



## BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 14, May 2021

Print ISSN: 2717-0683

---

### Brand equity strategies and creating it as a social institution

Dr Seyed Mohammad Mohajer<sup>1</sup>

Arman Piri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

<sup>2</sup>MBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

### Abstract

The subject of branding, customer-brand relationships, brand equity strategies, and branding as a societal institution has become so controversial that an anti-branding movement has become widespread across several continents. This movement maintains that branding is not just problematic, but ethically wrong. This article uses the Hunt-Vitell theory of ethics to provide a framework for explicating people's personal moral codes, which in turn, helps us to understand the ethical controversy over branding. The article (1) provides a brief discussion of the nature of branding, (2) identifies major arguments that support the view that branding is morally wrong, (3) overviews the H–V theory of marketing ethics, (4) explicates the H–V theory's "personal moral codes" framework, and (5) shows how it provides a starting point for those who seek to understand, evaluate, and investigate the ethics of branding.

The purpose of this article is to propose that a particular ethics theory, which has come to be known simply as the "Hunt-Vitell" theory of marketing ethics (Hunt & Vitell, 1986), can provide a starting point for explaining key aspects of the controversy surrounding the ethics of branding. Specifically, the thesis of this article is that the Hunt-Vitell (hereafter, H–V) theory provides a framework for explicating people's personal moral codes, which in turn, helps us to understand the ethical controversy over branding. As to the structure of the article, it (1) provides a brief discussion of the nature of branding and how it promotes competition, (2) identifies some of the major arguments that support the view that branding is ethically wrong, (3) overviews the H–V theory of marketing ethics, (4) explicates the H–V theory's "personal moral codes" framework, and (5) shows how the personal moral codes framework can provide a starting point for those who seek to understand, evaluate, and investigate the ethics of branding.

**Keywords:** Brand equity, brand strategy, brand ethics

# استراتژی های ارزش ویژه برنده و ایجاد آن به عنوان یک نهاد اجتماعی

دکتر سید محمد مهاجر<sup>۱</sup>

آرمان پیری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

<sup>۲</sup> دانش آموخته MBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده

برندسازی، روابط مشتری با برند، استراتژی های ارزش برند و ایجاد برند به عنوان یک نهاد اجتماعی به یک موضوع بحث برانگیز در جنبش های ضد برند در سراسر قاره های مختلف، تبدیل شده است. این جنبش معقد است که برندسازی فقط مشکل آفرین نیست، بلکه از لحاظ اخلاقی غلط است. این مقاله از تئوری اخلاق هانت ویتل استفاده می کند تا چارچوبی برای تشریح نشانه های اخلاقی شخصی افراد ارائه شود، که به نوعه خود، به ما کمک می کند، مباحث اخلاقی درمورد برندسازی را درک کنیم. این مقاله (۱) یک بحث کوتاه درباره ماهیت برندسازی ارائه می دهد، (۲) استدلال های عمدہ ای را شناسایی می کند که معتقدند برندسازی از نظر اخلاقی غلط است، (۳) مروری کلی بر تئوری H-V اخلاق بازاریابی دارد، (۴) چارچوب "شنانه های اخلاقی شخصی" تئوری H-V را تشریح می کند و (۵) نشان می دهد که این مقاله چگونه یک نقطه شروع برای کسانی است که به دنبال درک، ارزیابی و بررسی اصول اخلاقی در برندسازی، هستند.

**کلمات کلیدی:** ارزش ویژه برند، استراتژی برند، اخلاق برند

## ۱. مقدمه

شرکت ها دریافته اند که استفاده از قوانین علامت تجاری برای محافظت از حقوق صاحبان سهام در برند های خود، و اتخاذ آنچه که به "استراتژی ارزش برند" اشاره دارد، موجب توسعه و ترویج برند های شرکتی و برند های محصول می شود (آکر، 1991؛ کلر، 1998). به همین ترتیب، مصرف کنندگان توسعه روابط با برند ها، وفاداری به برند های مورد علاقه خود و مشارکت در جوامع برند را به طور فزاینده ای مطلوب می دانند. در واقع، برخی از مصرف کنندگان آنقدر با برند های خاص شناخته می شوند که برند بخشی از "وجود توسعه یافته" مصرف کنندگان می شود (بلک، 1988).

علیرغم اهمیت رو به رشد برند ها برای شرکتها و مصرف کنندگان، موضوع برندسازی به عنوان یک اقدام سازمانی، روابط برند با مشتری، استراتژی های ارزش برند و برندسازی به عنوان یک موسسه اجتماعی به قدری بحث برانگیز شده است که یک جنبش ضد برندسازی در چندین قاره گسترش یافته است. (هولت، 2002؛ یوهانسون، 2004، 2006؛ کلین، 1999؛ لاسن، 2000). بر اساس اصول جنبش های ضد برند، برندسازی، رابطه برند با مصرف کننده، استراتژی های ارزش برند و موسسه اجتماعی برندسازی فقط مسئله ساز نیست بلکه از نظر اخلاقی نیز غلط هستند. با توجه به اینکه جنبش ضد برندسازی یک بعد اخلاقی دارد، به نظر می رسد درک ماهیت بحث برانگیز برندسازی معاصر می تواند از فهم و به کارگیری رسمی تئوری اخلاق بازاریابی بهره مند شود.

