

تحلیل انواع بازاریابی از منظر ارزش‌شناسی (اخلاق هنجاری)

عظیم حمزئیان^۱

سمیه زنگیان^۲

وحید شرفی^۳

مرتضی اکبرزاده صفوئی^۴

چکیده

این مقاله تئوری بازاریابی را از منظر دیدگاه‌های فلسفه اخلاق مورد بحث قرار می‌دهد. بحث بر جنبه‌های ارزش‌شناسی متمرکز شده است. در این پژوهش زمینه‌های ارزش‌شناسی مربوط به اخلاق بازاریابی در بازار و تحقیقات بازار بررسی می‌شود. اخلاق ارتباط نزدیکی با ارزش دارد. اخلاق بازاریابی و اخلاق در تحقیقات بازاریابی مهم‌ترین موضوع در بازاریابی هستند که شامل اعتماد می‌شود. محققان به‌طور مکرر با پژوهش‌های کمی در حوزه تحقیقات بازاریابی که مرتبط با مسائل اخلاقی هستند، مواجه می‌شوند؛ بنابراین درک درست از مسائل اخلاقی در تحقیقات بازاریابی برای ایجاد تحقیقات کیفی بسیار مهم است. در این پژوهش اندیشه‌های نوین بازاریابی نظیر بازاریابی عصبی، پارتیزانی و سبز مطرح می‌گردد و این اندیشه‌های نوین از دیدگاه اخلاق هنجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که بازاریابی سبز، پارتیزانی و عصبی اندیشه‌های نوینی هستند که با مسائل اخلاقی آمیخته شده‌اند با این تفاوت که بازاریابی سبز با اخلاق رابطه مثبت و مستقیم دارد. در حالی که بازاریابی پارتیزانی و عصبی با مسائل اخلاقی رابطه معکوس دارند. بدین صورت که اگر اصول اخلاقی نادیده گرفته شوند منجر به بی‌اعتمادی مشتری می‌گردد.

کلیدواژه‌ها

فلسفه علم، نظریه‌های بازاریابی، اخلاق، ارزش‌شناسی

۱. عضو هیئت علمی گروه فلسفه و ادیان دانشگاه سمنان.
۲. دانشجوی دکتری بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان.
۳. دانشجوی دکتری بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان.
۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان.

طرح مسأله

امروزه تعداد تئوری‌های مطرح‌شده در حوزه بازاریابی رو به افزایش است. علت رشد تئوری‌های بازاریابی افزایش مکاتب بازاریابی، دانشگاه‌های مربوط به بازاریابی و افزایش مدلسازی‌های تفسیری است. آکادمی‌های مرتبط به تفکر بازاریابی شامل آکادمی‌های مربوط به محصول، عملکرد، نهادها (مؤسسات)، منطق، مدیریت، رفتار خرید، فعالیت‌ها، بازاریابی خرد، سازمان‌های پویا، سیستم‌ها و مبادلات اجتماعی می‌شوند.

شاو (۲۰۰۹: ۳۴۵-۳۳۰) در مطالعات خود اهمیت مطالعه تفکرات بازاریابی را مطرح می‌کند. از سوی دیگر هانت (۱۹۹۱: ۱) تنوع مدلسازی ساختاری تفسیری را از تئوری‌های بازاریابی توضیح می‌دهد که در آن تجربه‌گرایی، عقل‌گرایی، پندار‌گرایی (آرمان‌گرایی)، مثبت‌گرایی، واقع‌گرایی و نسبی‌گرایی پسین، مورد بررسی قرار می‌گیرد. کاتلر و کلر (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که بازاریابی فعالیتی است که نهادها در طی فرآیندی برای ایجاد ارتباط انجام می‌دهند و در طی فرآیند مبادله می‌تواند ارزشی را برای مشتریان از طریق تحویل به ارمغان آورد و با برقراری ارتباط باعث ایجاد ارزش برتر برای مشتری شود. مباحث مهمی که در این حوزه قابل‌بحث است اینکه آیا بازاریابی مطابق فرهنگ شکل می‌گیرد؟ رابطه علوم دیگر نظیر اقتصاد، روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، بوم‌شناسی فرهنگی، جمعیت‌شناسی، علوم سیاسی و تاریخ با بازاریابی چیست؟ از سوی دیگر با افزایش جمعیت و ظرفیت تولید به منظور بهبود استانداردهای زندگی، توجه به بازاریابی مسئله پر اهمیتی است؛ زیرا بازاریابی یک بخش جدایی‌ناپذیر از کل فرآیند تولید است به این معنا که ارزش افزوده برای کالا و خدمات از طریق در اختیار داشتن تسهیلات اطلاعاتی، زمان و مکان مناسب فراهم می‌گردد. محققان بسیاری به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی به عنوان یک تئوری عمومی است اما نیازمند معیارها و الزاماتی است که توسط بوئم (۱۹۸۰: ۲۴۵) و هانت (۱۹۹۱، ۱۹۷۶: ۱۷-۲۸) بیان شده است. با توجه به زمینه‌های قابل پرورش و بسط در فلسفه علم که شامل: هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی است، علم بازاریابی از فلسفه متولد شده است بنابراین هدف اصلی این مقاله تحلیل اندیشه‌های این علم بر اساس ارزش‌شناسی هنجاری است.

جایگاه و تاریخچه اخلاق در تحقیقات بازاریابی

بازاریاب برای بدست آوردن اطلاعات لازم درباره بازار و مسائل مربوط به آن نیازمند جستجو و تحقیق است. مسائل اخلاقی مشتق از روابط بین محقق با افراد درگیر در فرآیند پژوهش مانند پاسخ‌دهندگان، مشتریان مؤسسه تحقیق، مشتریان بخش تحقیق (در سازمان‌های بزرگ) و عموم مردم است. هر گروه دارای یک وظیفه و مسئولیت هستند. برای مثال: یک محقق وظیفه دارد که با مخاطبان خود درباره ماهیت و هدف پژوهش صادق باشد همزمان با این مورد موظف است

که اطلاعات دقیقی از مشتریان خود جمع‌آوری نماید (آگاه وریروان، ۱۹۸۹: ۱۱۲). محقق باید مسئولیت انتشار اطلاعات از سوی مشتری را به منظور بالا بردن مسائل اخلاقی پژوهش به عهده گیرد و تلاش نماید تا به نیازهای مشتری با توجه به اطلاعات دقیق و قابل اعتماد، پاسخ دهد. گاهی برخی از محققان در ارتباط با پاسخ‌دهندگان صداقت اندکی دارند و هدف مطالعه خود را مجزا از واقعیت ارائه می‌دهند؛ بنابراین، مسائل اخلاقی در تحقیقات بازاریابی حول محور حفظ تعادل بین وظایف و مسئولیت محققان با افراد درگیر در فرآیند مطالعه است (هانت، چانکو و ویلکوس، ۱۹۸۴: ۳۰۹-۳۲۴). انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) بر رفتار و ارتباط بین محقق و مشتری متمرکز شده است که این مهم‌ترین تکنیک در روش‌شناسی پژوهش در تحقیقات بازاریابی است.

در همین حال تحقیقات بازاریابی با انواع تکنیک‌های آزمایشی انجام می‌شود. این موضوع باعث شد که دو محقق سرشناس به نام‌های زیت هامل و تایبوت برای انجام این مطالعه در سال ۱۹۷۴ ترغیب شوند. یکی از دلایل دیگر ترغیب زیت هامل و تایبوت استفاده از تجارب محققان روانشناسی، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی بود که در مورد مسائل اخلاق و موارد بازاریابی پژوهش می‌کردند.

