

به نام آن که جان را فکرت آموخت

اخلاق بازاریابی

فهرست مطالب

- 1-نظام اخلاقی در ACC
- 2-اخلاق بازاریابی
- 3-اخلاق توصیفی
- 4-عوامل موثر در تصمیم گیری اخلاقی
- 5-مدلهای توصیفی تصمیم گیری اخلاقی
- 6-اخلاق بازاریابی هنجاری
- 7-جنبه های مختلف اخلاق بازاریابی هنجاری
- 8-مباحث کاربردی اساسی در اخلاق بازاریابی هنجاری
- 9-ارزش صداقت
- 10-ارزش آزادی
- 11-ارزش رفاه
- 12-ارزش عدالت و انصاف
- 13-اخلاق بازاریابی تحلیلی
- 14-فلسفه های اخلاقی
- 15-سودمندگرایی
- 16-خودمحوری
- 17-مطلق گرایی اخلاقی
- 18-نسبی گرایی اخلاقی
- 19-بازاریابی اخلاقی
- 20-چرا بازاریابی اخلاقی؟
- 21-انواع دیدگاهها نسبت به بازاریابی اخلاقی

فهرست مطالب

- 22-دیدگاه سازمانی
- 23-دیدگاه در سطح صنعت
- 24-دیدگاه اجتماعی
- 25-دیدگاه ذینفعان
- 26-انواع ذینفعان
- 27-ویژگیهای بازاریابی اخلاقی
- 28-دیدگاه اسلام در خصوص بازاریابی اخلاقی
- 29-تعلیمات اسلامی در خصوص بازاریابی اخلاقی
- 30-کالا
- 31-بسته بندی
- 32-قیمت
- 33-کانال توزیع
- 34-تبلیغات
- 35-فروشنده
- 36-رقبا
- 37-اصل آزادی مصرف کننده و تولید کننده
- 38-اصل محدود کردن ضرر و زیان بالقوه
- 39-اصل تامین نیازهای اساسی
- 40-اصل کارایی اقتصادی
- 41-اصل نوآوری
- 42-اصل آموزش و ارائه اطلاعات به مصرف کننده

نظام اخلاقی در ACC

چالشی ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه ای ، اخلاق بازاریابی است ، بازاریابی متهم به این است که مسلتزم دروغ ، تقلب ، بی عدالتی ، و بی توجهی به رفاه اجتماعی است . اما از طرف دیگر بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهای که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده اند مفید است . لذا حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست . بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم .

شرکت ACC در پی آن است که هم دید کلی از جریانات اصلی اخلاق بازاریابی به بازاریابان خود دهد و هم به ارائه چارچوبی برای تدوین نظام اخلاقی برای آنها بپردازد . نظام اخلاق بازاریابی که ACC تدوین نموده است ، زمینه هایی را فراهم می کند که براساس آن بازاریابان سامانه آشنا ، شخصیتی جدید از بازاریاب به جامعه معرفی نمایند بطوریکه وقتی مردم درباره اخلاق بازاریابی صحبت می کنند از بازاریابان سامانه آشنا و اصول ، ارزش ها و ایده های آنها به عنوان سمبل و نمونه یک بازاریاب ایده آل یاد کنند و از دیگر بازاریابان و موسسات بازاریابی انتظار داشته باشند که همانند بازاریابان سامانه آشنا رفتار کرده و اصول اخلاقی آنها را بکار بندند . این مهم تنها با شناخت کافی از **اخلاق بازاریابی** ، پایبندی به **بازاریابی اخلاقی** ، کوشش مجدانه بازاریابان و نظارت دقیق کارگزاران محترم حاصل می گردد .

اخلاق بازاریابی

هنگامی که مردم درباره اخلاق بازاریابی صحبت می کنند عموماً "به اصول، ارزش ها و ایده‌آهایی اشاره میکنند که انتظار دارند بازاریابان و موسسات بازاریابی به آن ها وفادار باشند . میتوان گفت این هنجارها هسته یک نظام بازاریابی را تشکیل میدهند .

در واقع اخلاق بازاریابی یک اخلاق هنجاری است و برای آنکه این اخلاق هنجاری بحث‌های تجربی و تحلیلی نیز به همراه داشته باشد باید آن را از هر سه بعد **توصیفی** ، **هنجاری** و **تحلیلی** بررسی نماییم.

اخلاق توصیفی

اخلاق توصیفی ، مطالعه و پژوهش در باب توصیف و تبیین اخلاق افراد ، گروه ها یا جوامع مختلف است . روش بحث و تحقیق در این نوع مطالعات اخلاقی ، تجربی و نقلی است و نه استدلالی و عقلی . هدف از آن نیز صرفاً " آشنایی با نوع رفتار و اخلاق فرد ، گروه و یا جامعه ای خاص است و توصیه و ترغیب افراد به عمل برطبق اخلاقیات گزارش شده و یا اجتناب از آن مورد نظر نمی باشد . اخلاق بازاریابی توصیفی به دنبال پاسخ دادن به پرسش هایی نظیر پرسش های زیر است :

-جوامع مختلف چه عقاید اخلاقی درباره بازاریابی دارند ؟

-بازاریابان هنگامی که میخواهند تصمیمات اخلاقی بگیرند چه فرآیندهایی را طی میکنند ؟

