

# بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی

حسین رضایی

(دکترای مدیریت بازاریابی، استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان)

h\_rezaei@ase.ui.ac.ir

مجید محمدشفیعی

(کارشناس ارشد مهندسی مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان)

m.shafiee@ase.ui.ac.ir

## مقدمه

در حوزه مباحث بازاریابی، با طیف وسیعی از مباحث، از سطح واحد اقتصادی گرفته تا سطح ملی، بین‌المللی و جهانی، مواجه می‌شویم. سیستم بازاریابی را می‌توان به دو بخش خرد و کلان تقسیم کرد. این تقسیم‌بندی به معنای تفکیک کامل این دو حوزه از یکدیگر نمی‌باشد بلکه تمرکز هر حوزه بر مسائل خاصی را رهنمون می‌شود. در این مقاله سعی می‌شود تا به رهیافتی نوین در مباحث اخلاقی در این دو حوزه پردازیم. حوزه‌ی خرد مسائل بازاریابی، که آن را "بازاریابی خرد" [۶] می‌نامیم و بیشتر تمرکز مسائل بازاریابی تاکنون بر آن مبتنی بوده، به مباحثی همچون کالا به‌عنوان وسیله‌ای برای ارضای نیاز، مشتریان به‌عنوان خریداران کالاها و خدمات تولیدی، تبلیغات به‌عنوان عوامل تشویق به خرید محصولات و خدمات، بازار به‌عنوان مکان انجام معامله، قیمت به‌عنوان ارزش بازاری محصولات و خدمات و...

اعصار بازاریابی [۱] / بازاریابی کلان [۲] / بازاریابی خرد [۳] / اخلاقیات در بازاریابی [۴] / توجه به ذی‌نفعان (گرایش ذی‌نفعان) [۵]

## چکیده

در این مقاله ضمن مروری بر اعصار بازاریابی از دیدگاه‌های مختلف، شاخصه‌های ویژه‌ی هر عصر از بازاریابی را معرفی خواهیم کرد. سپس نگاه خود را به حوزه نسبتاً جدیدی از اخلاقیات بازاریابی که از ضرورت‌های بازاریابی نوین یا بازاریابی قرن ۲۱ است معطوف می‌نماییم و در همین راستا شمایی از طبقه‌بندی اخلاقیات بازاریابی ارائه خواهیم داد که در آن مبحث اخلاقیات بازاریابی را در دو مقوله خرد- کلان و نیز اثباتی-هنجاری مد نظر قرار می‌دهد و به بسط این دو مقوله می‌پردازیم.

مبحث اخلاقیات و روند روزافزون توجه بدان نیز گذری خواهیم داشت و در همین خصوص شمایی از طبقه‌بندی اخلاقیات بازاریابی ارائه خواهیم کرد.

### ۱. اعصار بازاریابی از دیدگاه‌های مختلف

در سال ۱۹۶۰، مجله بازاریابی [۸] به انتشار مقاله‌ای از رابرت کیث [۹] تحت عنوان انقلاب بازاریابی [۱۰] پرداخت. تئوری چهار عصر تاریخی نگرش بازاریابی از کیث به یکی از محورهای اصلی دیباچه هر کتاب بازاریابی تبدیل شد. و علی‌رغم دو مطالعه تاریخی مهم صورت گرفته در اواخر دهه‌ی ۸۰ که به چالش این تئوری پرداخت، این تئوری پذیرفته شده، همان‌طور که هالندر [۱۱] بیان می‌کند، امروزه کماکان به خودنمایی و استیلای خود در مبادی کتب بازاریابی ادامه می‌دهد. [۱۲] جدول (۱) تبیین‌های متفاوت از دوره‌های مختلف بازاریابی در برخی کتب معاصر بازاریابی را از نظر می‌گذراند. [۱۳]

در سطح مسائل و دغدغه‌های شرکت پرداخته می‌شود. در واقع در این سطح، واحد تحلیل ما سازمان و هدف بازاریابی، سودآوری (برای مؤسسات انتفاعی) و یا رسیدن به اهداف غیر انتفاعی و در کل تداوم فعالیت‌های سازمان است. البته این بدان معنا نیست که هیچ‌گونه توجهی به مسائل ورای سازمان نمی‌شود بلکه منظور، تمرکز و جهت‌گیری مسائل به این سمت و سو است.

از طرفی در حوزه کلان بازاریابی، که آن را "بازاریابی کلان" [۷] می‌نامیم و به جز چند دهه‌ی اخیر کمتر بدان توجه شده است، به مباحث فراسازمانی از جمله مسائل محیطی، اخلاقیات، مشتریان به‌عنوان یک کل ذی‌نفع، تأثیر عملیات سیستم بازاریابی بر محیط، تأثیر محیط بر سیستم بازاریابی و... پرداخته می‌شود. البته باز هم نه بدان معنا که مسائل سازمان‌ها را مورد توجه قرار نمی‌دهد بلکه حوزه وسیع‌تری از مسائل از سطح سازمان گرفته تا سطح جهانی را پوشش می‌دهد. در این مقاله ضمن مروری بر دیدگاه‌های مختلف در خصوص ادوار بازاریابی شاخصه‌های ویژه هر دوره را به اجمال بیان می‌کنیم. همچنین به