محققان به طور مکرر با پژوهش کمی از تحقیقات بازاریابی که مرتبط به مسائل اخلاقی هستند، مواجه می‌شوند؛ بنابراین درک درست از مسائل اخلاقی در تحقیقات بازاریابی برای ایجاد تحقیقات کیفی بسیار مهم است. مسائل مطرح‌شده در مطالعات تایبوت و زیت هامل در سال ۱۹۷۴ نشان می‌دهد که مردم برای مشارکت در تحقیق آزاد هستند و محقق باید در مورد موضوع اخلاق به پاسخ‌دهنده توضیح دهد (پاسخ‌دهنده، حق آزادی از لحاظ فیزیکی و روانشناسی دارد) و درباره تمام جنبه‌های مطالعه به پاسخ‌دهنده اطلاع‌رسانی نماید. در دیدگاه جهانی، رالاپالی (۱۹۹۹: ۱۳۷-۱۲۵) یک پارادایم برای ارزیابی فاکتورهای تأثیرگذار بر توسعه فعالیت بازاریابی جهانی ارائه داد. اصول اخلاقی که به طور جهانی در سراسر جهان پذیرفته شد، ناشی از دو سطح اخلاق جهانی بود که شامل دستورالعمل‌های هنجاری و رفتاری خاص می‌شود. وجود اعتمادبه‌نفس در تفسیر یافته‌های تحقیقات بازاریابی ضروری است زیرا دانش علمی شکلی از توزیع عادلانه دانش برای مشتری است (هانت ۱۹۹۱، ۱۹۹۰: ۱۵-۱). اعتماد مفهومی است که در تئوری‌ها، تحقیقات بازاریابی و مفاهیم اخلاقی اهمیت دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که محققان بازاریابی اگر در تفسیر یافته‌های خود خطا داشته باشند با مشکلات اخلاقی مواجه می‌شوند (هانت، ۱۹۹۰: ۱۵-۱). همچنین واقع‌گرایی علمی بر اعتماد و در نتیجه اخلاق در تحقیقات بازاریابی و بازاریابی تأثیر می‌گذارد (هانت، ۱۹۹۱: ۱). رام هاری یکی از پیشگامان در میان فیلسوفان است که به نظم اخلاقی اهمیت می‌دهد. هاری نشان داد که اعتماد یک نقش مهمی

در همه جوامع بازی می‌کند؛ بنابراین دانشمندان به عنوان محققانی هستند که «یک باور قابل اعتماد» را ایجاد می‌کنند و این باور قابل اعتماد برای ارتباطات رایج در جامعه لازم است و به حفظ نظام اخلاقی کمک می‌کند (هانت، ۱۹۹۱: ۱). تحقیق بر روی اخلاق در تحقیقات بازاریابی، یکی از موضوعات بازاریابی حرفه‌ای است که توسط آگاه و رپوردان در سال ۱۹۸۹ انجام شده است. همچنین یک مقایسه بین مطالعات کرافورد در سال ۱۹۷۰ با مطالعات پایه‌ای آگاه و رپوردان انجام شده است. یافته‌های به دست آمده از این تحقیقات نشان‌دهنده یک تغییر ظاهری در درک بازاریابی حرفه‌ای (توسط محققان و مدیران اجرایی) در مورد متغیرهایی است که قبلاً توسط کرافورد مورد بررسی قرار گرفت. در برخی از مطالعات مسائل اخلاقی نادیده گرفته می‌شد بدین صورت که محقق از ضبط صوت به صورت مخفی در مصاحبه‌ها استفاده می‌کرد. همچنین محقق از آینه‌های یک طرفه برای جمع‌آوری داده استفاده می‌نمود. در برخی از موارد محقق با استفاده از یک نام ساختگی به عنوان شرکت اسپانسر وارد بخش پژوهش می‌گردید؛ که این موارد باعث مخالفت مدیر اجرایی با محقق می‌شد. آگاه نشان داد که در دیدگاه‌های مربوط به اخلاق تغییراتی رخ داده است که دلیل آن افزایش توجه جامعه به اخلاق کسب‌وکار و تغییر در فناوری‌های تحقیقاتی و اقدامات از جمله: توسعه روش‌های جمع‌آوری داده و تجزیه و تحلیل بود. تکنیک‌هایی که به طور فزاینده پیچیده هستند (آگاه و رپروان، ۱۹۸۹: ۱۱۲)

جنبه‌های ارزش شناختی (اخلاقی) در علم بازاریابی

ارزش شناسی بخش مهمی از فلسفه را تشکیل می‌دهد و مطالعه جنبه‌های ارزش‌شناسی باعث مطرح شدن سؤالات ذیل می‌گردد: آیا دانش در قالب علم گنجانده شده است؟ چگونه بین کاربرد علم و قوانین اخلاقی رابطه برقرار می‌شود؟ چگونه تعیین می‌شود که اهداف مورد بررسی مبتنی بر انتخاب‌های اخلاقی هستند؟ چه ارتباط فنی، رویه‌ای درباره استفاده عملیاتی از روش-های علمی و هنجارهای اخلاقی و حرفه‌ای وجود دارد؟ کراف اخلاق را این‌گونه تعریف می‌کند که اخلاق، یک کلمه یونانی به معنی آداب، رسوم و عادت-هاست (کراف، ۱۹۹۸: ۳۵-۳۳). در همین حال ووم هارجو (مربی تیم فلسفه علم از دانشکده فلسفه UGM، ۲۰۰۷) بیان می‌کند که ارزش‌شناسی از جمله ارزش‌های هنجاری است که به حقیقت معنا می‌بخشد. سپس ووم هارجو توضیح می‌دهد که اخلاق نشان‌دهنده کاربرد علم برای افزایش کرامت انسانی است. انسان با علم تغییر داده می‌شود اما برعکس آن صادق نیست. ماهیت اخلاق نیازمند کاربرد علم به شکل مسئولانه است. اخلاق برای رفتار مستقیم مردمی که به سمت خوبی‌ها و مزایای مفید زندگی گرایش دارند، مفید است. بدون اخلاق، مردم برای گرفتن مزایا به هر وسیله‌ای عمل خود را توجیه می‌کنند که این ممکن است به دیگران آسیب برساند (هیل و فوت، ۲۰۰۵: ۶۵-۴۸). اخلاق ارتباط نزدیکی با ارزش دارد زیرا اخلاق اساساً درباره مسائل اخلاقی و غیراخلاقی، گزاره‌های

ارزشی خوب و بد، درست و غلط بحث می‌کند. اخلاق یک تفکر انتقادی و اساسی در مورد تعالیم و دیدگاه‌ها است.

اخلاق بازاریابی

بسیاری از محققان و نویسندگان در بحث بر روی اخلاق بازاریابی متمرکز شده‌اند. آنان از تئوری‌های هنجاری مانند وظیفه‌شناسی، فایده‌گرایی با رویکرد غایت‌شناختی و اصول اخلاقی استفاده می‌کنند (فرل و گرشام ۱۹۸۵: ۹۶-۸۷، هانت و ویتل، ۱۹۸۶: ۱۵-۵). به همین ترتیب مالهورترا و میلر (۱۹۹۸: ۲۸۰-۲۶۳) از نظریه نسبی‌گرایی اخلاقی، عدالت، عینیت‌گرایی، غایت‌شناختی، وظیفه‌شناسی و دو نظریه ترکیبی استفاده کردند (مالهورترا و میلر ۱۹۹۶: ۶۵-۶۰)؛ اما رایبن و ریدی ورنباچ (۱۹۹۳: ۱۰۷-۹۵) استدلال کردند که اگرچه فلسفه اخلاقی می‌تواند به طور منطقی به توسعه یک فلسفه از اخلاق بازاریابی کمک کند؛ اما در واقع بازاریابی نیازمند توسعه فلسفه‌های خود است؛ بنابراین ریدی ورنباچ و رایبن (۱۹۹۱: ۲۰۰-۱۸۵) سه ویژگی برای توسعه فلسفه عمل اخلاق بازاریابی ارائه کردند که عبارتند از: (۱) نسبی‌گرایی اخلاقی (۲) نسبی‌گرایی محدود (۳) اخلاق توصیفی