هدف از این مقاله ارائه یک نظریه اخلاقی خاص، که به عنوان تئوری "هانت ویتل" اخلاق بازاریابی شناخته شده است (هانت و ویتل، 1986) می باشد که می تواند یک نقطه شروع برای تبیین ابعاد اصلی مباحث پیرامون اخلاق برندسازی باشد. به طور خاص

رسالت این مقاله این است که نظریه هانت ویتل (از این رو H-V) چارچوبی برای توضیح موازین اخلاقی شخصی افراد فراهم کند ، که به نوبه خود به ما کمک می کند تا مباحث اخلاقی در مورد برنده‌سازی را درک کنیم. این مقاله (۱) بحث مختصری در مورد ماهیت برنده‌سازی ارائه می دهد ، (۲) استدلال های مهم در مورد این دیدگاه که برنده‌سازی از نظر اخلاقی اشتباه است، را تایید می کند ، (۳) مرور کلی بر تئوری اخلاق بازاریابی H-V دارد ، (۴) چارچوب نظریه H-V "دستورالعمل های اخلاقی شخصی" را توضیح می دهد ، و (۵) نشان می دهد که چگونه این مقاله یک نقطه شروع را برای کسانی که به دنبال درک ، ارزیابی و تحقیق در مورد اخلاق برنده‌سازی هستند، ایجاد می کند.

## 2. ماهیت برنده‌سازی و چگونگی ارتقاء رقابت

انجمن بازاریابی آمریکا "برند" را به این صورت تعریف می کند: نام ، عبارت ، طرح ، نماد یا هر ویژگی دیگر که کالای یا خدمات یک فروشنده را از سایر فروشنده‌گان متمایز می کند. اصطلاح حقوقی برای برند، نام تجاری است. یک برند می تواند یک کالا ، گروهی از کالاهای هم خانواده یا همه کالاهای فروشنده را در بر گیرد. اگر برای شرکت به صورت کلی استفاده شود ، اصطلاح ترجیحی نام تجاری است. (بنت ، 1988)

کلمه "برند" را می توان به کلمه آلمانی "brand" که به علامت ساخته شده با سوزاندن آهن داغ اشاره دارد نسبت داد (ژوونس 2005)."علامت گذاری با آتش" برای نشان دادن اثر مالکیت، حداقل به ۲۷۰۰ سال پیش از میلاد، زمانی که مصری ها گاوها را با خط باستانی (با استفاده از نقش و نگار پیام خود را منتقل میکردند) علامت گذاری می کردند بر میگردد (باتسوس و لوی ، 2012). با این حال، (آکر ۱۹۹۱ ، ص. ۷) با معرفی مثال صابون عاج در ۱۸۸۱ به این نکته اشاره کرد که تا اوایل قرن بیستم برند و جوامع برند در دست رقبا قرار گرفتند.

در حدود سال ۱۹۰۰، کالاهای کمتری به طور عمده فروخته می شدند و کالاهای بیشتری با علائم تجاری که هویت تولید کننده را نشان می داد (شناختنامه تولید کننده بود) فروخته می شدند. شاو (۱۹۱۲)، بازاریابی این نشانه ها را در زمینه ای توجیه کرده است که آن ها (۱) تمایل به کاهش هزینه های جستجوی مصرف کننده دارند (زیرا مشتریان مطمئن هستند که محصولی با همان برند عملکرد مشابه محصولات قبلی را دارد)، (۲) برای شناسایی و پاسخگویی شرکت هایی که محصولاتی با کیفیت پایین تولید می کنند، امکان پذیر است (چون محصولات و کالاهای شرکت های دیگر قابل تشخیص نیستند). (۳) مشوقی برای شرکت ها برای تولید کالاهای با کیفیت بالاتر (به این دلیل که این کالاهای قیمت های بالاتر را تضمین می کنند)، و (۴) به شرکت ها امکان می دهد تا سود بیشتری کسب کنند (به دلیل قیمت بالاتر ، کالاهای با کیفیت بالاتر ضمانت شده است).

در اواخر دهه ۱۹۸۰، این ایده ظاهر شد که برندها دارای دارایی، عدالت، و استراتژی کسب و کار و عملکرد هستند(آکر ، 2014 ، ص ۷). ارزش ویژه برند می تواند به عنوان ارزش متعلق به شرکت ها به عنوان نتیجه مالکیت برند درنظر گرفته شود. درنهایت، این ارزش از وابستگی های مثبت که مصرف کنندگان و خریداران صنعتی را هدف قرار می دهد، نسبت به برند حاصل می شود (کلر، 1998) پس استراتژی ارزش برند چیست؟ فرضیه اصلی استراتژی ارزش برند این است که به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و در نتیجه عملکرد مالی برتر، شرکت ها باید یک پورتفولیوی موثر از "سهام برتر" برند را کسب کنند ، توسعه دهنده، پرورش دهندو نفوذ کنند (هانت ، 2010 ، 2018).