جدول ۱- دوره‌های بازاریابی از دیدگاه افراد مختلف [۱۴]

دوره‌های بازاریابی	برخی از نویسندگان معاصر
تولید (قبل از ۱۹۲۵) < فروش (۱۹۲۰ تا ۱۹۵۰) < بازاریابی (۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰) < رابطه (۱۹۹۰ به بعد)	بون و کرتز <sup>۱</sup> (۲۰۰۵)
تولید (اواخر ۱۸۰۰ تا اوایل ۱۹۳۰) < فروش (اوایل ۱۹۳۰ تا اواسط ۱۹۵۰) < بازاریابی (اواسط ۱۹۵۰ تا کنون)	اتزل، وگر و استانتن <sup>۲</sup> (۲۰۰۴)
مبادله پایابای یا تهاتری (قبل از قرن ۱۹) < تولید (اواخر قرن ۱۹) < فروش (بدون ذکر تاریخ) < واحد بازاریابی (بدون ذکر تاریخ) < شرکت بازاریابی (بدون ذکر تاریخ)	ایوانز و برمن <sup>۳</sup> (۲۰۰۲)
تولید (۱۸۵۰ تا اواسط ۱۹۲۰) < فروش (۱۹۲۰ تا ۱۹۶۰) < مفهوم بازاریابی (۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰) < گرایش بازاریابی (۱۹۹۰ تا کنون)	کیرین و سایرین <sup>۴</sup> (۲۰۰۶)
مفهوم تولید (تا ۱۹۲۰) < مفهوم فروش (از ۱۹۲۰ تا اوایل ۱۹۵۰) < مفهوم بازاریابی (بدون ذکر تاریخ)	کینیر، برنهارت و کرتلر <sup>۵</sup> (۱۹۹۵)
تولید (۱۸۷۰ تا ۱۹۳۰) < فروش (۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰) < بازاریابی (۱۹۵۰ تا کنون)	لاسکو و کلو <sup>۶</sup> (۲۰۰۴)
تولید (۱۸۵۰ تا ۱۹۲۰) < فروش (اواسط ۱۹۲۰ تا اوایل ۱۹۵۰) < بازاریابی (۱۹۵۰ تا کنون)	پراید و فریل <sup>۷</sup> (۲۰۰۶)
تولید (قبل از قرن ۱۹) < تولید (اواخر قرن ۱۹ تا ۱۹۲۰) < فروش (۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰) < واحد بازاریابی (۱۹۵۰) < شرکت بازاریابی (بدون ذکر تاریخ)	شاپیرو و سایرین <sup>۸</sup> (۲۰۰۲)
تولید (قبل از ۱۹۲۵) < فروش (۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰) < مصرف‌کننده (۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰) < عصر جدید (۱۹۹۰ به بعد)	سولومون و سایرین <sup>۹</sup> (۲۰۰۵)
تمرکز بر تولید (قبل از ۱۹۳۰) < فروش (۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰) < توجه به مشتری (۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰) < خدمت به مشتری (۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰) < رابطه با مشتری (۱۹۹۰ به بعد)	سومرز و بارنز <sup>۱۰</sup> (۲۰۰۴)

1. Boone and Kurtz, 2. Etzel, Walker, and Stanton, 3. Evans and Berman, 4. Kerin et al., 5. Kinnear, Bernhardt, and Krentler, 6. Lasco and Clow, 7. Pride and Ferrell, 8. Shapiro et al., 9. Solomon et al., 10. Sommers and Barnes

داشت. در طول این دوران، شرکت بر مسائل تولیدی تمرکز داشت. کار اصلی شرکت، تولید محصولاتی بود که می‌توانست (یعنی توانایی داشت) بسازد و برحسب لزوم به فروش برساند. در اواخر ۱۹۳۰، دوره‌ی فروش [۱۷] آغاز و تا سال ۱۹۵۰ نگرش غالب بود. پیلزبری در این دوره نسبت به خواسته‌های مشتریان

کیث (۱۹۶۰) به تشریح چهار دوره بازاریابی در شرکت پیلزبری [۱۵]، که مدتی در آن سمت معاونت اجرایی و مدیریت داشت، پرداخت. از نقطه نظر وی، بازاریابی در شرکت پیلزبری با عصر تولید [۱۶] مقارن با تأسیس این شرکت در سال ۱۸۹۶ آغاز شد و این دوره (یا نگرش) از بازاریابی تا اواخر سال ۱۹۳۰ ادامه

زیرکانه‌ای از تجارب دهه‌ی ۱۹۵۰ گرفته شده بود، خود را نمایان کرد. و کیت شرکت مذکور را در سال ۱۹۶۰ در حال تغییر جهت از صرف داشتن یک مفهوم بازاریابی به سمت یک شرکت بازاریابی (که در آن مفهوم بازاریابی در کل شرکت خود را نمایان می‌سازد) توصیف کرد. [۱۹] هر یک از دوران‌های بازاریابی مشخصه‌هایی ویژه‌ی خود دارد که به‌عنوان مبنایی برای شناخت و تشخیص آن دوران از سایر دوران‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. جدول (۲)، شاخص‌هایی که دوران‌های مختلف تولید، فروش و بازاریابی را از هم متمایز می‌کند، ارائه می‌دهد.