ریدی ورنباچ و رایبن (۱۹۹۱: ۲۰۰-۱۸۵) مدلی با اقتباس از آرنندت طراحی کردند. در واقع دیدگاه‌های نظری منجر به یک الگوی خاص شد که به نوبه خود انواع استعاره‌ها را برای توصیف و تجسم یک حوزه از هسته اصلی (پازل حل مسئله آرنندت) فراهم نمود. ریدی ورنباچ و رایبن تأثیر دیدگاه‌ها و تئوری‌های تجربی را در شکل‌دهی تجربه‌گرایی برای اخلاق بازاریابی که بر اقتصاد خرد و پارادایم/مدیریت بازار برای اخلاق بازاریابی و رابطه‌های منطقی مبتنی بر استعاره-های بازاریابی و اخلاق بازاریابی متمرکز است، ارزیابی کردند. یافته‌ها حاکی از آن است که هیچ دلیلی برای اینکه چرا بازاریابی باید به دنبال استعاره‌های بازاریابی منطقی به طور انحصاری باشد، وجود ندارد. استعاره باید شامل اخلاق اجتماعی و نیاز انسان برای یک باور مبتنی بر قضاوت و داوری از تمام محیط بازاریابی باشد و باید توانایی ادغام و یکپارچه‌سازی این عناصر به همراه نیاز برای بهره‌وری و سودآوری داشته باشد. درحالی‌که بارتلس (۱۹۶۷: ۲۶-۲۰) پیشنهاد می‌کند که اخلاق بازاریابی بخشی از اخلاق عمومی در تجارت است، بنابراین بارتلس یک مدل برای اخلاق بازاریابی ترسیم نموده است. که این مدل، یک تلاش را برای توضیح ماهیت رفتاری بسیاری از پدیده‌ها نشان می‌دهد و علت تأثیر متغیرهای مرتبط را نیز می‌سنجد. مدل شامل عناصر ذیل است (۱) اخلاق به عنوان یک استاندارد از حقیقت در رفتار محسوب می‌شود (۲) تعامل اجتماعی به عنوان یک حوزه است که در آن قضاوت اخلاقی ساخته می‌شود (۳) مؤسسات غیراقتصادی و اقتصادی بر رفتار شخصی از طریق نقش مشارکتی مؤثرند (۴) انتظارات بر روی نقش افراد برای انتخاب حوزه اخلاقی از طریق تحریم‌های اجتماعی مؤثر است. (۵) تحریم‌های اجتماعی نسبت به

شرایط فنی به عنوان یک مبنا برای قضاوت اخلاقی محسوب می‌شود. با بررسی‌های صورت گرفته این دیدگاه از جهات دیگر بر اساس دیدگاه اخلاق بازاریابی برنیگمن (۲۰۰۲: ۱۷۷-۱۵۹) ارائه شده است. برنیگمن در مطالعات خود نشان داد که اخلاق بازاریابی به عنوان یک چتر برای اخلاق تبلیغات، اخلاق روابط عمومی، اخلاق فروش و اخلاق حرفه‌ای است. در این مطالعه چهار رویکرد برای اخلاق حرفه‌ای مطرح می‌شود که آن را متمایز می‌سازد. این چهار رویکرد عبارتند از: (۱) رویکرد تضاد اخلاقی (۲) رویکرد فعالیت حرفه‌ای (۳) نقش اخلاق حرفه‌ای (۴) رویکرد جو اخلاقی. اریکمن در سال ۲۰۰۲ اذعان می‌کند هنگامی که اخلاق بازاریابی به طور سیستماتیک و پیوسته مورد سنجش قرار می‌گیرد با ۴ مشکل بازاریابی روبرو می‌شود که عبارتند از: (۱) آیا محصول مطمئن است (امنیت محصول) ۲- تقلب در قیمت‌گذاری ۳- تبلیغات فریبنده ۴- تبعیض در توزیع و دیگر مسائل مربوط به بهره‌برداری تولیدکننده از ضعف مصرف‌کنندگان (توسط روابط عمومی).

اخلاق کاربردی و اخلاق عملی

گاهی برخی از افراد تصور می‌کنند که منظور از «اخلاق کاربردی» همان اخلاق عملی است، درحالی‌که چنین نیست. اخلاق عملی، در مقابل اخلاق نظری است که می‌تواند دو معنا داشته باشد: نخست، اخلاق عملی به این معنا است که یک فرد عملاً متخلق به اخلاق است؛ پایبند به فضایل اخلاقی و از رذایل اخلاقی دوری می‌گزیند؛ به گزاره‌های «علم اخلاق» عمل می‌کند (شریفی، ۱۳۹۰: ۱۲۸-۱۰۵). تمایز اخلاق عملی به این معنا، با اخلاق کاربردی بسیار روشن است؛ زیرا اخلاق کاربردی از مقوله علم و دانش است، اما اخلاق عملی به این معنا، از مقوله عمل و رفتار است. دومین معنای اخلاق عملی عبارت است از: علم به چگونگی تحقق فضایل و رذایل اخلاقی، یا دانش گزاره‌های «علم اخلاق»، اعم از اینکه داننده این علم، عملاً در صد تخلق به اخلاق فاضله و زدودن اخلاق رذیله باشد، یا خیر.

اما اخلاق کاربردی، معنای بسیار خاص‌تری از اخلاق عملی به معنای دوم دارد: اولاً، کلی و عام نیست، بلکه متمرکز بر مسئله یا مسائل خاص است. ثانیاً، تمرکز آن بر حل تراحمات اخلاقی است. ثالثاً، به دنبال استنباط احکام اخلاقی مسائل نوپدید است و رابعاً، اخلاق عملی به این معنا، همان علم اخلاق یا دست کم زیر مجموعه اخلاق است. درحالی‌که گفته شد، اخلاق کاربردی، با علم اخلاق متفاوت است (قرا ملک، ۱۳۹۰: ۴۷-۳۷).

اخلاق کاربردی

اخلاق کاربردی در حقیقت زیرمجموعه اخلاق هنجاری است. اخلاق کاربردی درصدد است تا کاربرد منظم و منطقی نظریه اخلاقی را در حوزه مسائل اخلاقی خاصی مانند محیط‌زیست، پزشکی و غیره نشان دهد. امروزه کمتر فعالیتی از فعالیت‌های انسانی را می‌توان نام برد که به

عنوان یکی از شاخه‌های اخلاق کاربردی مورد بررسی قرار نگرفته باشد. در این اصطلاح درستی و نادرستی کارهای خاصی که در جامعه جنبه کاربردی دارند و عمدتاً هم در حوزه مسائل چالش خیز بوده و به عنوان معضل اخلاقی درآمده‌اند به ارزش دآوری اخلاقی گذاشته می‌شوند. در دیدگاه رایج اخلاق کاربردی شامل اخلاق حرفه‌ای نیز هست؛ اخلاق حرفه‌ای به مسایل اخلاقی مشاغل خاص می‌پردازد مانند اخلاق پزشکی، اخلاق تجارت، اخلاق روزنامه‌نگاری (لارنس و دیگران، ۱، ۲۰۰۱: ۴۴).

فلسفه اخلاق با منش و رفتار اختیاری انسان که متصف به نیکی و بدی می‌شود، سر و کار دارد. بر این اساس سه شاخه اصلی برای فلسفه اخلاق در نظر می‌گیرند که عبارتند از: اخلاق توصیفی: این شاخه از اخلاق، درصدد پژوهش توصیفی تجربی، تاریخی یا علمی از ارزش‌ها و باید و نبایدهای مورد قبول مردم و تبیین پدیده‌های اخلاقی است (خندان، ۱۳۹۰). اخلاق توصیفی به مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی اخلاق نزدیک می‌شود و شاید به همین دلیل در برخی از تقسیم‌بندی‌ها (مانند پالمر، ۱۳۸۸؛ گنسلر، ۱۳۸۷؛ مک ناتن، ۱۳۸۳) آن را به عنوان زیرمجموعه فلسفه اخلاق لحاظ نکرده‌اند.