-اثرات بازاریابی بر توسعه اقتصادی محیط فقرا چیست ؟

-تبلیغات به چه طریقی بر مردم اثر می گذارد ؟

-چه شرایط ادراکی لازم است تا يك فرد بتواند هدف تبلیغات را تشخیص دهد ؟

مهمترین و مورد بحث ترین زمینه اخلاق بازاریابی توصیفی طی دو دهه گذشته مطالعه تجربی تصمیم گیری در بازاریابی بوده است . این زمینه در دو قالب عمده مورد مطالعه قرار میگیرد که همیشه قابل تمییز آن از هم نیستند . يك قالب ، مطالعه عوامل موثر بر رفتار تصمیم گیری اخلاقی بازاریابان است و دیگری طراحی مدل هایی که روند تصمیم گیری اخلاقی آنان را توصیف میکنند .

شکل دوم مطالعه تجربی تصمیم گیری در بازاریابی شامل ایجاد چارچوب ها و مدل های توصیفی تصمیم گیری اخلاقی است که به دنبال شناسایی گام های مختلفی است که در رسیدن به تصمیمات اخلاقی طی میشوند ، یکی از مدل های مبسوط مدلی است که **Hunt** و **Vitell** طراحی کرده اند که دارای دیدگاهی ادراکی و چند مرحله ای است .

تقریباً تمام مدل های توصیفی تصمیم گیری اخلاقی از تشخیص مسئله اخلاقی شروع میشوند ، به جستجوی راهکار ها ، ارزیابی آن ها و انتخاب بهترین راهکار می پردازند و در نهایت يك انتخاب بهترین راهکار می پردازند و در نهایت يك رفتار شکل میگیرد ، اختلاف این مدل ها معمولاً در جزییات است . پیامد مدل های توصیفی تصمیم گیری اخلاق ممکن است منجر به طراحی مجدد مکانیسم های سازمانی و مکانیسم های استراتژیک برای بهبود تصمیم گیری های اخلاقی شود . علاوه بر این ، مدل های توصیفی ممکن است روندها و تعارضات اخلاقی را فاش کنند که در غیر اینصورت بازاریابان هرگز درباره آن ها مورد سوء ظن قرار نمی گرفتند . مطالعات توصیفی اخلاق بازاریابی نقش مهمی در جهت دهی مطالعات هنجاری اخلاقی بازاریابی بازی میکند .

عوامل موثر در تصمیم‌گیری اخلاقی

- **عوامل فردی:** شامل متغیرهایی است که در ارتباط با خود تصمیم‌گیرندگان است، از جمله جنسیت، ملیت، سطح سواد، مذهب، سن، وضعیت شغلی، شخصیت، نگرش‌ها و ارزش‌ها
- **عوامل موقعیتی:** بسیاری از اوقات موقعیت‌ها و شرایط مختلفی که فرد در آن قرار گرفته بر تصمیم‌گیری اخلاقی او موثر است. آثار موقعیت بر فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی عبارتند از: تاثیر گروه‌های غیررسمی، فرهنگ و جو سازمانی، مدیریت عالی سازمان، کد اخلاق سازمان، پاداش و تشویق‌ها، اندازه و سطح سازمان و فاکتورهای مختلف صنعت از جمله نوع و درجه رقابتی بودن صنعت

مدلهای توصیفی تصمیم‌گیری اخلاقی

شکل دوم مطالعه تجربی تصمیم‌گیری در بازاریابی شامل ایجاد چارچوب‌ها و مدل‌های توصیفی تصمیم‌گیری اخلاقی است که به دنبال شناسایی گام‌های مختلفی است که در رسیدن به تصمیمات اخلاقی طی می‌شوند.

تقریباً تمام مدل‌های توصیفی تصمیم‌گیری اخلاقی از **تشخیص مسئله اخلاقی** شروع می‌شوند ، به **جستجوی راهکار** ها ، **ارزیابی** آن‌ها و **انتخاب** بهترین راهکار می‌پردازند و در نهایت یک رفتار شکل می‌گیرد . اختلاف این مدل‌ها معمولاً " در جزئیات است . پیامد مدل‌های توصیفی تصمیم‌گیری اخلاق ، ممکن است منجر به طراحی مجدد مکانیسم‌های سازمانی و مکانیسم‌های استراتژیک برای بهبود تصمیم‌گیری‌های اخلاقی شود . علاوه بر این ، مدل‌های توصیفی ممکن است روندها و تعارضات اخلاقی را فاش کنند که در غیر اینصورت بازاریابان هرگز درباره آن‌ها مورد سوءظن قرار نمی‌گرفتند . مطالعات توصیفی اخلاق بازاریابی نقش مهمی در جهت‌دهی مطالعات هنجاری اخلاقی بازاریابی بازی می‌کند .

اخلاق بازاریابی هنجاری

اخلاق هنجاری به مطالعات و بررسی های هنجاری درباره تعیین اصول ، معیارها و روش هایی برای تبیین حسن و قبح ، درست و نادرست ، باید و نباید و امثال آن گفته میشود . این بخش از پژوهش های اخلاقی به بررسی **افعال اختیاری انسان** از حیث خوبی یا بدی ، بایستگی و نبایستگی و امثال آن می پردازد . (صرفنظر از اینکه فرد، قوم یا دین خاصی چه نوع دیدگاهی درباره آن ها دارد .)