هشیارانه‌تر عمل کرد؛ مبادرت به انجام برخی تحقیقات بازار کرد؛ و فروش (پشتیبانی شده با تبلیغات) را ضرورتی متمایز از صرف تولید محصول شناخت. دهه ۱۹۵۰ به دوره‌ی گرایش بازاریابی [۱۸] ملبس شد که در آن مشتری به‌عنوان کانون توجه کسب و کار پیلزبری در آمد. این نگرش، بر تولید محصولاتی باب طبع مشتریان و مسائل بازاریابی مبتنی بود. هدف شرکت، ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان بود. در این اثنا مقاله‌ی کیت نیز منتشر شد و از منظر وی، پیلزبری در حال ورود به عصر چهارم بود. عصری که در آن یکی از کنترل‌های بازاریابی، که به‌طور

### جدول ۲- شاخصه‌های ویژه‌ی هر دوره از بازاریابی [۲۰]

دوران یا نگرش غالب	۷ شاخص متمایزگر برای تمایز هر عصر از سایر اعصار بازاریابی
گرایش تولید	<p>P1: تقاضا فراتر از عرضه است. کمبود کالا و افراد زیاد متقاضی کالا.</p> <p>P2: رقابت اندک و یا عدم رقابت در بازار (بین مؤسساتی که کالای مشابهی را به بازار مشابه می‌فروشند).</p> <p>P3: این خود شرکت است که کانون تمرکز فعالیت تجاری قرار می‌گیرد، نه مشتریان.</p> <p>P4: واحدهای تجاری به دنبال تولید آنچه هستند که در توان آن‌هاست و بر حل مسائل تولید تمرکز دارند.</p> <p>P5: واحدهای تجاری خطوط تولید کمی دارند.</p> <p>P6: کالاها خود به خود (با کمترین تلاش) به فروش می‌رود. عمده‌فروشان و خرده‌فروشان در فعالیت فروش و بازاریابی غیرپیچیده‌اند.</p> <p>P7: سود و منفعت، برآیند تولید موفقیت آمیز است.</p>
گرایش فروش	<p>S1: عرضه فراتر از تقاضا است.</p> <p>S2: در بازارهای محصول رقابت حکم فرماست.</p> <p>S3: واحدهای تجاری از خواسته‌های مصرف‌کنندگان آگاه بوده و بعضاً تحقیقات بازار صورت می‌گیرد.</p> <p>S4: واحدهای تجاری باید به هر نحوی از کالاهای تولیدی خود رهایی یابند (با فروش آن‌ها) و در نتیجه باید بر فروش متمرکز شوند.</p> <p>S5: واحدهای تجاری خطوط تولید کمی دارند.</p> <p>S6: فنون تهاجمی فروش<sup>۱</sup> که با تبلیغات تقویت می‌شود، ضروری است.</p> <p>S7: هدف اصلی یک مؤسسه، حجم فروش است و سود حاصله برآیند فرعی این فروش است.</p>
گرایش بازاریابی	<p>M1: عرضه فراتر از تقاضا است.</p> <p>M2: در بازارهای محصول رقابت شدیدی حکم فرماست.</p> <p>M3: این مشتریان‌اند که کانون تمرکز فعالیت تجاری قرار می‌گیرد. و هدف ارضای نیازها و خواسته‌های آنان است.</p> <p>M4: این مشتریان‌اند که تعیین می‌کنند چه چیزی تولید شود. و شرکت بدنبال حل مسائل بازاریابی است.</p> <p>M5: واحدهای تجاری خطوط تولید زیادی دارند.</p> <p>M6: دامنه‌ی وسیعی از فعالیت‌های بازاریابی در جهت ارضای نیازهای مشتریان هماهنگ شده و به کار گرفته می‌شود.</p> <p>M7: تمرکز واحدهای تجاری بیشتر بر سود است تا فروش.</p>

1- Hard Selling

مقایسه تعاریف قدیم و جدید بازاریابی از سوی افراد و مؤسسات مختلف حاکی از توجه روزافزون به بازاریابی اخلاقی است. برای نمونه به مقایسه تعریف قدیم و جدید انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی می‌پردازیم:

**تعریف قدیم بازاریابی:** فرایند برنامه‌ریزی و مدیریت بازار شامل تولید، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع کالاها، ایده‌ها و خدمات به منظور مبادله رضایت فردی و سازمانی

**تعریف جدید بازاریابی:** فرایند ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت رابطه با مشتری به گونه‌ای که برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمان فایده ایجاد کند.

