن استعمالها قد يضر بالمستهلكين أو فيه مخاطر على سلامة المستهلك.
- تصميم سلع قصيرة العمر :تفقد صلاحيتها بعد مدة قصيرة حيث يتم تسويق سلع يعتمد منتجها بأن تكون غير صالحة للاستعمال لفترات قصيرة، فيضطر المستهلكون بعدها إلى استبدالها بسلعة أخرى.
- التمييز ضد المستهلكين الفقراء :يتهم بعض شركات التسويق بأنها تستغل المستهلكين من فئة الفقراء بتقديم سلع ذات نوعية متدنية وبأسعار تضاوي السلع الجيدة...

السؤال الرابع:

- "تعتبر عملية التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي حساسية من الناحية الأخلاقية، كيف يمكن لمنظمة الأعمال ضمان الالتزام الأخلاقي عند تحديد سعر المنتج أي في سياسة التسعير ؟ (7 ن)
- فيما يتعلق بالتسعير، تتلخص المسائل الأخلاقية العامة في تثبيت الأسعار أو خفضها للإضرار بالمنافسين أو رفعها عند فقدان السلع في الأسواق، وتؤدي الطبيعة العاطفية والشخصية للسعر إلى العديد من الأوضاع التي يؤدي فيها سوء الفهم بين البائع والمشتري إلى مشاكل أخلاقية.
- يمكن لمنظمة الأعمال أن تجسد دورها الاجتماعي والتزامها الأخلاقي من خلال السياسات السعرية التي تنتهجها لسلعها وخدماتها المعروضة في السوق. وبشكل عام فإن سياسة التسعير المتبعة يجب أن تكون:
- عادلة ومعقولة توازن بين الكلفة والربح المتحقق.
 - ألا تخرق قوانين المنافسة الشريفة واحترام آليات السوق.
 - ألا يحمل المستهلك تكاليف أخطاء داخلية سواء كانت إدارية أو فنية.
 - مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير.
 - كذلك الأمر مع احتياجات الأطفال وخصوصاً ذوي الاحتياجات الخاصة.
 - أن تلتزم منظمات الأعمال وخصوصاً التجارية منها بإيضاح السعر الفعلي والإشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات يخضع لها المنتج المعروض للبيع.

بالتوفيق