## 1.2. رقابت برندها و شرکتها

برندها چگونه بر رقابت شرکت‌ها تاثیر می‌گذارند؟ شروع از دیدگاه مزیت منابع (R-A) نظریه رقابت است (مورگان و هانت، 1995؛ هانت، 2000). برندهای توافقنامه باشند. برندهای توافقنامه عنوان یک "دارایی عمومی" در نظر گرفته شود که بر ارزش شرکت می‌افزاید، اما یک نوع دارایی که یک منبع است. چه زمانی یک برنده، منبع است؟ هنگامی یک برنده منبع است که به توافقنامه شرکتها در تولید کارآمد و یا یک پیشنهاد موثر که برای دیگر بخش‌های بازار ارزشمند است، مشارکت داشته باشد. برای منبع بودن باید بر استفاده از برنده تأکید شود تا ارزش خود را به بخش‌هایی از بازار عرضه کند.

آکر (2014، صفحه 10) اظهار داشت که هدف اصلی برنده ساخت برای ایجاد، تقویت و یا افزایش ارزش سهام تجاری خواهد بود. " فلاش برای ایجاد برنده منجر به پورتفلیو "سهام بالا" برنده خواهد شد. بنابراین، از نظر تئوری R-A، یک برنده "سهام بالا" چیست؟ یک برنده با سهام بالا یکی از این موارد است که با شروع ارتباطات بسیار مطلوب بین مصرف کنندگان هدفمند، چنین ارزشی را به بازار می‌دهد که افزایش اثربخشی شرکت، بازار را به سمت راست در ماتریس موقعیت رقابتی سوق می‌دهد (شکل ۱ را بینید). البته برخی برندهای ارزشی پیشنهادی را کاهش می‌دهند، مانند زمانی که، مصرف کنندگان آن برنده را با کالای بنجल مرتبط می‌کنند. در چنین شرایطی، بازار به سمت چپ در ماتریس حرکت می‌کند، و برنده توسط نظریه "منابع متضاد" شناخته می‌شود (هانت و مورگان 1995).

هانت و مورگان (1995) هفت نوع نمونه از منابع، مالی، فیزیکی، قانونی، انسانی، سازمانی و ارتباطی را شناسایی کردند. در مورد این طبقه بندی‌ها، یک برنده می‌تواند هم یک منبع ارتباطی و هم حقوقی تلقی شود. این یک منبع رابطه‌ای است، زیرا ارزش برنده، تجلی رابطه شرکت با مصرف کنندگان است. این یک منبع قانونی است، زیرا قانون علامت تجاری از تصاحب ارزش سرمایه گذاری شرکتها در توسعه ارزش برنده جلوگیری می‌کند. بنابراین، نظریه R-A پایه و اساس نظری را در تئوری رقابت برای استراتژی ارزش برنده بازاریابی ارائه می‌کند (هانت 2010، 2018).

شکل 1: ماتریس موقعیت رقابتی

بخوانید: در موقعیت بازار مزیت رقابتی تعریف شده به عنوان سلول 3 A، به عنوان مثال، در بخش A شرکت نسبت به رقبای خود، مجموعه ای از منابع وجود دارد که به آن امکان تولید بر اساس ملاحظات ذیل وجود دارد: (الف) برای مصرف کنندگان ارزش در کشیده بالایی دارد و (ب) با هزینه کمتری نسبت به رقبا تولید می شود.

نکته: هر ماتریس موقعیت رقابتی بخش متفاوتی از بازار را تشکیل می دهد (به عنوان بخش A، بخش B مشخص شده است) منبع: اقیاس از هانت و مورگان (1995).

### 3. برنده‌سازی از نظر اخلاقی اشتباه است

دلایل اصلی حمایت از این دیدگاه مبنی بر این است که برنده‌سازی از نظر اخلاقی در برخی موضوعات مشترک اشتباه است. برای نشان دادن این موضوعات، این بخش روی آثار فعل ضد جهانی سازی کلاین (1999) و بازاریابی آکادمیک جوهانسون (2004، 2006) تمرکز دارد.

### 1.3 استدلال های فعالان ضد جهانی سازی

حملات به اخلاق برنده‌سازی توسط فعالان ضد جهانی سازی، به طور گسترده تحت تأثیر کتاب "بدون لوگو" روزنامه نگار کانادایی و فعل اجتماعی کلاین (1999) قرار گرفته است. یک جستجوی اینترنتی برای کتاب "بدون لوگو" بیش از دوازده میلیون بازدید دارد. کتاب کلاین (1999) یک حمله مفصل به برندهای جهانی، به ویژه برندهای جهانی آمریکایی است. به طعن، اولین جمله کلاین، (1999، ص. ۳)، سهام خشن برندها به عنوان "مشاهده دارایی ها" است: "رشد نجومی در ثروت و نفوذ فرهنگی شرکت

های چند میلیتی در طول پانزده سال گذشته را می توان به یک واحد تبدیل کرد. ظاهرا ایده بی ضرر که توسط نظریه پردازان مدیریت در اواسط دهه ۱۹۸۰ توسعه یافت این است که شرکت های موفق باید اصولاً برندهایی تولید کنند که مخالف محصولات هستند.