جنبه های مختلف اخلاق بازاریابی هنجاری

اخلاق بازاریابی هنجاری دارای دو جنبه است:

1- نظری

2- کاربردی

مباحث نظری از طرفی به دنبال تعیین ارزش ها و استانداردهایی هستند که بازاریابان باید به آن ها وفادار باشند که تدوین منشورهای اخلاق و رفتار در سازمان ها در همین راستا است و از طرف دیگر دستورالعمل های هنجاری برای مدیران فراهم می کنند تا در حل مشاجرات اخلاقی و نیز در بررسی های اخلاقی زمینه های کاربردی بازاریابی، نظیر تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و خرده فروشی از آن ها پیروی کنند.

جنبه کاربردی با تمسک به ارزش ها و اصول مختلف اخلاقی، بازاریابی را ارزیابی و برای تغییر فعالیت های غیر اخلاقی بازاریابی تلاش می کند.

مباحث کاربردی اساسی در اخلاق بازاریابی هنجاری

1. صداقت

2. آزادی

3. رفاه

4. عدالت

AACSB

ارزش صداقت

در رابطه با ارزش **صداقت** ، شکل های مختلف پیشبرد و مخصوصاً "تبلیغات" ، به خاطر اغراق و دروغ مورد انتقاد قرار می گیرند . محققان بازاریابی به خاطر استفاده از کدهای مخفی برای شناسایی پاسخ دهندگان در پاسخنامه هایی که تعهد کرده اند بی نام و نشان باشد ، به خاطر فرستادن افراد نفوذی به فروشگاه ها برای مشاهده رفتار مشتریان و کارکنان و به خاطر پنهان کردن ماهیت تحقیقاتشان از افرادی که برای آن ها اطلاعات جمع آوری می کنند نکوهش میشوند . در برخی کشورها بازاریابان با تعیین قیمت چشمگیر مردم را به خرید ترغیب میکنند که تمامی این موارد با صداقت متناقض و نکوهیده است .

ارزش آزادی

وقتی ارزش **آزادی** مطرح میشود انتقادات به برخی شکل های پیشبرد که مصرف کنندگان معمولی و قشر آسیب پذیر را تحت فشار قرار میدهد سر برمی آورد . گفته میشود که بازاریابان با ترغیب و در واقع اغوای سالمندان و کودکان به خرید چیزهایی که لازم ندارند یا نمی شناسند ارزشی برای حق انتخاب آنان قائل نیستند ، در کانال های توزیع ، خرده فروشان بزرگ ، گاهی متهم به این میشوند که تامین کنندگان کوچک را مجبور به قبول قراردادهایی می کنند که در صورت نبود اجبار هرگز آن را نمی پذیرفتند و این با تعریف آزادی در تضاد است .

ارزش رفاه

نگرانی درباره کیفیت و ایمنی محصولات (غذاها ، داروها ، حشره کش ها و ...)
رفاه مردم را از آنان گرفته است . بازاریابی سیگار به خاطر بیماری های مهلك
ناشی از آن من جمله سرطان ریه مورد انتقاد شدید است . بازاریابان به خاطر
تشویق مردم برای به دست آوردن محصولات جدید حتی به قیمت مقروض شدن و
ترویج مصرف گرایي در مظان اتهام هستند . برخی از صاحب نظران معتقدند که
بازاریابی برخواسته های مشتریان بیش از حد تاکید می کند و رفاه اجتماعی را به
حساب نمی آورد . توجه و حساسیت نسبت به رفاه اجتماعی باعث پیدایش گرایش
شده است . بازاریابی اجتماعی خواهان این است که بازاریابان در عوامل زیر
توازن برقرار کنند :

- خواسته های مشتریان هدف
- منافع بلند مدت مشتریان هدف
- هدف بازده سرمایه بلند مدت شرکت

ارزش عدالت و انصاف

ارزش **عدالت و انصاف** انتقاداتی را در خصوص موارد زیر برانگیخته است :

- عدم قیمت گذاری عادلانه محصولات
- هدف قرار دادن کودکان که قادر به تشخیص هدف بازاریابی و تبلیغات نیستند .
- بازاریابی محصولات معیوب و بی کیفیت برای قشر ضعیف جامعه .
- استخدام کارگران با درآمد بسیار کم در کشورهای در حال توسعه .
- استفاده های خاص از زنان در تبلیغات بازرگانی که منجر به استثمار زنان می گردد.

اخلاق بازاریابی تحلیلی

مطالعات و بررسی های تحلیلی و فلسفی درباره گزارش های اخلاقی را در اصطلاح **اخلاق تحلیلی** یا **فرا اخلاق** گویند . در **اخلاق بازاریابی تحلیلی** عناوینی مثل ماهیت مفاهیم مختلف بازاریابی ، جدا بودن یا یکی بودن اخلاق بازاریابی و اخلاق عمومی ، این که چرا بازاریابان باید از بابت اخلاقی بودن نگران باشند و مهم تر از همه توجیه هنجارهای اساسی اخلاقی بازاریابی مورد بررسی قرار می گیرد .

