Prinsip Etika Pemasaran & 6 Isu Etika Penyelidikan Pasaran

Menangani konflik antara tekanan mencapai sasaran prestasi (KPI jualan) dengan nilai moral dan privasi pengguna.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Aktiviti tidak beretika lazimnya berpunca daripada tekanan melampau untuk memenuhi sasaran prestasi jangka pendek, namun ia memusnahkan kepercayaan jenama buat selamanya.

3 REALITI ETIKA ORGANISASI

Standard Moral Firma vs Pekerja

(1) Etika pemasaran ialah piawaian kelakuan dan nilai moral firma · (2) Firma wajib membangunkan program latihan etika untuk pekerja · (3) Nilai peribadi pekerja kadangkala bercanggah dengan standard majikan.

6 ISU ETIKA PENYELIDIKAN PEMASARAN

Pelanggaran Privasi & Manipulasi Data

1. Kajian tidak sah/bias · 2. Pencerobohan privasi pengguna · 3. Menyamar jualan sebagai penyelidikan (Sugging) · 4. Tiada persetujuan sukarela & termaklum (Informed Consent) · 5. Pengintipan data pesaing · 6. Kebimbangan privasi jejak Internet.

6 Nilai Teras Etika Pemasaran & Hak Pengguna vs Hak Peniaga

Mengimbangi 9 hak asasi pengguna dengan 5 hak keusahawanan peniaga secara adil, telus dan mampan.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Pasaran digital yang sihat berdiri atas 6 nilai etika (Kejujuran, Bertanggungjawab, Adil, Hormat, Terbuka, Masyarakat) yang menghormati hak kedua-dua pembeli dan penjual.

1. KEJUJURAN & 2. BERTANGGUNGJAWAB

Benar dalam Janji & Sanggup Terima Akibat

Jujur dan berterus-terang dalam setiap dakwaan produk (tiada overclaim), serta bertanggungjawab menerima akibat daripada keputusan dan strategi pemasaran.

3. ADIL & 4. HORMAT

Imbangan Kepentingan & Maruah Manusia

Mengimbangi secara adil keperluan pembeli dengan kepentingan penjual, serta menghormati maruah asas semua pihak berkepentingan tanpa diskriminasi.

5. TERBUKA & 6. MASYARAKAT

Ketelusan Operasi & Tanggungjawab Sosial

Mewujudkan ketelusan (tiada caj tersembunyi) dan melaksanakan tanggungjawab ekonomi, perundangan serta kemasyarakatan (CSR/ESG) secara strategik.