اخلاق هنجاری: این شاخه از اخلاق، به بررسی افعال خوب و بد و معیارهای قضاوت درباره نیکی و بدی یا درستی و نادرستی افعال می‌پردازد (خندان، ۱۳۹۰: ۱۲۱-۸۷). اخلاق هنجاری سنت اصلی تفکر اخلاقی از زمان سقراط، افلاطون و ارسطو تا زمان حاضر بوده است (پالمر، ۱۳۸۸).

فرا اخلاق: این شاخه از اخلاق، به تحلیل منطقی، معرفت‌شناسی یا معنی شناختی احکام اخلاقی می‌پردازد (خندان، ۱۳۹۰: ۱۲۱-۸۷). به عنوان مثال در فرا اخلاق پرسش می‌شود که آیا احکام اخلاقی، اعتقادات معتبری را اظهار می‌کنند؟

اخلاق و تئوری‌های اخلاقی

در حوزه فرا اخلاق و مسائل مربوط به بازاریابی بهترین نظریه‌هایی که شناخته شده‌اند، نظریه‌های مربوط به هستی‌شناسی می‌باشند. وظیفه‌شناسی ۲ بیان تعهدات و الزامات اخلاقی (درمیان چیزهای دیگر) در پرداخت بدهی‌ها و گفتن حقیقت است، زیرا انجام آن ضروری است (ریدی و رنباچ و رابین، ۱۹۹۰: ۱۸۷). درحالی‌که کانت اذعان می‌کند که مردم ممکن است در کارهایشان خوب عمل کنند و در این روند از عملکرد خود لذت ببرند. گاهی نتایج اعمال انسان متأثر از انگیزه لزوماً صحیح نیست. اساساً مردم می‌توانند فعالیت‌های خوبی در مقابل نیت‌های

بدی که دارند انجام دهند و زمانی که آن‌ها این کار را انجام می‌دهند این اقدامات از نظر کانت هیچ ارزش اخلاقی ندارد. تحقیقات مرتبط با اخلاق بازاریابی شواهد بسیار کمی را در ساختن استدلال‌های اخلاقی و فراهم نمودن شواهد برای قضاوت‌های اخلاقی، فراهم می‌کنند. اغلب فیلسوفان نقش مرکزی را در ساخت مدل‌های تئوریک تصمیمات اخلاقی (تصمیمات اخلاقی ساخته‌شده) ایفاء می‌کنند (هانت و ویتل، ۱۴: ۱۹۸۶؛ فرل و گرشام، ۸۸: ۱۹۸۵؛ فرل و همکاران، ۱۹۸۹: ۶۲). مطالعات متعددی در حوزه استدلال‌های اخلاقی ارتباطات بین قضاوت اخلاقی و نیت را مورد تحلیل قرار می‌دهند (فریتزسجه و بکر، ۷۸: ۱۹۸۴؛ ریدی ورنیاچ و رابین، ۱۹۸۸: ۱۸۵ - ۲۰۰؛ ویتل و هانت، ۱۴: ۱۹۹۰؛ مایو و مارکس، ۷۱-۱۶۳: ۱۹۹۰؛ فرادریچ و فیریل، ۱۹۹۲: ۹۷؛ هانسن، ۳۶: ۱۹۹۲؛ هانت و واسکیوز پارراگا، ۹۰: ۱۹۹۳؛ هریس و ساتتون، ۵۴: ۱۹۹۵؛ آگاه، ۱۹۹۷: ۱۱۲؛ دی کونینک و لويس، ۱۹۷۷: ۴۹۸؛ اسپچمانیکه و همکاران، ۲۰۸: ۱۹۹۷؛ یاپ، ۱۹۹۸: ۲۱۰).

درحالی که مطالعات اندکی پیامدهای رفتارهای واقعی را در موقعیت‌هایی که دارای محتوای اخلاقی‌اند، مورد توجه قرار می‌دهند. در مجموع این مطالعات پیشنهاد می‌کنند که مطالعه فلسفه اخلاق یک رویکرد عملی و قابل دوام است. بلاسی در یک بررسی در مورد دلایل اخلاقی و رفتاری، در سال ۱۹۸۰ به این نتیجه رسید که اهمیت ادبیات تجربی اشاره به رابطه بین تفکرات اخلاقی و رفتار اخلاقی دارد. نگرانی‌های اخلاقی بخش روتینی از اقدامات مدیران بازاریابی هستند ویژگی‌هایی که اغلب کمتر توسط مسائل حقوقی مورد توجه قرار می‌گیرند. شواهد تجربی نشان می‌دهند که در تبادل روابط بین شرکت‌کنندگان، بیش‌ترین تأکید بر حفظ روابط و رفع اختلافاتی است که اهمیت ارزش‌های اخلاقی را برای ایجاد روابط صادقانه و دوستانه مورد نظر قرار می‌دهند (باله و دیوگداله، ۴۵-۶۰). گاندلاچ و مورفی (۱۹۹۳: ۳۵) در مورد مباحث اخلاقی و مبانی حقوقی در مبادلات بازاریابی رابطه‌ای صحبت می‌نمایند و اولین بار ادعان می‌کنند که اصول اخلاقی به عنوان یک پیش‌نیاز برای پرورش جو جمعی و مشارکتی و در نتیجه برای شکوفایی بازاریابی رابطه‌ای لازم است. مورفی و همکاران در سال ۱۹۹۶، بازاریابی رابطه‌ای را با اخلاق بازاریابی در عنوان مقالات خود یکسان دانست. این نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌ای ذاتاً به عنوان یک مفهوم از ریشه‌های اخلاقی قوی است. تاکالا و یویوستیلو ۱۹۹۶ بر اساس یک تئوری اخلاقی هنجاری (اصول اخلاقی) یک چارچوب مفهومی برای ارزیابی دیدگاه‌های اخلاقی ارائه کرد. آن‌ها یک برنامه کاری برای هدایت مدیران برای انجام فعالیت‌های ارتباطی قابل توجیه توسط رسیدگی به اخلاق و حفظ وعده‌ها و گفتن حقیقت، رفتار برابر با مشتریان، اخلاق تعهد و اخلاق ارتباطات پیشنهاد کردند. علاوه بر این در ماهیت بازاریابی رابطه‌ای شماری از عوامل کلیدی در ادبیات مشاهده شد که عبارتند از: تساوی (گاندلاچ و مورفی

(۱۹۹۳: ۶۳) خیرخواهی (باتل ۱۹۹۶) قابلیت اطمینان (مورگان و هانت ۱۹۹۴: ۳۸-۲۰) مسئولیت‌پذیری (گاندلاچ و مورفی ۱۹۹۳: ۶۳) تعهد (مورگان و هانت ۱۹۹۴: ۳۸-۲۰) تلاش (مورفی و همکاران ۱۹۹۶: ۴۰-۲۱) اعتماد (مورگان و هانت ۱۹۹۴: ۳۸-۲۰). به طور خاص اعتماد یکی از مفاهیم اخلاقی است که نقش محوری را در تئوری‌های بازاریابی و توسعه تجربی بازی می‌کند. این تأثیر بر روی ساختار مرکزی برای ساخت روابط مشترک اخلاقی بلندمدت تأکید می‌کند (مورگان و هانت ۱۹۹۴: ۳۸-۲۰، هیده، ۱۹۹۴: ۷۱-۵۸).

اندیشه‌های بازاریابی نوین

بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی یک رشته جدید و نوظهور می‌باشد که رفتار مصرف‌کننده را با علوم اعصاب ارتباط می‌دهد (اکبری، ۱۳۹۲: ۷۶-۸۴). مفهوم بازاریابی عصبی نخستین بار توسط روانشناسان دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۹۰ به وجود آمد. در واقع با شروع دهه ۱۹۹۰ میلادی و به کمک تکنیک شبیه‌سازی دو پزشک آمریکایی و بریتانیایی به نام‌های پل لاتربر و پیتر مانسفیلد مفاهیم بازاریابی کلید خورد (ورونیکا، ۲۰۰۹: ۲۵). تکنولوژی مدل بازاریابی عصبی بر اساس این مفهوم است که بخش عمده‌ای از تفکر فعالیت‌های انسانی (بیش از ۹۰٪) از جمله: احساسات، در منطقه ناخودآگاه مغز رخ می‌دهد که پایین‌تر از سطح هوشیاری انسان است. از این رو، یادگیری فرآیند-های مؤثر دست‌کاری فعالیت‌های در قسمت ناخودآگاه مغز همواره مورد توجه بازاریابان بوده است (اکبری، ۱۳۹۲: ۷۶-۸۴).