فلسفه های اخلاقی

بازاریابان راهکارها و اصول متفاوتی برای برخورد با معضلات اخلاقی استفاده می کنند . این اصول میتواند تحت چهار عنوان کلی زیر خلاصه شوند:

- سودمند گرایی
- خودمحوری
- مطلق گرایی اخلاقی
- نسبی گرایی اخلاقی

سودمند گرایي

سودمند گرایي به پیامدهای کارها توجه میکند . طبق این نظریه عملی خوب محسوب می شود که نتیجه آن عمل به بیشترین نفع را به مردم برساند . این نظریه افراد را ترغیب می کند که اعمال را براساس نتایج آن مورد قضاوت قرار دهند و عملی را انتخاب کنند که بیشترین فایده را به جامعه می رساند .

خود محوري

نظريه خود محوري نيز به مانند سودمند گرايي بر نتايج يك عمل تمرکز مي كند اما برخلاف نظريه سودمند گرايي ، خودمحوري منافع بلند مدت فرد و نه جامعه را مقدم ميشمارد. اين نظريه ، شخص را به انجام اعمالی كه منافع فردي اش را حاصل مي كند ترغيب ميكند .

مطلق گرایی اخلاقی

این نظریه به اصول عمومی درست و نادرست توجه دارد . طبق این نظریه ها ، کارها جدا از نتایج خود مورد قضاوت قرار میگیرند . براساس این نظریه چیزی که اهمیت دارد ، نه نتایج کار بلکه انگیزه ها و شخصیت انجام دهنده عمل است .

نسبي گرايي اخلاقي

نسبي گرايان معتقدند که تعيين درستي و نادرستي کار ، خاص فرهنگ است و اين قضاوت ها قواعدي فراگير و قابل اجرا براي تمام موقعيت ها نيستند . بدین سان چيزي که در يك جامعه اخلاقي محسوب ميشود ممکن است در جامعه اي ديگر اخلاقي محسوب نشود.

بازاریابی اخلاقی

در حد اقل: کارهایی که نمی بایست انجام دهیم:

دروغ نگوئیم، دزدی نکنیم، رشوه نگیریم، سر مشتری کلاه نگذاریم

در حد بهتر: کارهایی که باید انجام دهیم:

صادق باشیم، به عهد خود وفا کنیم، عدالت را رعایت کنیم، سخت کوش باشیم

در حد عالی: کارهایی که می توانیم برای عالی کردن امور و به نفع همگان انجام دهیم:

کشور و دنیایی زیباتر بسازیم.

چرا بازاریابی اخلاقی؟

کسب و کارها برای توسعه و شکوفایی خود نیازمند بازاریابی اخلاقی هستند چرا که :

- اعتماد زیر بنای هر قراردادی است .
- رضایت مشتریان = وفاداری آنها
- بازاریابان (کارکنان) شاد = بازاریابان (کارکنان) با بهره وری زیاد
- شفافیت، لازمه توسعه است .
- رفتار غیر اخلاقی سرانجام به سازمان صدمه می زند .
- لازمه جهانی شدن، داشتن ارزش های یکسان است .
- بسیاری از مشتریان خواهان خرید از کسب و کارهای دارای اخلاق بازاریابی هستند .

انواع دیدگاه ها نسبت به بازاریابی اخلاقی

1-دیدگاه سازمانی

2-دیدگاه در سطح صنعت

3-دیدگاه اجتماعی

4-دیدگاه ذینفعان



دیدگاه سازمانی:

- مدیران ارشد برای حصول اطمینان نسبت به رعایت مبانی اخلاقی سازمان و نیز کاهش فشار اخلاقی کارکنان اقدام به **تدوین منشور اخلاقی سازمان** می نمایند.
- شرکت های معتبر از منشور اخلاقی سازمان هنگام انتخاب و گزینش کارکنان، برگزاري دوره های آشنا سازي کارکنان، و آموزش آنها و نیز تصمیم های نسبت به ارتقا و اخراج آنها استفاده می کنند.

دیدگاه در سطح صنعت

- صنایع مختلف برای حل مسائل اخلاقی خود از رویکردهای مختلفی استفاده می کنند .
- در کشورهای مختلف حساسیت صنایع گوناگون نسبت به اخلاقیات متفاوت است به عنوان مثال در آمریکا بعضی از صنایع، مثل صنایع شیمیایی، حساسیت زیادی نسبت به مسائل اخلاقی دارند و برخی دیگر، مثل صنایع ساختمانی، کم توجه ترند .
- به هر حال، فارغ از این که توصیه های اخلاقی در سطح صنعت روی تصمیم های مدیران تاثیر می گذارد، هر شرکت باید **استانداردهای مشخص اخلاقی** خاص خود را تدوین نماید .

دیدگاه اجتماعی

- از دیدگاه اجتماعی، بازاریابی هم بر روی نظم اجتماعی و هم بر عدالت تأثیرات ویژه ای می گذارد .
- ریشه و اساس به وجود آورنده يك نظام عادلانه و کارآمد **بازاریابی** "اعتماد" است .
- اگر اعتماد وجود نداشته باشد، معاملات بازار موجب اخلاق در آرامش و رفاه مصرف کنندگان می شود .
- از دیدگاه اجتماعی، حفظ منابع طبیعی (هوا، آب، و زمین) اهمیت فوق العاده ای دارد و آسیب و تخریب آن منابع، منافع بلند مدت اقوام و کشورها را به خطر می اندازد .