کلاین (۱۹۹۹) به چهار بخش تقسیم می شود: بدون فضای، بدون انتخاب، بدون شغل و بدون لوگو. بخش اول فرآگیر شدن برندهای جهانی و "بررسی میزان فرهنگ و آموزش بازاریابی" را بررسی می کند. دومین موضوع برندهای جهانی برای جایگزین های محلی و "گزارش هایی در مورد این که چگونه طیف وسیعی از انتخاب فرهنگی توسط نیروهای ادغام، حق رای، هم افزایی، و حمایت شرکتی" مورد خیانت قرار گرفت، می باشد. (p. xxii). سومین نظریه مرتبط به نام های تجاری جهانی برای خسارت های شغلی در کشورهای توسعه یافته است، یعنی، روندهای بازار کار را مورد بررسی قرار می دهد که روابط ضعیف تری را برای استخدام برای بسیاری از کارگران از جمله خود استغالی، مک جاپز (McJobs)، برونو سپاری و همچنین کار نیمه وقت و نیروی کار ایجاد می کند (ص. xxii). و بخش آخر برنامه ای را برای فعالان ضد جهانی سازی، با هدف "یک جایگزین واقعی برای قانون شرکت ها" ارائه می دهد (ص xxii).

در سراسر کتاب کلاین (۱۹۹۹)، وی متهم به اتهاماتی از قبیل سو استفاده از کارگران جهان سومی (به عنوان مثال، استفاده از کارگاه های شیرینی فروشی و کودکان کار)، افزایش بیکاری خانگی، کاهش حقوق داخلی، کاهش حقوق کارگران، سانسور رسانه ها و خوار کردن فرهنگ محلی شده است. کلاین (۱۹۹۹) برای مبارزه با استبداد ادعا شده از مارک های تجاری استدلال می کند که باید مارک های جهانی را تحریم کرد، جلسات سهامداران را مختلف کرد، پرونده های حقوقی را بایگانی کرد، و به اعتراض کنفرانس های تجاری پرداخت. امید او این است که "هر چه بیشتر مردم نام برنده را از لوگوی جهانی کشف کنند، خشم آن ها باعث ایجاد جنبش سیاسی بزرگ بعدی خواهد شد، موج عظیمی از مخالفان به طور جدی شرکت های فراملی را هدف قرار می دهد به ویژه آنهایی که دارای شناخت بالا هستند" (کلاین، ۱۹۹۹، ص. xviii).

از سال ۱۹۹۹، جنبش ضد برنده طور پیوسته رشد کرده است. خوانندگان باید دو جنبه از بحث های مربوط به جنبش ضد برنده را که ممکن است نا مشهود باشد را یادداشت کنند. اول اینکه، اگرچه اصطلاح "اخلاق" اغلب تنها برای افراد بکار می رود، جنبش ضد برنده به وضوح از "اخلاق" و "بی اخلاقی" به عنوان توصیف مناسب از عملکرد سازمان ها، یعنی، شرکت های جهانی استفاده می کند. به همین ترتیب، این مقاله با مطالب "مسئولیت اجتماعی" سازگار است و تاکید می کند که استفاده از اصول اخلاقی و اخلاقیات در ارزیابی شرکت ها مناسب است. دوم، آن هایی که در جنبش ضد برنده هستند، نقد عمده فروشی از بازار آزاد و سیستم های اقتصادی را ارایه نمی دهند. یعنی، آن ها یک انتقاد کلی از نوع سیستم اقتصادی ارائه نمی کنند که غالباً "سرمایه داری" نامیده می شود (مک کلوز کی 2018 ص 11). بلکه، آن ها به طور خاص بر بی اخلاق در برندهای توسعه بازیگران اصلی (یعنی شرکت های بزرگ) در اقتصاد جهانی تمرکز می کنند. به همین ترتیب، این مقاله تنها بر اخلاق (اخلاق / غیراخلاقی) برندهای توسعه دارد. یعنی، این مقاله برای دفاع کامل از اقتصادهای بازار آزاد طراحی نشده است.

### 2.3 استدلال های محققان بازاریابی

در آکادمی بازاریابی، یک ادعای بزرگ مبنی بر عمل بازاریابی برنده "بی اخلاقی" است که از جان جانسون (2006) آمده است: می خواهم استدلال کنم که بازاریابی آمریکایی از نظر اخلاقی و رشکسته است. فعالیت های بازاریابی آمریکایی به روش زندگی آمریکایی ها برای دستیابی به پایین ترین وجه مشترک آن ها کمک کرده است. منظورم از نظر رفاه مادی است، اما از لحاظ کیفیت

زندگی، ما بازاریابان خرج کرد نامحدود، رفتار ظالمانه و رضایت فردی را تشویق می‌کنیم و ما این کار را انجام می‌دهیم چون ما ابزارهای بازاریابی برای انجام آن داریم. همانطور که رئیس جمهور بیل کلیتون در دفاع ضعیف از پیگیری‌های جنسی خودش گفت: "من این کار را کردم چون می‌توانستم" آمریکایی‌ها به طور ضمنی و گاهی صریح از این بهانه استفاده می‌کنند. و این کار به همان اندازه غیراخلاقی است. (ص. ۳۷).

ادعای ورشکستگی اخلاقی جوهانسون در کتاب او به طور مبسوط شرح داده می‌شود، پیش روی شما (ژوهانسون، ۲۰۰۴)، پانزده توصیف وجود دارد، که تقریباً نیمی از آن‌ها از بازاریابان بر جسته هستند. در زیر نمونه‌ای از نظرات بازاریابان موجود است (نام نویسنده‌گان حذف شده است): "پیش روی شما... باید برای هر دانشجوی آمریکایی مطالعه لازم صورت گیرد". "این یک مقاله صادقانه، متفکرانه و تحریک کننده درباره" برنده آمریکایی "و خوب، بد و زشت فعالیت‌های بازاریابی آمریکایی در سطح جهانی است". "(آن) به جنبه تیره تر فعالیت‌های بازاریابی آمریکایی... بیماری چاقی، تخریب محیط زیست، تغذیه از روی حرص و طمع، تجارت گرایی... و عدم حساسیت به فرهنگ‌های محلی اعتراف می‌کند". "این یک مکالمه بسیار متفکرانه و پر شور برای همه‌ی کسانی است که به روش آمریکایی برای بازاریابی جهانی اعتقاد دارند". نظرات سایر آکادمی‌های بازاریابی نشان می‌دهد جوهانسون در ادعای "ورشکستگی اخلاقی" خود تنها نیست.