منگون در سال ۲۰۰۸، بازاریابی عصبی را به عنوان شاخه جدیدی از علم بازاریابی تعریف می‌کنند که بر اساس تکنیک‌های نوین رشته علوم اعصاب بنا شده است و منجر به شناسایی و درک بهتر مکانیسم‌های مغزی مصرف‌کننده در راستای افزایش کارایی تجاری سازمان می‌شود.

بازاریابی پارتیزانی

بازاریابی چریکی، روشی نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیت‌های ترفیعی بر مبنای یک بودجه بسیار کم در سازمان است. بازاریابی چریکی شامل استراتژی‌هایی است که می‌تواند به راحتی و با هزینه‌ای اندک مورد استفاده قرار گیرند (میروسی، ۱۳۸۷). همچنین اصطلاح بازاریابی چریکی توصیف‌کننده استراتژی‌ها و یا مبارزات بازاریابی غیر متداول و غیر قراردادی است که بایستی یک تأثیر پیش‌بردی قابل توجه در سازمانی که این استراتژی‌ها را به کار می‌گیرد داشته باشد و این کار با بخشی از بودجه‌ای که مبارزات بازاریابی سنتی برای همان هدف می‌پردازد، انجام می‌گیرد (بالتس و لیابینگ، ۲۰۰۸: ۴۶-۵۵). لازم به ذکر است که بازاریابی

چریکی یک ابزار مهم در بازاریابی است که شرکت‌ها می‌توانند به منظور موفقیت در محیط رقابتی آن را یاد بگیرند (آیتکین و ناردالی، ۲۰۱۰: ۲۸۳). بیگات در مطالعات خود (۲۰۱۲: ۱۰۲۲-۱۰۲۹) بیان می‌کند که بازاریابی چریکی بر اساس خلاقیت و قدرت تخیل است، به همین علت اغلب استراتژی‌های ترکیبی در شماری از اقدامات که متفاوت از تبلیغات سنتی است، انجام می‌شوند و این نوع از بازاریابی، با بهره‌گیری نوآورانه از منابع و روش‌ها حداقل هزینه را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. کاتلر (۲۰۱۲) و لوینسون (۱۹۸۴: ۲۶)، بازاریابی چریکی را به عنوان ایده‌های بازاریابی تجربه‌شده برای شرکت‌های کوچک‌تر تعریف می‌کنند (زکی یوک سکیلیجیلی، ۲۰۱۴: ۵).

بازاریابی سبز

«بازاریابی سبز» یک استراتژی بازاریابی است. این نوع بازاریابی، از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست‌محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط‌زیست حمایت می‌کند. بازاریابی سبز شامل محصولات سبز و همچنین شرکت‌های سبز می‌شود. همچنین علاوه بر بازاریابی سبز، واژه‌هایی مانند: «بازاریابی زیست محیطی» و «بازاریابی پایدار» نیز رابطه بین رشته بازاریابی و محیط‌زیست را توصیف می‌کنند (پراکاش، ۲۰۰۲). متأسفانه اکثر مردم بر این باورند که بازاریابی سبز تنها به ترویج یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های زیست‌محیطی اشاره دارد. واژه‌هایی مانند بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با آزون و سازگار با محیط‌زیست مواردی هستند که اغلب مصرف‌کنندگان آن‌ها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند (پولونسکی، ۱۹۹۴: ۱۰-۱).

اما بازاریابی سبز شامل طیف گسترده‌تری از فعالیت‌ها مانند اصلاح محصول، تغییر در فرآیند تولید، تغییر در بسته‌بندی و همچنین تغییر در تبلیغات می‌باشد که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود (موهاجان، ۲۰۱۲: ۲۵۸-۲۹۷).

دوری از نیاز کاذب

نیازهای کاذب نیازهایی هستند که از هیچ واقعیت عینی نشأت نمی‌گیرند، بلکه شکل گرفته از مجموعه‌ای از پندارها و خیالات شعارگونه و بی‌محتوا هستند که گاه برای پیشبرد اهداف خاصی ایجاد و پی‌گیری می‌شوند. نیازهای واقعی، نیازهایی هستند که از یک واقعیت عینی مایه می‌گیرند و خود به دو دسته «مادی» و «معنوی» تقسیم می‌شوند نیازهای مادی در محدوده بعد مادی انسان مطرح می‌شود، بنابراین کاربرد محدودی دارد و نمی‌تواند در زمینه معنوی کارایی داشته باشد و انسان را به تلاش و امی دارد، ولی نیازهای معنوی با ورود به حیطه روح آدمی از کاربرد وسیعی برخوردار است (جمعی از علما و دانشمندان، نگرشی بر مدیریت در اسلام، ۱۳۷۵). انسان به وضوح از درک همه نیازهای حقیقی خویش عاجز است، خصوصاً نیازهای جزئی و

پیچیده در مورد جسم و روان شخص و حیات اجتماعی. نکته اساسی در این بحث تمییز بین نیازهای واقعی و نیازهای تخیلی و وهمی است. دین برای برطرف کردن نیازهای حقیقی انسان نازل گشته نه نیازهایی که انسان تخیل می‌کند و خود را محتاج آن می‌بیند. به نظر می‌رسد در میان اختیار دین و شناخت نیازها اصالت با اختیار دین است نه شناخت نیازها؛ یعنی این‌طور نیست که اول نیازهایمان را بشناسیم و بعد دینی متناسب با آن اختیار کنیم بلکه اول دینی را بر طبق ادله‌ای قانع‌کننده می‌پذیریم و بعد نیازهای خود را به نحو تفصیلی از دین بازمی‌جوئیم.

اسلام برای انسان «حیات طیبه» را می‌پسندد (سوره نحل، آیه ۹۷) نه چنان حیاتی که فقط به برآوردن نیازهای حیوانی قناعت شود چه رسد به نیازهای کاذب؛ چون انسان حیوانی در ردیف سایر حیوانات نیست که نهایت کمال او تأمین نیازهای مادی‌اش باشد بلکه مقام او به قدری شریف است که زمین و آسمان و آنچه در میان آنهاست برای او آفریده شده است (سوره ابراهیم، آیه ۳۳).

تحلیل اندیشه‌های بازاریابی نوین از دیدگاه اخلاق هنجاری

بازاریابی عصبی

با توجه به مباحث مطرح‌شده در اندیشه‌های بازاریابی نوین، ابتدا به تحلیل اندیشه بازاریابی عصبی از دیدگاه اخلاق هنجاری پرداخته می‌شود. بازاریابی عصبی مزایای زیادی را برای شرکت‌های امروزی به ارمغان می‌آورد.