دیدگاه ذینفعان

ذینفع هر فرد یا گروهی است که روی موفقیت یک سازمان در رسیدن به اهدافش تاثیر گذار است یا از آن تاثیر می پذیرد. حسن این نگرش در این است که به کمک آن می توان وزنهایی مختلفی برای تعهدات سازمان در قبال گروه های مختلف ذینفع در نظر گرفت.



انواع ذینفعان

۱. **ذینفعان اولیه** : سازمان ها با آنها رابطه رسمی، قانونی، و قراردادی دارند (مشتریان، سهامداران، تامین کنندگان، کارکنان، و مدیران ارشد).
۲. **ذینفعان غیر مستقیم** : سازمان ها با آنها رابطه غیر قراردادی ولی مداوم و پایدار دارند (رقبا، مصرف کنندگان در سطح صنعت، شرکت های فروشنده فن آوری، بازار کار، کارکنان رقا، رسانه ها، قوای حکومتی)
۳. **ذینفعان ثانویه** : دیگر ذینفعان، شامل سازمانهای بین المللی، کلیه مصرف کنندگان، اصحاب رسانه ها به صورت عام، کلیه کسب و کارها، مردم عادی، انجمن های حمایت از مصرف کنندگان، سازمان های محلی (مثل گروه های طرفدار حفظ محیط زیست)

نکاتی که باید مدنظر قرار گیرند عبارتند از:

- ذینفعان اولیه لزوما نباید دریافت کننده بیشترین توجه باشند.
- باید حالت برنده -برنده را برای کلیه گروه های ذینفع در نظر گرفت؛ در غیر این صورت، باید بیشترین منافع ممکن همه گروه ها در نظر گرفته شود.

ویژگی های بازاریابی اخلاقی

۱. **کاربردی است :** اخلاق بازاریابی یک رشته کاربردی مثل اخلاق مهندسی، اخلاق پزشکی، و اخلاق حسابداری است.
۲. **فراقانونی است :** مسائل اخلاقی فراتر از حداقل های قانونی هستند. بعضی از سازمان ها اخلاق را به اشتباه معادل الزامات قانونی می دانند .
۳. **آرمانی است :** اخلاق بازاریابی باید هم برای مدیران ارشد بازاریابی و هم مدیران پایین دست جنبه آرمانی داشته باشد .
۴. **سودمند است :** رعایت اخلاق بازاریابی در بلند مدت برای سازمان ها سودمند است . یافته های تحقیق نشان می دهند که عدم رعایت اخلاق بازاریابی زیان های مالی جبران ناپذیر به بار خواهد آورد .
۵. **فراتر از نتایج مالی فوری است :** مدیران بازاریابی باید فراتر از اثرتصمیمات خود بر میزان سود سازمان بیندیشند .
۶. **نیازمند خلاقیت است :** حل مسائل اخلاقی نیازمند خلاقیت به منظور رسیدن به شرایط برد -برد با همه ذینفعان است .
۷. **در راستای سیاست های سازمان است :** اخلاق بازاریابی سازمان باید در راستای مقررات کلی سازمان و ضوابط قانونی حاکم بر هرکشور باشد .
۸. **نتیجه محور است :** نتایج کوتاه و بلند مدت رعایت اخلاق بازاریابی باید سنجیده شوند . همه این موارد نشان می دهد رعایت بازاریابی اخلاقی سود بیشتر را در پی خواهد داشت .

دیدگاه اسلام در خصوص بازاریابی اخلاقی

همان‌گونه که می‌دانیم، بازاریابی به تعبیری همان بازاریابی عقیده است: خواه منظور ما از بازاریابی، ایده کلی فروش يك دارو (یا هر کالای مفید دیگر) باشد یا رفع يك نیاز از انسانها و یا کمک و خدمت به مردم. اما از بازاریابان انتقادهای زیادی به عمل می‌آید. مصرف‌کنندگان، بازاریابی را عامل ضرر و زیان در بسیاری از موارد عنوان می‌کنند.

اگر فرهنگ کسب و کار کنونی را با فرهنگ کسب و کار اجداد و پدرانمان مقایسه کنیم، در می‌یابیم که در گذشته، کسب و کار عملی عبادی بوده است ولی در حال حاضر بی‌توجهی به مبانی احترام به مشتری، اخلاقیات و عدم رعایت اصول و مبانی اسلامی در بازار حکمفرما شده است. بسیاری از مردم چنین می‌پندارند که اسلام و دینداری با کسب و کار و تجارت در تضاد است، در حالی که در بسیاری از احادیث و کتابهای اسلامی این ایده به طور کلی رد شده است به عنوان مثال امام باقر فرموده اند: "امیر المؤمنین (ع) برای طلب روزی از خانه بیرون می‌رفت و دوست داشت خداوند او را در حالی که برای طلب روزی حلال، نفسش را به زحمت انداخته است ببیند.

علاوه بر این بزرگان مذهبی ارزش بالایی برای بازرگانان و تجاری‌قائل بودند به گونه‌ای که حضرت علی (ع) در نامه 53 خود در نهج البلاغه چنین می‌فرماید: «سپاهیان بر جای نماند جز با سومین دسته از مردمان که قاضیانند و عاملان و نویسندگان دیوان، که کار عقدها را استوار می‌کنند و آنچه سود مسلمانان است فراهم می‌آورند و در کارهای خصوصی و عمومی مورد اعتمادند و کار این جمله استوار نشود جز با بازرگانان و صنعتگران که فراهم می‌شوند و با سودی که به دست می‌آورند، بازارها را برپای می‌دارند و کار مردم را کفایت می‌کنند در آنچه دیگران مانند آن نتوانند».