مبحث اخلاقیات در حوزه‌ی بازاریابی کلان به ملاحظه تأثیرات اقتصادی و اجتماعی توزیع محصولات و دیگر منابع از طریق سیستم بازاریابی می‌پردازد. [۲۱] ذی‌نفعان شامل مشتریان، تأمین‌کنندگان، سهامداران، قانون‌گذاران، کارکنان و جامعه می‌باشند. دیدگاه توجه به ذی‌نفعان به‌عنوان چارچوبی در جهت گسترش و دفاع از مسئولیت اجتماعی و اخلاقیات معرفی شد تا موجودیتی فراتر از توجه صرف به مالکان یا سهامداران پدید آورد. تئوری ذینفع (توجه به ذی‌نفع)، بر این مفروضه‌ی هنجاری مبتنی است که تمام افراد و یا گروه‌های ذی‌حق مشروع، که به نحوی از انحاء ارتباطی با یک شرکت دارند، مقصود خود را در کسب مزایایی از آن می‌دانند به نحوی که شرکت هیچ اولویت قابل ملاحظه‌ای [۲۲] برای یک عده از ذی‌نفعان نسبت به سایرین قائل نباشد. [۲۳] چارچوب ذی‌نفع (یا توجه به ذی‌نفع)، به ارزش ذاتی تمام ذی‌نفعان از دید اخلاقی واقف است و معتقدین به اصول اخلاقی را که از مؤسسات برای توجه به ذی‌نفعان مختلف و جلب حمایت آن‌ها، دعوت به عمل می‌آورند، ارج می‌نهد. [۲۴]

از عمده تئوری‌های جایگزین‌ها به جای چارچوب توجه به

ذی‌نفع، درجهت تدوین رهیافتی برای اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی، مدل توجه به سهامدار است که در اصول اقتصاد کلاسیک ریشه دارد و بر هدف حداکثر کردن ثروت سرمایه‌گذاران و مالکان تأکید دارد. در این دیدگاه مدیران صرفاً به‌عنوان کارگزارانی برای سهامداران عمل می‌کنند که مسئولیت اصلی آن‌ها افزایش سرمایه سهامداران است. این مدل، در طول سده گذشته بر جنبه‌های آموزشی و عملی کسب و کار تأکید داشته است. [۲۵] نگرش گرایش به ذی‌نفع، در دخیل کردن کل ذی‌نفعان در منافع شرکت، جهت‌گیری مثبتی را اتخاذ کرده و می‌تواند به‌عنوان دیدگاهی هنجاری در تأکید بر ملاحظات اخلاقی مورد استفاده قرار گیرد. [۲۶] این نگرش می‌تواند خطوط راهنمایی برای اخلاقیات بازاریابی فراهم نماید. البته به شرط آن که ارزش‌های اخلاقی با اصول هنجاری ادغام شود. هانت و ویتل [۲۷] (۲۰۰۶)، به تدوین تئوری عمومی اخلاقیات بازاریابی پرداختند که به تبیین ارتباط بین تئوری اخلاقی هنجاری [۲۸] با تئوری اخلاقی اثباتی [۲۹] و پیامدهای اخلاقی می‌پردازد. [۳۰]

در مباحث هنجاری، باید‌ها و نباید‌ها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. حال آن که در مباحث اثباتی، پدیده‌ها آن طوری که وجود دارند مورد بررسی قرار می‌گیرند نه آن طوری که باید باشند. برای مثال، در حوزه اقتصاد، اقتصاد توصیفی یا اثباتی شاخه‌ای از اقتصاد است که در آن پدیده‌ها آن طوری که هستند نه آن طوری که باید باشند مورد بحث قرار می‌گیرند ولی در اقتصاد هنجاری یا دستوری، قضاوت ارزشی صورت می‌گیرد. سالیکیس و فریتزک [۳۱] (۱۹۸۹) به تحلیل ادبیات اخلاقیات تجاری پرداختند و با تمرکز خاص بر اخلاقیات بازاریابی، به طبقه‌بندی هنجاری و اثباتی [۳۲] از اخلاقیات بازاریابی در دو حوزه‌ی خرد و کلان پرداختند که شمایی از آن‌را در جدول شماره (۳) می‌بینید. [۳۳]

جدول ۳- شمای از طبقه‌بندی اخلاقیات بازاریابی [۳۴]