در بازاریابی عصبی عملکرد مغز در پاسخ به خریدهای بالقوه بدین صورت است که هنگامی که امکان خرید چیزی برای اولین بار رخ می‌دهد، در قشر بینایی در پشت سر، فعالیت‌هایی رخ می‌دهد. بعد از آن در کسری از ثانیه ذهن شروع به فکر کردن راجع به محصول می‌نماید و آن محصول را از تمام زوایا بررسی می‌نماید که باعث می‌شود مدارهای حافظه در قشر چپ گیجگاهی مغز در قسمت بالا و رو به جلوی گوش چپ فعال شود. در نهایت وقتی محصول به عنوان یک انتخاب قوی پر ترجیح ثبت می‌شود که هدف تمامی تبلیغ‌کنندگان همین است، این عمل به قشر جداری سمت راست مغز که در بالا و پشت گوش راست قرار دارد، منتقل می‌شود. ارتباط مناطق مختلف مغز با محرک‌ها و پاسخ‌های مختلف کمک شایانی به تحقیقات بازاریابی عصبی می‌کند. در حقیقت بازاریابان با کمک دستگاه‌هایی میزان واکنش مغز را نسبت به یک محصول می‌سنجند. ولی آیا روش‌ها و الگوهای این اندیشه، از لحاظ اخلاقی صحیح است؟ تکنیک‌های مربوط به بازاریابی عصبی منجر به نفوذ در مغز مشتریان و افراد می‌گردد و در واقع بازاریابان به حریم خصوصی مشتریان وارد می‌شوند که این موضوع از لحاظ اخلاقی صحیح نیست برخی از منتقدان این دیدگاه نظیر جوزف ترو پروفیسور ارتباطات در دانشگاه پنسیلوانیا، بازاریابی عصبی را رد کرده و آن را تجسم دیگری از تلاش‌های فریبانه مبلغان برای پیدا کردن

رویکردهای غیر سنتی در مورد جلب نظر مصرف‌کننده می‌داند و معتقدند که این نوع بازاریابی روشی برای اغفال مشتریان و اجبار آن‌ها به خرید چیزهایی است که آن‌ها بدان احتیاج ندارند (سینگر، ۲۰۱۰). بازاریابی عصبی ممکن است بر دیدگاه افراد تأثیر داشته باشد و دیدگاه افراد را تغییر دهد. ممکن است برخی از افراد از این ترفند در جهت تبلیغات حيله آمیز استفاده کنند؛ که این موضوع از منظر اخلاق هنجاری صحیح نیست. چرا که این روش اگر به درستی بکار نرود باعث سلب اطمینان و اعتماد از مشتریان می‌گردد. همچنین ممکن است این روش باعث انحراف خریدار از خرید واقعی شود. ولی اگر بازاریابان مسائل و اصول اخلاقی را رعایت نمایند می‌توانند از این روش بهره‌مند شوند. حال در ارتباط با این اندیشه سؤالات ذیل مطرح می‌گردد:

- آیا بازاریابی عصبی قوانین اخلاقی را نقض می‌کند؟ آیا بازاریابی عصبی مخالف تعهدات اخلاقی پذیرفته‌شده توسط اکثریت جامعه است؟ آیا نیت ضرر رساندن در انجام این روش وجود دارد؟ آیا احتمال دارد که در نتیجه اجرای بازاریابی عصبی، خسارت قابل توجهی به مردم یا سازمان‌ها وارد شود؟ آیا روش جایگزین رضایت بخشی برای بازاریابی عصبی وجود دارد که منافعی هم اندازه یا بیشتر از آن برای گروه‌های متأثر از اقدام داشته باشد؟

- آیا بازاریابی عصبی موجب تجاوز به حق دارایی، حق حریم خصوصی یا حقوق سلب ناشدنی مصرف‌کننده می‌شود؟

در پاسخ به سؤالات فوق یکی از معضلات بازاریابی عصبی بحث مسائل اخلاقی است. گروه‌های مختلف ممکن است توسط بازاریابی عصبی مورد صدمه یا سوءاستفاده قرار بگیرند و استقلال و آزادی مصرف‌کننده نیز ممکن است مورد تهدید قرار بگیرد. البته ماهیتاً هیچ مشکلی در استفاده از فن‌آوری‌های علمی جهت پیشبرد منافع تجاری وجود ندارد؛ اما استفاده از تکنولوژی که در ذهن درونی انسانی نفوذ کند به خصوص فراتر از اطلاعاتی که ناشی از آزمایش‌های رفتاری سنتی است، باعث برانگیخته شدن مسائل اخلاقی و بروز حساسیت نسبت به این اندیشه شده است. مشکلی بعدی این است که بازاریابان یا شرکت‌ها تا چه حد به خود اجازه می‌دهند وارد حریم مصرف‌کنندگان شوند و با قدرت و دانش کسب‌شده از این روش به درون ذهن آن‌ها نفوذ کنند و تصمیمات خرید مصرف‌کننده را دست‌کاری نمایند. بازاریابی عصبی موجب تجاوز به حریم شخصی مشتریان می‌شود.

تحلیل بازاریابی چریکی

آنچه در بازاریابی چریکی قابل توجه است دستیابی به حداکثر توجه مشتریان با حداقل هزینه است. این فعالیت بر نقاط قوت برند تأکید داشته و ضعف‌های آن را کم‌رنگ می‌نمایند. در حقیقت آیا در بازاریابی چریکی، بازاریابان با کم‌رنگ نمودن نقاط ضعف فعالیت خود مصرف‌کننده یا مشتری را فریب نمی‌دهند؟ کم‌رنگ نمودن نقاط ضعف از لحاظ اخلاقی صحیح نیست چرا که

بازاریاب با تغییر نگرش مشتری، او را مجبور به خرید چیزی می‌کند که خواستار آن نیست. این استراتژی بر تحلیل، غیرمعمول بودن و انعطاف به جای قدرت در بازار، اندازه بنگاه و بودجه بازاریابی بنا گردید. فروش محصولات با ترفندهای غیرمعمول از نظر اخلاقی صحیح نیست زیرا مصرف‌کننده فقط ادعاهایی از بازاریاب را دریافت می‌کند اما آیا این ادعا صحیح است. آیا مصرف‌کننده می‌تواند به بازاریاب چریکی اعتماد کند.

از سوی دیگر یک برداشت ناصحیح از تکنیک‌های این نوع بازاریابی نمایانگر این موضوع است که صرف بودجه کمتر در بازاریابی چریکی به معنی نیاز کمتر به تلاش است. درحالی‌که در واقعیت صرف انرژی و زمان زیادی برای کسب موفقیت در این رویکرد بازاریابی مورد نیاز است. از دیگر سو این نکته حائز اهمیت است که این نوع بازاریابی هم مشابه بازاریابی عصبی به درون مشتری نفوذ می‌کند و با حربه‌های فرهنگی، انسانی و تکنولوژیکی باعث جذب مشتری می‌گردد. در این نوع بازاریابی توجه زیادی به سودآوری می‌گردد (توجه به روان انسان‌ها و قضاوت آن‌ها). در این نوع بازاریابی تنها منفعت فروشنده یا سازمان مطرح می‌شود که از لحاظ اخلاقی صحیح نیست. حال این سؤال مطرح می‌گردد که اجرای بازاریابی چریکی از نظر اخلاقی صحیح است؟

زمانی که بازاریابی پارتیزانی به خوبی طراحی شود، در اغلب موارد می‌تواند مفید باشد، اگرچه، بخش سخت کار، انجام تحقیقات درست و یافتن اطلاعات دقیق در این زمینه است. تنها زمانی این نوع از بازاریابی مفید نخواهد بود که شرکت بر هدف‌های اصلی تمرکز نداشته باشد و بر اساس یک فرکانس مناسب و با استفاده از ابزارهای مناسب به عرضه پیام‌های درست و مناسب نپردازد. در غیر این صورت، فرد به دنبال جنبه منفی بازاریابی پارتیزانی خواهد بود و تلاش‌های نامطلوبی نیز برای جلب مصرف‌کنندگان در رقابت‌های موجود صورت خواهد گرفت. برای مثال در حربه تکنولوژیکی ارسال پیامک‌های تبلیغاتی، از لحاظ اخلاقی صحیح نیست چرا که افزایش پیامک‌ها ممکن است موجب ایجاد مزاحمت برای افراد شود همچنین تبلیغات اینترنتی مانند هرزنامه‌ها در ایمیل افراد. گاهی شرکت‌ها با کم‌رنگ نشان دادن ضعف‌های محصولشان به منظور فروش محصول منجر به ایجاد انحراف از خرید واقعی برای مشتری شده‌اند و با ترفندهایی که اخلاقی نیستند مشتری را به منظور کسب سود بیشتر جذب می‌کنند.