تعلیمات اسلامی در خصوص بازاریابی اخلاقی

موارد عمده ای را که تصمیم گیران بازاریابی ممکن است با تصمیم نادرست خود سبب ضرر و زیان مصرف کنندگان منفرد، جامعه و سایر موسسات اقتصادی شوند مورد بحث و بررسی قرار خواهیم داد. این عوامل عبارتند از:

1. کالا

2. بسته بندی

3. قیمت

4. کانال توزیع

5. تبلیغات

6. فروشندگی

7. رقبا

حال، احادیث و روایات مختلف فلسفی، دینی، عرفانی را که بر طرف کننده انتقادهای موجود است را ذکر خواهیم کرد. در واقع نشان می دهیم که در تعالیم اسلامی نیز، این انتقادهای مورد توجه بوده است و راه حل های لازم به پیروان آن ارائه شده است.

کالا

در حدیث آمده است: «خداوند سازنده ماهر را دوست دارد». همچنین در حدیثی دیگر آمده است: «خداوند انسان حرفه ای و امین را دوست دارد». در این حدیث دو عامل **حرفه‌ای** بودن و **امین** بودن موردنظر بوده است. عامل اول: یعنی کسی که نیاز و دردی از جامعه دوا کند و اثر مهارت و فناوری او دیده شود. عامل دوم: امین بودن است، یعنی بها دادن به کیفیت کارها و درست و کامل بودن کار.

بسته بندی

در حدیث آمده است: «کالای خود را به منظور جلب توجه و رغبت بیش از اندازه مشتری، زینت نکنید».



قیمت

در حدیث آمده است: «به سود کم قناعت کنید و در تحصیل سود به اندازه خود اکتفا کنید و این مقدار را نیز میان همه مشتریان تقسیم کنید، یعنی از همه مشتریان روزانه خود به اندازه مخارج روز خویش، به نسبت سود بگیرید»



کانال توزیع

انحصار ناشی از تبانی، به این معنی که تولید کنندگان با هم تبانی کنند که کالای مورد نظری را تولید نکنند، یا فروشندگان تبانی کنند که به قیمت بیشتری بفروشند، از نظر اسلام مذموم است. در یکی از روایات نقل می شود که امام صادق (ع) خدمتکاری را که مصادف نام داشت طلبید و هزار دینار به او پرداخت تا برای تجارت عازم مصر شود. خدمتکار پول گرفته شده را به کالا تبدیل کرد و به همراه تجار دیگر به مصر رفت. هنگامی که نزدیک مصر شدند تجاری را دیدند که از مصر خارج شدند و در گفت و گو با آنان وضعیت کالای خود را از آنها پرسیدند. آنها گفتند که از این کالا در مصر چیزی نیست. تجار می دانستند که این وسیله مورد نیاز عموم است و با هم پیمان بستند که کمتر از سود هر دینار به یک دینار نفروشند. پس از پایان یافتن کالاها به مدینه باز گشتند و مصادف با دو کیسه هزار دیناری نزد امام رفت و عرض کرد: «یکی سرمایه و دیگری سود». حضرت درباره زیادی سود پرسیدند و او موضوع را به آگاهی حضرت رساند. حضرت فرمود: «آیا بر ضد مردمی مسلمان پیمان می بندید که جز به سود دینار، دینار نفروشید؟» سپس کیسه مربوط به سرمایه را برداشت و فرمود با کیسه دیگر کاری نداریم و بعد فرمود: «ای مصادف، ضربات شمشیرها از به دست آوردن روزی حلال آسانتر است».

تبلیغات

بهره گیری از هرگونه تبلیغات مضر و زیان بخش، چه زیان جسمی داشته باشد و یا اخلاقی، و هرگونه وسایلی که ویژه این کار است ممنوع است .



فروشنده‌گی

در حدیث آمده است: «در موقع معامله، سوگند ، هر چند هم راست باشد نخورید».

از امام جعفر (ع) نقل شده است: علی (ع) هنگامی که در کوفه بود همه روزه صبح اول وقت، بیرون می رفت و در بازارهای کوفه گردش می کرد و تازیانه ای بر دوش داشت که دارای دو طرف و نام آن (سببته) بود. او به هر بازاری که می رسید می ایستاد و ندا در می داد که ای تجار و بازرگانان... از خدا بترسید. مردم که صدای حضرت را می شنیدند، هر کار که به دست داشتند کنار می گذاشتند و با دل و جان به او امرش گوش می دادند. می فرمود: «پیش از هر کار از خداوند طلب خوبی کنید و به ارفاق، برکت از خدا بگیرید و با مشتریان مهربانی کنید و خود را به زیور بردباری بیارید و قسم نخورید و از دروغ بپرهیزید و ستمکار نباشید و با مظلومان با انصاف رفتار کنید و نزدیک ربا نروید و کم فروشی نکنید و مردم را گول نزنید و به این وسیله دنیا را تباه نسازید»، آنگاه در همه بازار می گشت و سپس برای انجام سایر وظایف خود درباره مردم آماده می شد.