اثباتی (بررسی آنچه که هست)	هنجاری (بررسی آنچه که باید باشد)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>نقش اخلاقیات بازاریابی در اقتصاد یا تجارت آزاد و نظام مالکیت خصوصی چیست؟</li> <li>نقش اخلاقیات بازاریابی در جوامع غیر دموکراتیک و جوامع درحال تغییر چیست؟</li> <li>تأثیر قوانین بر اخلاقیات بازاریابی چیست؟</li> <li>بازاریاب‌ها در کمک به حل مسائل اجتماعی چه کاری انجام می‌دهند؟</li> <li>فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی در گروه‌های به هم پیوسته بازاریاب‌ها چیست؟</li> <li>بازاریاب‌ها در سیستم‌های ارزشی فرهنگ‌های مختلف چه تمایزی قائل می‌شوند؟</li> <li>رابطه بین سود و اخلاقیات چیست؟</li> <li>نقش سیادت مصرف‌کننده در تصمیمات بازاریابی چیست؟</li> <li>(در صورت وجود) چه هنجارهای اخلاقی در سطح جهانی پذیرفته شده است؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>نقش اخلاقیات بازاریابی در اقتصاد یا تجارت آزاد<sup>۱</sup> و نظام مالکیت خصوصی<sup>۲</sup> چه باید باشد؟</li> <li>نقش اخلاقیات بازاریابی در جوامع غیر دموکراتیک و جوامع درحال تغییر چه باید باشد؟</li> <li>رابطه‌ی بین قانون و اخلاقیات چگونه باید باشد؟</li> <li>نقش بازاریاب‌ها در کمک به حل مسائل اجتماعی چه باید باشد؟</li> <li>مسئولیت اخلاقی بازاریاب‌ها در جامعه چه باید باشد؟</li> <li>بازاریاب‌ها در فرهنگ‌های خارجی با سیستم‌های ارزشی مختلف چه موضع‌گیری اخلاقی باید اتخاذ کنند؟</li> <li>نقش سیادت مصرف‌کننده<sup>۳</sup> چگونه باید باشد؟</li> <li>مسئولیت بازاریاب‌ها در مورد مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر چه باید باشد؟</li> </ul>	حوزه کلان
<ul style="list-style-type: none"> <li>شرکت‌ها مسئولیت اخلاقی خود را چگونه تعریف می‌کنند؟</li> <li>فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی در یک شرکت چگونه است؟</li> <li>معمارها و مسائل بخرنج اخلاقی متداول چیست؟</li> <li>شرکت‌ها چگونه اخلاقیات بازاریابی را به اجرا می‌گذارند؟</li> <li>نقش یک نظام نامه اخلاقی چیست؟</li> <li>شرکت‌ها چگونه اخلاقیات بازاریابی را آموزش می‌دهند؟</li> <li>بازاریاب‌ها در مواجهه با تضادهای ارزشی درون‌فردی چگونه عمل می‌کنند؟</li> <li>تضادهای بین ارزش‌های فردی و نقش حرفه‌ای بازاریاب چیست؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>شرکت‌ها باید مسئولیت اخلاقی خود را چگونه تعریف کنند؟</li> <li>شرکت‌ها در بازاریابی چگونه باید تصمیمات اخلاقی اتخاذ کنند؟</li> <li>شرکت‌ها در مواجهه با چالش‌های اخلاقی خاص چگونه باید باشند؟</li> <li>شرکت‌ها چگونه اخلاقیات بازاریابی را باید به اجرا گذارند؟</li> <li>یک نظام نامه اخلاقی<sup>۴</sup> چگونه باید طراحی شود؟</li> <li>شرکت‌ها چگونه اخلاقیات بازاریابی را باید آموزش دهند؟</li> <li>بازاریاب‌ها در مواجهه با تضادهای ارزشی درون‌فردی<sup>۵</sup> چگونه باید عمل کنند؟</li> </ul>	حوزه خرد

1. Free Enterprise, 2.Private Property, 3.Customer Sovereignty, 4. Code of Conduct (or Ethics), 5. Intrapersonal

آنچه که صحیح است و آنچه که اشتباه است، می‌پردازد. [۳۹]

۲-۲. تقسیم‌بندی خرد- کلان اخلاقیات بازاریابی

این طبقه‌بندی بر سطح تراکم (یا گستردگی) تحلیل مبتنی است. سطح خرد، مبین سطح کم گستردگی بوده و به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با اخلاقیات واحدهای انفرادی، مصرف‌کنندگان، خانوارها و سازمان‌های منفرد اطلاق می‌شود. [۴۰] بنابراین سؤالات اخلاقی خرد [۴۱]، معمولاً بر مسائل اخلاقی پیش روی مؤسسات انفرادی و تصمیم‌گیرندگان منفرد در سازمان متمرکز است. تضادهای درون‌فردی برخاسته از سیستم ارزشی شخص و سیستم ارزشی سازمان وی در این زمره قرار می‌گیرد. [۴۲] و [۴۳]

۲-۱. تقسیم‌بندی هنجاری / اثباتی اخلاقیات

بازاریابی

این تقسیم‌بندی بر این اساس که تمرکز تحلیل، توصیفی [۳۵] است یا تجویزی [۳۶] بنا شده است. [۳۷] سهم بخش توصیفی در اخلاقیات بازاریابی، در توصیف، تبیین، فهم، و تا حد ممکن پیش‌بینی فعالیت‌ها، فرایندها و پدیده‌های اخلاقی مرتبط با بازاریابی، می‌باشد. در مقایسه، اخلاقیات بازاریابی هنجاری، دیدگاهی تجویزی به‌خود گرفته است. یعنی به‌دنبال تلاش در جهت تجویز یا نسخه‌نویسی، از یک دیدگاه اخلاقی، در مورد آنچه که افراد یا سازمان‌های بازاریابی باید بدان پایبند باشند یا سیستم بازاریابی مطلوب در یک جامعه، می‌باشد. [۳۸] بنابراین، اخلاقیات بازاریابی هنجاری به ایجاد استانداردهای اخلاقی مبین

تبلیغات انبوه، محصولات انبوه، فعالیت‌های ترویجی انبوه و توزیع انبوه و در کل 4P's [۵۲] انبوه می‌باشند و از این رو سبک و سیاق مشترکی برای تمام بازار مورد استفاده قرار می‌دهند.