تحلیل بازاریابی سبز

بازاریابی سبز یک نوع بازاریابی نوین است که امروز مورد توجه اغلب شرکت‌ها قرار گرفته است از آنجایی که اقتصاد جهان با مشکلاتی جدی به دلیل گرم شدن جهان و تولید گازهای گلخانه‌ای روبرو می‌باشد. با توجه به فشار ناشی از افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی، بازاریابی سبز در کانون استراتژی‌های بازاریابی کنونی قرار گرفته است. بازاریابی سبز، بازاریابی است که

در شرکت‌ها یک تعهد اخلاقی به جامعه ایجاد می‌کند. تعهد اخلاقی ناشی از بازاریابی سبز یک نکته مثبت اخلاقی است، زیرا باعث ایجاد یک حس اطمینان خاطر در بشر برای حفظ کره زمین می‌شود. آن‌ها در می‌یابند که نسبت به دیگران مسئول‌اند و نباید حقوق آن‌ها را نادیده بگیرند. مسئول بودن شرکت‌ها در قبال جامعه و رعایت حقوق آنان از لحاظ اخلاق هنجاری یک نکته مثبت و قابل توجه است. در حقیقت این مورد نشان می‌دهد که شرکت‌ها پایبند اصول اخلاقی هستند. اجرای این نوع بازاریابی از لحاظ اخلاقی نیز برای جامعه و شرکت‌ها مفید است زیرا شرکت‌ها و سازمان‌ها را ملزم به اجرای قوانین و اصول اخلاقی می‌کند. بازاریابی سبز قوانین اخلاقی را نقض نمی‌کند و توسط اکثریت جامعه پذیرفته شده است و نیت آن سودرسانی به تمام جامعه است به نحوی که با رعایت اصول اخلاقی از مشکلات جامعه می‌کاهد؛ اما اگر شرکت‌ها در اجرای اصول اخلاقی و رعایت حقوق دیگران ظاهر سازی نمایند و باعث بروز مشکلاتی شوند در حقیقت باعث جنبه منفی از بازاریابی سبز از لحاظ اخلاقی شده‌اند. اگر شرکت‌ها مجبور به اقداماتی شوند که از آن رضایت ندارند آیا از لحاظ اخلاقی صحیح است؟ در سازمان‌های امروزی مباحثی از اخلاق سبز، محصول سبز، برند سبز، قیمت سبز و... مطرح می‌گردد؛ که واژه‌های ذکر شده از جمله: مباحث مثبت اخلاقی محسوب می‌شوند. برای مثال آلودگی ناشی از زباله‌های بیمارستانی یا بطری‌های پلاستیکی، آیا شرکت‌ها به جامعه خود متعهد هستند و از لحاظ زیست‌محیطی به محیط خود اهمیت می‌دهند. اهمیت دادن برخی از شرکت‌ها به محیط‌زیست یک نکته مثبت اخلاقی قابل تحسین است. این نوع بازاریابی یک تفکر مثبت اخلاقی را در سازمان‌ها ایجاد می‌نماید.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تلاش شد که مطالعات موجود در زمینه ارزش‌شناسی در ارتباط با بازاریابی بررسی شود. در این پژوهش به تحلیل برخی از اندیشه‌های نوین از منظر اخلاق پرداخته شد. بیشتر سازمان‌ها، شرکت‌ها و مدیران از ابزارهایی نظیر تبلیغات، تحقیقات و... استفاده می‌کنند؛ اما این موضوع پر اهمیت است که تمام فعالیت‌های صورت گرفته در ارتباط با کسب ارزش و سودآوری شرکت از منظر اخلاقی صحیح باشند، زیرا رعایت اصول اخلاقی باعث کسب سود بیشتر برای شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود و علاوه بر این در جذب و وفاداری مشتری تأثیرگذار است. همچنین این موضوع حائز اهمیت است که بازاریاب و مدیران از پیامدهای اخلاقی کار خود آگاه باشند و بدانند که اگر به صورت غیر اخلاقی از این ابزارها استفاده نمایند ممکن است آسیب جبران‌ناپذیری را به مشتری وارد کنند. جذب مشتری به خاطر کیفیت و رعایت ملاحظات اخلاقی یک محصول نسبت به جذب مشتری از طریق فریب و ترفندهای بازاریابان بیشتر است. شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت کسب ارزش باید نسبت به مشتریان خود صداقت داشته باشند و در

اطلاع‌رسانی راست گو باشند این مهم باعث جذب و وفاداری مشتری می‌گردد. بازاریابان و شرکت‌ها باید از رفتارهای اهانت‌آمیز نظیر زیر سؤال بردن برندهای دیگر در تبلیغات، آزمایش لوازم آرایشی و بهداشتی بر روی حیوانات و مواردی از این قبیل در ابعاد گوناگون بپرهیزند. مدیران شرکت‌ها نیز باید رفتاری منصفانه و متوازن داشته باشند و از حقوق مصرف‌کنندگان، کودکان و افراد بی‌سپرست حمایت کنند. رعایت اصول اخلاقی نه تنها، هزینه‌های اضافی در برنارد بلکه در بلندمدت موجبات سودآوری را فراهم می‌نماید. همچنین از جنبه ارزش‌شناسی، این موضوع مطرح می‌شود که چگونه بازاریابی می‌تواند به درستی اجرا شود و احتمالاً مسائل اخلاقی نیز در آن مد نظر قرار گیرد. اخلاق بازاریابی و تحقیقات در بازاریابی یک موضوع بسیار مهم هستند و از جمله مواردی دیگری که در بازاریابی پر اهمیت است می‌توان مسئله اعتماد را نام برد. اعتماد از جمله مباحثی مهم اخلاقی است که موجب ایجاد روابط بلندمدت می‌شود. زمانی که یک مشتری مطمئن گردد که محصولی نیازهای او را رفع می‌سازد با کسب اعتماد به شرکت محصول را خریداری می‌نماید و اعتماد باعث وفاداری در بلندمدت می‌شود.

فهرست منابع

۱. اکبری، مهسا، ۱۳۹۲، *مروری بر بازاریابی عصبی و کاربردهای آن*. فصلنامه پژوهشی شفای خاتم. سال ۲، شماره ۱، ص ۷۶-۸۴.
۲. پالم، مایکل، ۱۳۸۸، *مسائل اخلاق*. (علی‌رضا آلبویه، مترجم). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی (نشر اثر اصلی ۱۹۹۵).
۳. خندان، محمد، ۱۳۹۰، *نظریه‌های اخلاق هنجاری و چالش‌های اخلاقی در عرصه مدیریت اطلاعات*. فصلنامه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، سال ۴۴، شماره ۵۳، ص ۸۷-۱۲۱.
۴. شریفی، عنایت‌الله، ۱۳۹۰، *منشأ الزام در مفاهیم و گزاره‌های اخلاقی*. فصلنامه پژوهش‌نامه اخلاقی، شماره ۱۱، ص ۱۲۸-۱۰۵.
۵. قرا ملکی، احد فرامرزی، ۱۳۹۰، *اخلاق کاربردی در ایران و اسلام*. مجله کتاب ماه دین - شماره ۱۶۶، ص ۳۷-۴۳.
۶. گنسلر، هری، ۱۳۸۷، *درآمدی جدید به فلسفه اخلاق*. (حمیده بحرینی، مترجم). تهران: آسمان خیال، نقد قلم (نشر اثر اصلی ۱۹۹۸).
۷. مک ناتن، دیوید، ۱۳۸۳، *نگاه اخلاقی: درآمدی به فلسفه اخلاق*. (حسن میاننداری، مترجم). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۸. میروسیسی، مجید، ۱۳۸۷، *بازاریابی چریکی در هزاره سوم*، فصلنامه علمی تخصصی گروه مدیریت دانشگاه امام رضا.
9. Akaah, I. P. & Riordan, E. A. (1989). *Judgments of Marketing Professionals about Ethical Issues in Marketing Research: A Replication and Extension*. Journal of Marketing Research, 26(1), 112-112.
10. *Of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving*. Journal of Marketing, 49, 11-23 .
11. Ay, C., Aytakin, P. and Nardali, S.(2010) *Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising*. American Journal of Economics and Business Administration, 2 (3): 280-286.
12. Bahm, A. J. (1980). *What is Science?* New Mexico: World Books, Albuquerque, 245 .
13. Baltes, G. Leibing, I (2008)" *Guerrilla marketing for information service*" New Library World, Vol.109, No.2/1, PP.55-46.
14. Bartels, R. (1967). *A Model for Ethics in Marketing*. The Journal of Marketing, 31(1), 20-26 .
15. Beale, H. and Dugdale, T. (1975), *Contracts between businessmen: planning and the use of contractual remedies*, British Journal of Law and Society, Vol. 2, pp. 45-60.