استدلال جوهانسون (2004، ص 12) در برابر عملکرد برنده‌سازی وی با این سؤال آغاز می‌شود، "آیا بازاریابان جهانی در حال انجام اشتباه هستند؟ او پاسخ می‌دهد: "به نظر می‌رسد که پاسخ، در تأکید آن‌ها بر نام تجاری جهانی نهفته است. با استفاده از آنالیز ضدبرند کلاین (1999) به عنوان نقطه شروع، یوهانسون ضد برنده تجاری را با سه حرکت: (۱) ضد بازاریابی<sup>2</sup> ضد جهانی سازی<sup>3</sup> ضد آمریکایی پیوند می‌دهد. او ادامه داد، "آمریکایی‌ها حامیان اصلی جنگ عراق بودند، و همچنین حامیان اصلی جهانی سازی بودند". ضد آمریکایی گرایی و ضد جهانی سازی به نظر دو روی یک سکه به نظر می‌رسیدند و بازاریابی مطمئناً نقش مشترکی را در هر دو جنبش ایفا می‌کرد (Xviii., p2004). ارتباط بین ضد آمریکایی گرایی با ضد جهانی سازی، او را برای توضیح این حقیقت که ۱۲۱ تن از نام‌های تجاری ناهمجارت که در "کلاین" شاخص گذاری شده بودند، هیچ یک آمریکایی نبودند و فقط ۱۹ نفر اروپایی بودند، قادر می‌سازد.

جانسون (2004) با اتهامات کلین علیه فعالیت‌های برنده‌ینگ آمریکا موافق است. او همچنین بازاریابان آمریکایی را مقصراً می‌داند و آنچه که او دولت آمریکا را "کمپین برنده آمریکا" می‌نامد، برای بحث در مورد مواضع انها با "غیرت متکبر" و "نگرش پیش رو" می‌داند (ص. ۱۷). او بازاریابان آمریکایی را به ترویج "مادی گرایی" و "سطحی بودن" متهم می‌کند. (۳۹)، و او شکایت می‌کند که "نخ نوآوری تکنولوژیکی بسیار بالاست (در آمریکا) در حالی که محصولاتی که منسخ هستند هنوز هم کاملاً کاربردی هستند" (ص. ۴۰). در حقیقت، "سیستم بازار آزاد خارج از محدوده است، و بهشت مصرف کننده به باتلاقی از سوداگرایی، مصرف و مادی گرایی تبدیل شده است." (ص 41). برای او، "مشکل این برندها این است که آن‌ها سبک زندگی آمریکایی را بر پایه سطحی بودن و زودگذر بودن تشویق می‌کنند که همگی توسط بازاریابان به دنبال سود طراحی شده‌اند. این فضای مصرف کننده جدید است که با تکنیک‌های بازاریابی با آن مواجه است، که راه و رسم زندگی و فرهنگ ستی را تهدید می‌کند" (ص. ۱۱۹). اگرچه (2004) تایید می‌کند که "هیچ نقض آماری وجود ندارد که استاندارد زندگی با بازارهای آزاد بیشتر باشد" او ادعا می‌کند که نویسنده‌گان پیش رو آمریکایی نمی‌توانند بدانند که "در بسیاری از جوامع، به خصوص آن‌هایی که از آمریکا قدیمی‌تر هستند،

پیشرفت اقتصادی و اجتماعی بیشتر از یک بازی مجموع صفر است" (ص. ۱۵۸). او استدلال می کند که در بیشتر جوامع - اما نه آمریکا - پیشرفت اقتصادی یک گروه به ضرر گروه دیگر است.