رقبا

در حدیث آمده است: «در بین معامله برادر دینی خود داخل نشوید. یعنی هنگامی که می بینید متاعی را یکی از برادران دینی میل دارد بخرد شما در این معامله دخالت نکنید تا آن معامله دیگری را برادر دینی انجام دهد» .

همچنین، در بازاریابی اصولی وجود دارد که از نظریه ها و رویه های بازاریابی مدرن حاصل شده است :

— اصل آزادی مصرف کننده و تولید کننده

— اصل محدود کردن ضرر و زیان بالقوه

— اصل تأمین نیازهای اساسی

— اصل کارایی اقتصادی

— اصل نوآوری

— اصل آموزش و آرایه اطلاعات به مصرف کننده

این اصول به نوعی، راهنمای سیاستهای بازاریابی اخلاقی در سازمانها هستند. در این بخش نیز، اصولی را که تعلیمات اسلامی در این زمینه بیان می دارد عنوان می کنیم

اصل آزادی مصرف کننده و تولید کننده

مکتب اسلام هر چند آزادی را، مانند دنیای سوسیالیستی از افراد سلب نمی کند ولی مانند جهان سرمایه داری نیز به افراد آزادی اقتصادی نامحدود نمی دهد، بلکه این مکتب الهی اشخاص را در صحنه اقتصاد زندگی با توجه به مبانی سیاسی، اجتماعی، اخلاقی و فرهنگی ویژه‌ای که دارد در کادر ارزشها و معیارهای معنوی خاصی محدود می کند.

در اقتصاد اسلامی اصلی وجود دارد به نام: اصل حاکمیت اراده. به این معنی که انسان حق دارد بر طبق اراده و تمایل خودش به هر شکل که خواست با دیگری قراردادی منعقد کند، خواه این قرارداد رایج و معمول باشد و یا خود او ابتکار کرده باشد. خواه در زمان شارع و قانونگذار اسلام متعارف بوده یا نباشد. بنابراین اگر طرفین معامله ای را اختراع کردند که به صورت هیچ يك از معاملات معمول و متداول نبود، این قرارداد درست است، با این شرط که بر عنوانهای باطل و حرام، مثل: ربا، مجهول، جزاف و کالی بکالی و نظایر آنها تطبیق نکند.

اصل محدود کردن ضرر و زیان بالقوه

در اقتصاد اسلامی اصلی وجود دارد به نام اقاله نادم. این اصطلاح بدین معنی است که اگر معامله ای واقع شد و خریدار یا فروشنده متوجه شود که این معامله به نفع او نبوده است و پیشنهاد فسخ معامله را کند، طرف مقابل این پیشنهاد را بپذیرد و در زمینه به هم زدن معامله موافقت خود را اعلام کرده، در این مورد اقدام کند.

اصل تأمین نیازهای اساسی

مردی به حضرت صادق (ع) عرض کرد: «ما در راه کسب مال و ثروت تلاش می کنیم و دوست داریم که امکانات مالی فراوانی داشته باشیم». حضرت پیش از هر چیز مسئله هدف را مورد توجه قرار داد و پرسید: «هدف شما در کسب و کار و تلاشتان چیست؟»

گفت: «می خواهیم خود و خانواده خود را اداره کنیم و برای خویشاوندان خویش نیز در صورتی که در مضیقه اقتصادی باشند رفاه و وسعت به وجود آوریم و در راه خداوند، در راه تأمین مصالح عمومی از اموال و ثروت خود خرج کنیم و برای انسجام مراسم حج و شرکت در این اجتماع با شکوه عبادی و سیاسی اقدام کنیم». آن حضرت کسب مال و ثروت در راه چنین هدفهایی را مورد تعریف و تمجید قرار دادند.

اصل کارایی اقتصادی

حضرت امیرالمومنین (ع) می فرمایند سه چیز نشانه ایمان است:

1. شناخت کامل فرهنگ و قوانین اسلام؛
2. صبر و شکیبائی در مقابل حوادث و مشکلات زندگی؛
3. بکار بستن تقدیر و اندازه گیری درست در امور اقتصادی

اصل نوآوری

حدیثی داریم درباب نوآوری و خلاقیت و تلاش:
هرکس دو روزش یکسان باشد، فریب خورده است.



اصل آموزش و ارایه اطلاعات به مصرف‌کننده

در حدیث آمده است: عیبی را که در کالای مورد فروش وجود دارد، فروشنده ذکر کند و پنهان نکند (البته در صورتیکه نقص و عیب خیلی مهم نباشد و گرنه پنهان کردن نقص و عیب، غل و غش است و حرام می باشد).



نتیجه

مطالعه قوانین مالی و تجاری و اقتصادی اسلام به خوبی روشن می سازد که: اسلام هدف اصلی خود را تنها بالا بردن سطح زندگی مالی مردم و بهبود وضع خوراك، لباس، مسکن و سایر موجبات آسایش قرار نداده است بلکه به همراه این منظور و بالاتر از آن، تکامل روحی و فضایل اخلاقی مورد نظر بوده است و تمام نکاتی را که در بازاریابی اجتماعی مطرح می شود، در تعالیم اسلامی نسبت به آنها توصیه شده است.

در مجموع این نتیجه حاصل می شود که بازاریابی درست و اصولی دارای هیچ گونه انحرافی نیست و انتقادهایی که نسبت به آن به عمل می آید، در واقع در مورد بازاریابی غیر اصولی است.