16. Bigat, E.C., (2012). *Guerrilla advertisement and marketing*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 51, 1022 – 1029.
17. Blasi A. (1980). *Bridging moral cognition and moral action: a critical review of the literature*. Psychol Bull; 88:1 – 45.
18. Brinkmann, J. (2002). *Business and Marketing Ethics as Professional Ethics*. Concepts, Approaches and Typologies. Journal of Business Ethics, 41(1/2), 159-177.
19. Buttle, F. (1996), *Relationship marketing*, in Buttle, F. (Ed.), *Relationship Marketing: Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing Ltd, London, pp. 1-16.
20. Crawford, M. C. (1970). *Attitudes of Marketing Executives toward Ethics in Marketing Research*. Journal of Marketing, 34, 46-52 .
21. DeConinck JB, Lewis WF. (1997). *The influence of deontological and teleological considerations and ethical climate on sales managers' intentions to reward or punish sales force e behavior*. J Bus Ethics; 16:497 – 506.
22. Ferrell OC, Gresham L G. (1985). *A contingency frame work for understand in ethical decision-making in marketing*. J Mark; 49:87 – 96.
23. Ferrell OC, Gresham LG, Fraedrich J. (1989) *Asyn thesis of ethical decision Models for marketing*. J Macro mark.; 55 – 64.
24. Fraedrich J, Ferrell OC. (1992). *The impact of perceived risk and moral philosophy type on ethical decision-making in business organizations*. J Bus Res; 24: 283-95.
25. Fritzsche DJ, Becker H. (1984). *Linking management behavior to ethical philosophy - an empirical investigation*. Acad Manage J; 27:166 – 75.
26. Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). *Ethical and legal foundations of regional marketing exchanges*. Journal of Marketing, 57 October, 35-46.
27. Hansen RS. (1992). *A multidimensional scale for measuring business ethics*. J Bus Ethics; 11:523 – 34.
28. Harris JR, Sut ton CD. (1995). *Unraveling the ethical decision-making process: Clues from an empirical study comparing Fortune 1000 executive and MBA students*. J Bus Ethics; 14:805 – 17.
29. Heide, J.B. (1994), *Inter organizational governance in marketing channels*, Journal of Marketing, Vol. 58, January, pp. 71-58.
30. Hill, R. B. & Fout, S. (2005). *Work Ethic and Employment Status: A Study of Job Seekers*. Journal of Industrial Teacher Education, 42(3), 48-65 .
31. Hunt S, Vasquez -Par raga A. (1993). *Organizational consequence s, marketing g ethics, and sales force supervision*. J Mark Res; 30:78 – 90.
32. Hunt, S. D. & Vitell, S. (1986). *A General Theory of Marketing Ethics*. Journal of Macromarketing, 6, 5- 15 .

33. Hunt, S. D. (1976). *The Nature and Scope of Marketing*. Journal of Marketing, 40, 17-28 .
34. Hunt, S. D. (1990). *Truth in Marketing Theory and Research*. The Journal of Marketing, 54(3), 1-15 .
35. Hunt, S. D. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co,1.
36. Hunt, S. D., Chonko, L. B. & Wilcox, J. B. (1984). *Ethical Problems of Marketing Researchers*. Journal of Marketing Research, 21, 309-324 .
37. Keraf, S. (1998). *EtikaBisnis, Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius, 33-35 .
38. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed., Edinburgh Gate, Essex: Prentice Hall.
39. Lecturer Team of Philosophy of Science in the Faculty of Philosophy UGM. (2007). *Filsafat Ilmu, Sebagai Dasar Pengembangan Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Liberty .
40. Lawrence, T.B., Winn, M.I. and Jennings, P.D. (2001). The temporal dynamics of institutionalization. *Academy of Management Review*, Vol. 26 No. 4, pp. 626-44.
41. Levinson, J. C. (1984). " *What exactly is guerrilla marketing?, America's Network*" . 104(16), 26.
42. Malhotra, N. K. & Miller, G. (1996). *Ethical Issues in Marketing Managed Health Care*. Journal of Health Care Marketing, 16(1), 60-65 .
43. Malhotra, N. K. & Miller, G. L. (1998). *An Integrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research*. Journal of Business Ethics, 17(3), 263-280 .
44. Mayo MA, Marks L. (1990). *An empirical investigation of a general theory of marketing ethics*. J Acad Mark Sci; 18:163 – 71.
45. Mohajan, H.K. (2012) *Aspects Of Green Marketing: A Prospect for Bangladesh*. Prakash,A.(2002). *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies*, Bus.Strat. Env, 11,258-297.
46. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 58, 20-38.
47. Murphy, E.P., Wood, G. and Lacznik, G.R. (1996). *Relationship marketing - ethical marketing*, in *Research Methodologies for the New Marketing*, Vol. 204, ESOMAR Publication Series, Amsterdam, pp. 21-40.
48. Polonsky, M.J. (1994). *An Introduction To Green Marketing*, Electronic Green Journal, 1(2), 1- 10.
49. Rallapalli, K. C. (1999). *A Paradigm for Development and Promulgation of a Global Code of Marketing Ethics*. Journal of Business Ethics, 18 (1), 125-137.

50. Reidenbach RE, Robin D. (1990). *Toward the development of a multidimensional Scale for improving evaluations of business ethics*. J Bus Ethics; 9:639 – 653.
51. Reidenbach, R. E. & Robin, D. P. (1991). *Epistemological Structures in Marketing: Paradigms, Metaphors, and Marketing Ethics*. Business Ethics Quarterly, 1(2), 185-200 .
52. Robin, D. P. & Reidenbach, R. E. (1993). *Searching for a Place to Stand: Toward a Workable Ethical Philosophy for Marketing*. Journal of Public Policy & Marketing, 12(1), 97-105 .
53. Schminke M, Ambrose M, Noel T. (1997). *The effect of ethical frameworks on perceptions of organizational justice*. Acad Manage J; 40: 1190 – 207.
54. Shaw, E. H. (2009). *Exploration and Insights, Reflections on The History of Marketing Thought*. Journal of Historical Research in Marketing, 1 (2), 330-345 .
55. Singer N. (2010). *Making Ads that whisper to the brain*. The New York Times.
56. Takala, T. and Uusitalo, O. (1996), *An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis*, European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 2, pp. 45-60.
57. Thong J, Yap C. (1998). *Testing an ethical decision-making theory: the case of Shoplifting*. J Manage Inf Syst; 15:213 – 37.
58. Tybout, A. M. & Zaltman, G. (1974). *Ethics in Marketing Research: Their Practical Relevance*. Journal of Marketing Research, 11(4), 357-368 .
59. Veronica B. *Brief History of Neuromarketing*. J Bert. Rus. 2009; 119-21
60. Vitell S, Hunt SD. (1990). *The general theory of marketing ethics: a partial test of the model*. Res Mark; 10:237 – 265.
- Yuksekbilgili Zeki. (2014). *The Use of Guerilla Marketing In SMEs*. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review Volume 2, No.:2, Pages: 2 – 7.