برای جانسون (۲۰۰۴) "در نژاد پایین" [در آمریکا]، بازاریابی به طور ناخودآگاه نقش عمدۀ ای بازی کرد و گفت: "نژاد پایین" در آمریکا ناشی از تنوع نژادی و فرهنگی آن است: با در نظر گرفتن چند نژادی، چند قومیتی و چند فرهنگی از افرادی که در آمریکا ساکن هستند، انتخاب محبوب اکثریت به طور طبیعی شامل پایین ترین وجه مشترک است. (۱۵۹) چرا یک جامعه چند فرهنگی باید در پایین ترین وجه مشترک قرار بگیرد؟ او توضیح می دهد که در حالی که "عبارات پیشرفت و پیچیده" می تواند در جوامع همگن، قومی و از لحاظ فرهنگی، در آمریکا مورد استفاده قرار گیرد "تا به بازار جمعی چند فرهنگی و چند قومیتی متصل شوند، اظهارات ساده در مورد چیزهای ساده که همه می توانند بر روی آن ها توافق کنند، به کار می رود" (ص. ۱۵۹). او استدلال اخلاقی خود را در مقابل بازاریابی برنده آمریکایی به پایان می رساند، همانطور که او آن را مطرح می کند، و سعی می کند زمینه ای برای "برجسته کردن به صورت مثبت" پیدا کند. (ص ۱۸۳) افسوس، برای او، "من می خواهم بگویم که برخی علایم مثبت [در بازاریابی برنده آمریکایی] وجود دارد، اما صادقانه بگویم، من هیچ را نمی بینم". (ص ۱۸۳) خوانندگان باید توجه داشته باشند که بحث های هر دو کلین (۱۹۹۹) و ژوهانسون (۲۰۰۶) ادعا می کنند که برنده سازی از نظر اخلاقی نادرست است چرا که نهاد اجتماعی برنده، همانطور که در بازاریابی آمریکایی توسعه یافت، دارای عواقب منفی قوی است. علاوه بر این، این ادعا که برنده از نظر اخلاقی نادرست است بدون طفه بیان شده است: معتقدان می دانند که نام تجاری از نظر اخلاقی نادرست است. ما اکنون به مرور نظریه اخلاق V - H و توسعه چارچوب "کدهای اخلاقی شخصی"، پیش از بررسی اصول اخلاق تجاری می پردازیم.

#### 4- نظریه اخلاق بازاریابی هانت - ویتل

بررسی (لاکزینیاک ۲۰۱۵) نشان می دهد که دهه های اخیر شاهد "انفجار" در تحقیقات تجربی در زمینه اخلاقیات بازاریابی بوده اند:

بعضی عمدۀ ای از این اثر با فرمول بندي مدل های مثبت (یا توصیفی) مانند فرل و شم (۱۹۸۵) و هانت و (ویتل ۱۹۸۶) ایجاد شد، که چارچوب های محققان را برای سازماندهی کشفیات خود در مورد متغیرهای موثر در تصمیم گیری اخلاقی ارایه می دهد. این دو مقاله تنها در زمرة ذکر شده در علوم [اصول اخلاقی بازاریابی]، نیستند بلکه در تمام بازاریابی دانشگاهی وجود دارند (لاکزینیاک و مورفی، ۲۰۱۵ ص ۳).

یک دلیل اصلی که نظریه هانت و (ویتل ۱۹۸۶، ۲۰۰۶) به کرات در پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است این است که به توضیح انواع گسترده ای از پدیده های اخلاقی / اصول اخلاقی کمک می کند. در اینجا هدف از استفاده از آن برای کمک به درک، ارزیابی، و بررسی بحث بر سر اصول اخلاقی برنده است. ابتدا، من روابط کلیدی نظریه را مرور می کنم.

#### 1.4 روابط کلیدی نظریه V-H

همانطور که با جزئیات بیشتر در هانت و (ویتل ۲۰۰۶) بحث شد، هدف مقاله اصلی، مجله ماکرومارکتینگ (Macromarketing) (هانت و ویتل، ۱۹۸۶) این بود که (۱) یک تئوری کلی درباره تصمیم گیری اخلاقی ارائه دهد و (۲) تئوری را در یک مدل فرآیند "جعبه و پیکان" نشان می دهد (۳) هر دو آداب و رسوم اخلاقی، غیر اخلاقی و غیر مذهبی را در فلسفه اخلاقی ترسیم می کند. در حالی که متخصصان بر این باورند که "ویژگی های خاص خود عمل" به غیر از ارزشی که به وجود می آورد "عمل یا قانون" را نیز بوجود می آورد، "متخصصان" معتقد اند که تنها یک ویژگی اصلی یا نهایی، یعنی، مقدار تطبیقی (غیر

اخلاقی) احتمالاً برای بودن چیزی می باشد (فرانکنا، 1963، ص 14). آزمایش ها نظریه V - H و نظرات محققان منجر به تجدید نظر نسبتاً کم در اوایل دهه 1990 شد (هانت و ویتل، 1993). از آنجا که مدل بازبینی شده در شکل ۲ نمایش داده می شود، یک نظریه عمومی از تصمیم گیری اخلاقی است، من نه تنها اصول اخلاقی بازاریابی را نشان می دهم، بلکه اینکه چگونه این نظریه شامل دیدگاه و مفاهیم اخلاق چندگانه می شود را نیز نشان می دهم. مدل V - H وضعیتی را نشان می دهد که در آن افراد با مشکلاتی مواجه می شوند که به عنوان محتوای اخلاقی درک می شوند. (از آنجا که در ک یک مشکل اخلاقی در هر وضعیت باعث می شود تا فرآیند به تصویر کشیده شود، اگر کسی برخی از محتوای اخلاقی را در وضعیت مشکل درک نکند، عناصر بعدی این مدل وارد بازی نمی شوند). گام بعدی شناسایی گزینه های ممکن یا اقداماتی است که ممکن است برای حل مشکل اخلاقی اتخاذ شوند. از آنجا که بعید به نظر می رسد که یک فرد مجموعه کامل از جایگزین های ممکن را تشخیص دهد، مجموعه تصمیمات جهانی کمتر از گزینه های احتمالی خواهد بود. در واقع، تفاوت های نهایی در رفتار افراد ممکن است تا حدی به تفاوت های موجود در مجموعه های آن ها تعییر شود.