در طول ۲۰ سال گذشته ملاحظات و توجه بیشتری نسبت به اخذ تصمیمات اخلاقی در حوزه خرد بازاریابی در مقایسه با توجه به پیامدهای حوزه کلان بازاریابی، صورت پذیرفته است. اخلاقیات بازاریابی کلان به بررسی تأثیرات اقتصادی و اجتماعی توزیع محصولات و سایر منابع از مجرای سیستم بازاریابی که عواقب آن مُرتب تمام ذینفعان می‌شود، مرتبط است. از عمده نگرانی‌ها و ملاحظات آن، سلامت، رفاه و کیفیت زندگی اجتماعی است که تحت تأثیر سیستم بازاریابی قرار می‌گیرند. در حالی که سازمان‌ها باید پاسخگوی انتخاب‌های خود باشند، سیستم بازاریابی نیز باید مسئول فرصت‌هایی باشد که برای مصرف‌کنندگان در طی طریق به سمت رفاه و سعادت در این جهان پیش می‌آید. [۵۳]

### جمع‌بندی و ملاحظات

با نگاه گذرایی که بر اعصار بازاریابی از دیدگاه‌های مختلف داشتیم مشاهده کردیم که علی‌رغم تفاوت‌های جزئی در این دیدگاه‌ها، تمام آن‌ها تقریباً دیدگاهی مشابه در مورد دوران‌های بازاریابی داشتند. این سیر تکاملی دوره‌های بازاریابی ما را به این نکته رهنمون ساخت که در هر دوره، بیش از دوره‌ی قبل به مسائل فرامعاملاتی یا نگاهی فراتر به صرف انجام معامله، توجه می‌شود. به طوری که این روند از یک تجارت ساده آغاز شده ولی در دوره‌های بعدی توجه بیشتری به مشتری و جایگاه وی می‌شود. این روند تا آنجا ادامه می‌یابد که حتی دیگر مشتری به تنهایی مدنظر نمی‌باشد بلکه توجه به مجموع مشتریان و غیر مشتریان یا به طور کلی افراد جامعه مورد توجه سازمان‌ها قرار می‌گیرد. این روند حاکی از توجه روزافزون به مسائل اخلاقی درون سازمانی (یا سطح خرد) و برون سازمانی (یا سطح کلان) می‌باشد. مقایسه‌ی دو تعریف جدید و قدیم انجمن بازاریابی آمریکا نیز مؤید همین مطلب است. به علاوه دانستیم که توجه بازاریابی خرد به مسائل اخلاقی، محدود و درون‌شرکتی است ولی

در مقایسه با حوزه خرد، حوزه کلان مبین سطح زیاد گستردگی بوده و به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با اخلاقیات گروه‌های مصرف‌کنندگان، جامعه و سیستم‌های بازاریابی اطلاق می‌شود. بنابراین حوزه‌ی کلان بر دیدگاه اخلاقی فعالیت‌های گسترده بازاریابی، شامل بازاریابی کلان، با تمرکز بر مسائل بزرگ، پیچیده و سیستماتیک، اثر متقابل بازاریابی و جامعه، و بالاخره، بهبود کیفیت زندگی ذینفعان که تحت تأثیر سیستم‌های بازاریابی قرار گرفته، اطلاق می‌شود. [۴۴] مسائل پیچیده‌ای از قبیل نقش عمومی اخلاقیات بازاریابی در یک تجارت آزاد، سیستم مالکیت خصوصی، رابطه‌ی بین قانون و اخلاقیات، و نقش بازاریاب‌ها در کمک به حل مسائل اجتماعی، زیر مجموعه‌ای از این زمره هستند. از منظر تصمیم‌گیرندگان، بین مسائل اخلاقی خرد و مسائل اخلاقی کلان [۴۵]، نوعی هم‌پوشانی وجود دارد. بسیاری از مجریان، ممکن است این دو را یک تصمیم واحد ببینند. یعنی برخی تصمیمات ممکن است مسائل خرد اخلاقی را مطرح کند ولی در عین حال پیامدهای وسیعی [۴۶] برای گروه‌های بزرگ مصرف‌کنندگان یا حتی جامعه به‌عنوان یک کل، داشته باشد. [۴۷]

بازاریابی کلان را مطالعه تاثیر جامعه بر سیستم بازاریابی و تاثیر سیستم بازاریابی بر جامعه تعریف کرده‌اند. بازاریابی کلان در واقع همان جامعه شناسی بازاریابی [۴۸] است. از نظر هانت (۱۹۸۱) بازاریابی کلان، به مطالعه ۱- سیستم‌های بازاریابی، ۲- تأثیر و پیامد سیستم‌های بازاریابی روی جامعه، و ۳- تأثیر و پیامد جامعه روی سیستم‌های بازاریابی، می‌پردازد. [۴۹] نکته‌ای که ذکر آن اینجا مهم به نظر می‌رسد این است که بازاریابی کلان را با بازاریابی انبوه [۵۰] مشتبه نکنیم. این دو کاملاً از یکدیگر متفاوت‌اند. در حالی که بازاریابی کلان یک نظام است و به بررسی تأثیر متقابل عناصر کلان‌بازار یا بازیگران بازار در جامعه می‌پردازد، بازاریابی انبوه یک شیوه است نه یک نظام و به قول فیلیپ کاتلر دیگر عُمر آن به پایان رسیده و رو به زوال [۵۱] است. در شیوه بازاریابی انبوه بازاریاب‌ها به جای بخش‌بندی بازار و عطف توجه به بخش‌های انتخاب و سعی در ارضاء نیازهای اقشار خاص، بیشتر در پی صرفه‌جویی‌های مقیاس ناشی از