چالش های پیش رو

اخلاق بازاریابی در سالهای آتی از ابعاد مختلف به چالش کشیده خواهد شد . بسیاری از چالش های اخلاقی پیش روی بازاریابی از سه عامل نشات می گیرند . اولین و مهم ترین این عوامل **گسترش نوآوری های تکنولوژیکی** است . امروزه کامپیوتر، اینترنت ، پیچر ، فاکس ، ایمیل ، سیستم های نظارت بر خرید مشتری مشکلات اخلاقی ای را در ارتباط با بازاریابی ایجاد کرده است که در گذشته مطرح نبود و به همین طریق پیشرفت تکنولوژی در آینده نیز باعث بروز مسائلی خواهد شد که امروزه مطرح نیست . دومین عامل محصول **، استراتژی های قیمت گذاری و برنامه های تبلیغات** با شدت وحدت بیشتر سوالاتی را درباره صحت اخلاقی محصولاتی که عرضه میشود ، قیمت هایی که تحمیل میشود و روشهایی که محصولات تبلیغ میشوند مطرح می کنند .

همگون سازی سبک های زندگی ، تداوم پذیری شکل های تولید و به کارگیری فنون پیچیده بازاریابی در جوامع در حال توسعه که فاقد تجربه و اطلاعات کافی درباره این شکل هایی بازاریابی هستند چالش های اخلاقی مهمی است که در آینده بیشتر از آن ها خواهیم شنید . استفاده از **بازاریابی در حوزه های غیرتجاری** سومین عامل چالشی اخلاقی فرارو است . امروزه بسیاری از موزه ها و سازمان های خیریه و اجتماعی جهت افزایش تعداد بازدیدکنندگان ، اعضا ، دریافت اعانات و خدمات مردمی نامزدهای نمایندگی مجلس با پست های سیاسی برای به دست آوردن رای و جلب نظر رای دهندگان و بسیاری از سازمان های مذهبی برای بالا بردن تعداد اعضا و دریافت اعانات از روش های بازاریابی استفاده می کنند . وقتی که مذهب ، سیاست ، آموزش و بسیاری زمینه های غیرتجاری دیگر وارد حوزه بازاریابی بشوند سوالات اخلاقی درباره سود یا ضرری که مهارت و دانش بازاریابان میتواند به آن زمینه برساند مطرح میشود . همچنین گسترش دامنه بازاریابی سوالات اخلاقی را درباره این که آیا این زمینه های غیر تجاری اکنون از طریق بازاریابی ، خودشان به شکل هایی از بازار تبدیل و تابع ارزش ها ، اصول و انتظارات بازار شده اند یا خیر ایجاد می کند .

سمت و سوهای آینده

چالش های پیش روی توسعه بیشتر اخلاق بازاریابی در ارتباط با مطالعات دامنه دار درباره رابطه متقابل مباحث توصیفی و هنجاری بازاریابی خواهد بود. در واقع تلاش میشود تا با کمک گرفتن از اخلاق توصیفی يك اخلاق هنجاری ایجاد شود که واقع گرایانه باشد به این معنا که بتوان آن را در موقعیت هایی که در عالم واقع پیش می آید به کاربرد. برخی صاحب نظارن تاکید کرده اند که تلاش هایی برای گسترش دامنه نظریه های مربوط به سوالات اخلاق بازاریابی باید انجام گیرد. بازاریابی همچنین میتواند نظری هم به مضامین فلسفه پست مدرن داشته باشد. این چالش ها در توسعه دید نظریه پردازان اخلاق بازاریابی مفید خواهد بود. تلاش های این چنینی اثرات سودمندی برای غلبه بر برخی کوته اندیشی اخلاقی بازاریابی کنونی دارد. به عنوان مثال تعصب فردگرایانه شدیدی در افرادی که در زمینه اخلاق بازاریابی تحقیق میکنند وجود داشته است. صاحب نظران اخلاق بازاریابی بیشتر به تصمیم گیری اخلاق افراد (معمولاً مدیران) توجه دارند. این تاکید بر افراد سبب غفلت از ارزیابی اخلاقی بازاریابی به عنوان يك نهاد فعالیت و نیز غفلت از شکل های جمعی مسئولیت اخلاقی شده است. در واقع برخی مشکلات اخلاقی در سطح فردی تنها با انتقال به يك سطح سیستمی یا سازمانی بالاتر قابل حل است. بالاخره این که شایسته است بازاریابان تاملی درباره خود داشته باشند و این که آیا تاکنون موفق بوده اند یا خیر و میزان موفقیت چه حد بوده است؟ یکی از حوزه های تحقیقات تجربی مهم در اخلاق بازاریابی شناسایی تغییرات اخلاقی است که طی سال ها در بازاریابی ایجاد شده و تلاش برای تعیین عواملی ایست که به ایجاد این تغییرات منجر شده است. این تغییرات معمولاً در ابتدا بیشتر به وسیله نیروهای خارجی مثل نظارت مخفیانه ایجاد میگردد.

در هر حال اگر اخلاق بازاریابی میخواهد بداند که آیا در پاسخگویی به چالش های اخلاق پیش رو بازاریابی مفید بوده یا خیر چنین بازخوردها و نقدهایی میتواند راهگشا باشد.