هنگامی که فرد مجموعه گزینه ها را در ک می کند، دو نوع ارزیابی رخ می دهد: وظیفه گرایی و غایت شناسی. در فرآیند ارزیابی وظیفه گرایی، افراد درستی یا نادرستی هر رفتار را با مقایسه آن ها با مجموعه ای از هنجارهای از پیش تعیین شده ارزیابی می کنند. این معیارها ارزش های شخصی یا قواعد رفتار اخلاقی هستند. آن ها از (۱) عقاید عمومی درباره چیزهایی مثل صداقت، دزدی، تقلب و اهمیت آزادی فردی استفاده می کنند. (۲) باورهای خاص درباره تبلیغات فریبنده، امنیت محصول، "فروش های برگشتی"، "محرمانه بودن داده ها" و ناشناس بودن پاسخ دهنده دارند. این استانداردها، شکلی از عقاید را به خود می گیرند: "همیشه درست است که ..." ... "همیشه نادرست است ..." و "معمولًا اشتباه است".

هنجارهای وظیفه گرایی هم شامل "ابر هنجارها" و هم "هنجارهای محلی" نظریه قراردادهای اجتماعی یکپارچه می شوند (دونالدسون و دانفی، 1994؛ رز، اسمیت و دانفی 1999). هنجارهای محلی زمینه ای خاص و مبتنی بر جامعه هستند، در حالی که ابر هنجارها، هنجارهای جهانی هستند که "اصولی را برای وجود انسانی نشان می دهند که ما انتظار داریم که آن ها در هم گرایی عقاید مذهبی، فلسفی و فرهنگی منعکس شوند" (دونالدسون و دانفی، 1994، ص 265). ابر هنجارها بیانگر "مجموعه ای از اصول جهانی هستند که نسی گرایی اخلاقی جامعه را محدود می کند" (دانفی و همکاران، 1999، ص 19).

در مقابل، فرآیند ارزیابی پایانی بر چهار ساختار تمرکز می کند: (۱) نتایج درک شده هر جایگزین برای گروه های مختلف ذینفعان، (۲) احتمال اینکه هر پیامدی برای هر گروه ذینفعان رخ خواهد داد، (۳) مطلوبیت یا نامطلوبی در رخداد پیامد، و (۴) اهمیت هر گروه سهامداران. هم هویت و هم اهمیت گروه های ذی نفع در افراد و موقعیت های مختلف متفاوت خواهند بود. برای مثال، سهامداران ممکن است (یا ممکن نیست) شامل خودشان، خانواده، دوستان، مشتریان، سهامداران، تامین کنندگان، کارمندان و همچنین برخی از افراد با نژاد و جنسیت دیگر باشند. اگرچه این نظریه پیشنهاد می کند که فرآیند ارزیابی پایانی تحت تاثیر مطلوبیت و احتمال وجود عواقب است، همانند اهمیت سهامداران، که هیچ قانون پردازش اطلاعات خاصی (مانند فرآیند واژه نگاری) وجود ندارد. در واقع، این نظریه پیشنهاد می کند که قواعد پردازش اطلاعات در بین کدهای اخلاقی مردم مختلف متفاوت است. نتیجه ارزیابی پایانی مربوط به خوبی در برابر بدی است که توسط هر جایگزین آورده می شود.

یک تفسیر از فرآیند ارزیابی پایانی (TE) برای یک متغیر K، با توجه به سهام داران ۱، ۲، ۳، ... m، که وزن های مختلف و متفاوتی دارند: (IW)

$$TE_K = \sum_{n=1}^{n=III} [IW_1 \times PosCon_1 \times P_{Pos}] - [IW_1 \times NegCon_1 \times P_{Neg}] \\ + [IW_2 \times PosCon_2 \times P_{Pos}] - [IW_2 \times NegCon_2 \times P_{Neg}] + \dots$$

در این فرمول:

1: اهمیت سهامدار IW1

Con1 مثبت: عواقب مثبت بر سهامدار 1

Con1 منفی: عواقب منفی بر سهامدار 1

PPos: احتمال وقوع عواقب مثبت

PNeg: احتمال وقوع عواقب منفی

فرمول قبلی یک تفسیر از فرآیند علیت نهایی است. این نظریه ادعایی کند که مردم در واقع این محاسبات دقیق را انجام می‌دهند، اما نشان می‌دهد که افراد یک فرآیند غیر رسمی را انجام می‌دهند، که فرمول یک نمایش ایده‌آل و رسمی است. سپس "هسته" مدل فرض می‌کند که یک قضاوت اخلاقی فردی برای مثال، باور به یک جایگزین خاص است (تابعی از ارزیابی وظیفه گرایی است) و اعمال هنجارهای رفتاری برای هر یک از جایگزین هاو ارزیابی پایانی که انجام می‌شود (به عنوان مثال، ارزیابی کلی خوبی در برابر بدی که به احتمال زیاد توسط هر جایگزین برای تمامی سهامداران مربوطه ارایه می‌شود). یعنی  $EJ = f(DE, TE)$ ،