که روز به روز مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد. در جدول زیر تلفیقی از دیدگاه‌های مورد بحث در این مقاله به‌طور مختصر آورده شده است.

در عوض بازاریابی کلان علاوه بر دیدی گسترده، به تبیین دقیق نقش بازاریابی در جامعه می‌پردازد و نقش آن‌را باتوجه به بستر فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف از این مقاله ارائه بینشی نوین در خصوص اخلاقیات بازاریابی بود

### جدول ۴- تلفیقی از دیدگاه‌های مختلف از دوره‌های بازاریابی و ویژگی‌های غالب هر دوره

ویژگی‌های غالب	دوره‌های بازاریابی
	مبادله پایاپای در این دوره عملاً بازاریابی مفهوم چندانی ندارد.
	تولید در این دوره تقاضا فراتر از عرضه است؛ کمبود کالا احساس می‌شود و افراد زیادی متقاضی کالا هستند. رقابت اندک است و مؤسسات کالای مشابهی را به بازار مشابه می‌فروشند؛ این خود شرکت است که کانون تمرکز فعالیت تجاری قرار می‌گیرد نه مشتریان؛ واحدهای تجاری به دنبال تولید آنچه هستند که در توان آن‌هاست و بر حل مسائل تولید تمرکز دارند؛ واحدهای تجاری خطوط تولید کمی دارند؛ کالاها خود به خود (با کمترین تلاش) به فروش می‌رود؛ عمده‌فروشان و خرده‌فروشان در فعالیت فروش و بازاریابی غیرپیچیده‌اند؛ سود و منفعت، برآیند تولید موفقیت‌آمیز است.
	فروش در این دوره عرضه فراتر از تقاضا است؛ در بازارهای محصول رقابت حکم‌فرماست؛ واحدهای تجاری از خواسته‌های مصرف‌کنندگان آگاه بوده و بعضاً تحقیقات بازار صورت می‌گیرد؛ واحدهای تجاری باید به هر نحوی از کالاهای تولیدی خود رهایی یابند (با فروش آن‌ها) و در نتیجه باید بر فروش متمرکز شوند؛ واحدهای تجاری خطوط تولید کمی دارند؛ فنون تهاجمی فروش که با تبلیغات تقویت می‌شود، ضروری است؛ هدف اصلی یک مؤسسه، حجم فروش است و سود حاصله برآیند فرعی این فروش است.
	بازاریابی در این دوره عرضه فراتر از تقاضا است؛ در بازارهای محصول رقابت شدیدی حکم‌فرماست؛ این مشتریان‌اند که کانون تمرکز فعالیت تجاری قرار می‌گیرد و هدف ارضاء نیازها و خواسته‌های آنان است؛ این مشتریان‌اند که تعیین می‌کنند چه چیزی تولید شود و شرکت به دنبال حل مسائل بازاریابی است؛ واحدهای تجاری خطوط تولید زیادی دارند؛ دامنه وسیعی از فعالیت‌های بازاریابی در جهت ارضاء نیازهای مشتریان هماهنگ شده و به کار گرفته می‌شود؛ تمرکز واحدهای تجاری بیشتر بر سود است تا فروش.
	بازاریابی رابطه در نگرشی نوین تحت عنوان بازاریابی رابطه شرکت‌ها به دنبال آنند تا به جای تفکر سنتی صرف جذب مشتری، به حفظ مشتریان فعلی نیز توجه کنند چراکه آنان به‌خوبی دریافته‌اند که جذب مشتریان جدید چند برابر حفظ مشتریان فعلی برای شرکت هزینه‌زاست. در واقع در این نگرش فنون بازاریابی را در جهت حفظ مشتریان فعلی و برقراری روابط بلند مدت با آن‌ها به کار می‌گیرند. هرچند این تناقضی با جذب مشتریان جدید و سودآور و البته حفظ آن‌ها ندارد.

### پی‌نوشت‌ها

- Marketing Eras
- Macromarketing System
- Micromarketing
- Ethics in Marketing
- Stakeholder Orientation
- Micromarketing
- Macromarketing
- Journal of Marketing
- Robert Keith
- Keith, Robert J. (1960). 35-38
- Hollander
- Hollander, Stanley C. (1986). 3-29
- Jones, D. G. Brian and Richardson, Alan J. (2007). 16
- Ibid. 16
- Pillsbury Company
- Production Era
- Sales Era
- The Era of Marketing Orientation
- Ibid. 15
- Ibid. 18
- Ferrell, O.C. and Ferrell, L. (2008). 24

## Archive of SID

- Brummer, J. "Business ethics: Micro and macro", *Journal of Business Ethics*, 4 (2): 81-91, 1985.
- Donaldson, T., and Preston, L. E. "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications". *Academy of Management Review*, 20 (1): pp. 65-91, 1995.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., and Stanton, William J. *Marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin, 2004.
- Evans, Joel R., and Berman, B. "Marketing". Cincinnati, OH: Atomic Dog Publishing, 2002.
- Ferrell, O.C. and Ferrell, L. "A Macromarketing Ethics Framework: Stakeholder Orientation and Distributive Justice", *Journal of Macromarketing*, 28 (1): pp.24-32, 2008.
- Hollander, Stanley C. "The marketing concept: A déjà vu", In: *Marketing Management Technology as a Social Process*, edited by George Fisk, 3-29. New York: Praeger, 1986.
- Hunt, S., and Vitell, Scott J. "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions", *Journal of Macromarketing*, 26 (2): pp.143-153, 2006.
- Hunt, S. "Macromarketing as a multidimensional concept", *Journal of Macromarketing*, 1 (1): pp.7-8, 1981.
- Hunt, S. "The nature and scope of marketing". *Journal of Marketing*, 40 (July): pp.17-28, 1976.
- Jones, D. G. Brian and Richardson, Alan J. "The Myth of the Marketing Revolution", *Journal of Macromarketing*, 27 (1): pp.15-24, 2007.
- Keith, Robert J. "The marketing revolution". *Journal of Marketing*, 24 (3): pp.35-38, 1960.
- Kerin, Roger A., Hartley, Steven W.,
22. Prima Facie Priority
23. Mitchell, Ron K., Agle, B. R., and Wood, Donna J. (1997). 853-860
24. Donaldson, T., and Preston, L. E. (1995). 65-91
25. Ferrell, O.C. and Ferrell, L. (2008). 25
26. Ibid. 25
27. Hunt and Vitell
28. Positive Ethical Theory
29. Normative Ethical Theory
30. Ibid. 27
31. Tsalikis and Fritzsche
32. Normative and Positive
33. Nill, A., and Schibrowsky, John A. (2007). 257
34. Ibid. 258
35. Descriptive
36. Prescriptive
37. Hunt, S. (1976). 20
38. Ibid. 20
39. Nill, A., and Schibrowsky, John A. (2007). 258, 259
40. Hunt, S. (1976). 20
41. Microethical
۴۲. سؤال اساسی در این حوزه این است که آیا فرد باید حرف خود را بزند یا سکوت پیشه کند.
43. Brummer, J. (1985). 81-91
44. Shultz, C. (2005). 3
45. Macroethical
46. Far Reaching Consequences
47. Walker, M. (2005). 259
48. Marketing Sociology
49. Peterson, M. (2006). 248
50. Mass Marketing
51. Dying
52. Product, Price, Place, Promotion
53. Ferrell, O.C. and Ferrell, L. (2008). 31

منابع

Boone, Louis E., and Kurtz, David L.  
Contemporary Marketing. Mason, OH:  
Thomson-Nelson, 2005.



- marketing ethics”, *Journal of Business Ethics*, 8 (2): pp.695–743, 1989.
- Walker, M. “Europe Inc. gets an about-face from politicians”, *The Wall Street Journal*, April 20, sec. A, 2005.
- Berkowitz, Eric N., and Rudelius, W. Marketing. New York: McGraw-Hill Irwin, 2006.
- Kinney, Thomas C., Bernhardt, Kenneth L., and Krentler, Kathleen A. Principles of Marketing. New York: Harper Collins, 1995.
- Lascu, D. N., and Clow, Kenneth E. Marketing Frontiers. Cincinnati, OH: Atomic Dog Publishing, 2004.
- Mitchell, Ron K., Agle, B. R., and Wood, Donna J. “Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts”, *Academy of Management Review*, 22 (4): pp.853–860, 1997.
- Nill, A., and Schibrowsky, John A. “Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature”. *Journal of Macromarketing*, 27 (3): pp.256-273, 2007.
- Peterson, M. “Focusing the Future of Macromarketing”, *Journal of Macromarketing*, 26 (2):pp.245-249, 2006.
- Pride, William M., and Ferrell, O. C. Marketing. Boston: Houghton Mifflin, 2006.
- Shapiro, Stanley J., Wong, K., Perreault, William D., and McCarthy, E. Jerome. Basic Marketing. Toronto: McGraw-Hill Ryerson, 2002.
- Shultz, C. “Some macromarketing thoughts on recent natural and human-induced disasters”, *Journal of Macromarketing*, 25 (1): pp. 3–4, 2005.
- Solomon, Michael R., Stuart, Elnora W., Carson, A., and Brock Smith, J. (2005). Marketing: Real People, Real Decisions. Toronto: Pearson.
- Sommers, M., and Barnes, James G. Marketing. Toronto: McGraw-Hill Ryerson, 2004.
- Tsalikis, J., and Fritzsche, David J. “Business ethics: A literature review with focus on