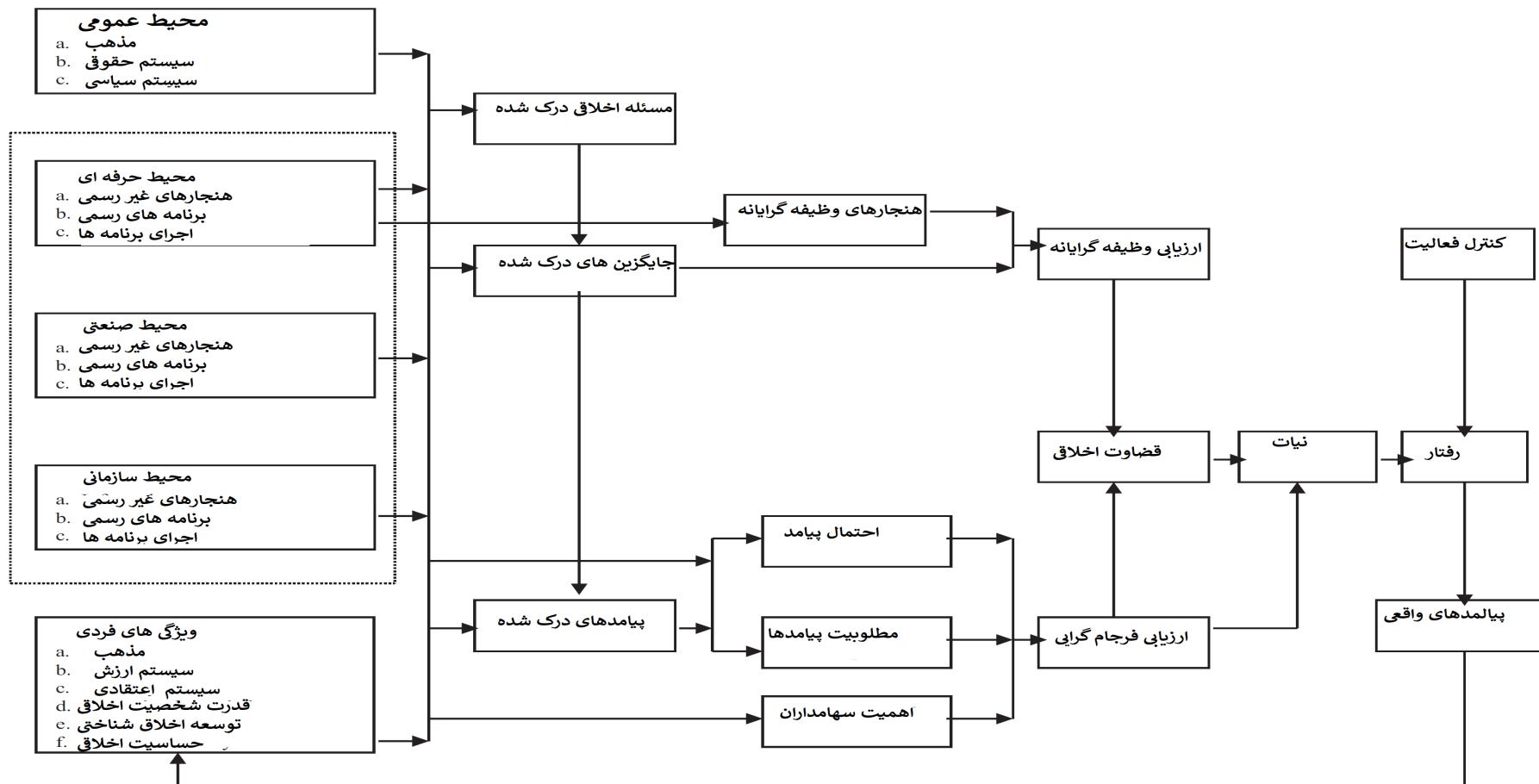
جایی که "EJ" قضاوت اخلاقی است، "DE" ارزیابی وظیفه گرایی و "TE" ارزیابی فرام گرایی است.

برخی از افراد در برخی شرایط ممکن است دقیق باشند (به عنوان مثال، "کانتی") متخصصین وظیفه گرایی، عواقب اعمال جایگزین را کاملاً نادیده می‌گیرند (به عنوان مثال،  $TE = صفر$ )، و برخی ممکن است سختگیر باشند (مثلاً "سودمندی" یا "خودشناسی اخلاقی") (به عنوان مثال،  $DE = صفر$ ). با این حال، این نظریه پیشنهاد می‌کند که چنین نتایجی در بسیاری از مردم و موقعیت‌ها نامحتمل به نظر می‌رسد. مدل V - H فرض می‌کند که قضاوت اخلاقی بر رفتار تاثیر می‌گذارد. مانند پتی و کاکیو (۱۹۸۶) و جونز (۱۹۹۱)، این نظریه پیشنهاد می‌کند که هم قضاوت اخلاقی و هم مفاهیم اخلاقی باید پیش‌بینی‌های بهتری از رفتار در شرایطی باشند که مسایل اخلاقی به جای محیطی، مهم هستند. در حقیقت، مدل مشروط جونز (۱۹۹۱) از نظریه V - H به عنوان یک پایه نظری استفاده می‌کند و بر اهمیت شدت اخلاقی برای درک موقعیت‌های اخلاقی تمرکز دارد.

این نظریه پیشنهاد می‌کند که قضاوت اخلاقی گاهی از اهداف متفاوت است زیرا TE به طور مستقیم بر نیات تاثیر می‌گذارد. این بدان معنی است که هر چند ممکن است مردم یک جایگزین خاص را به عنوان بسیار اخلاقی درک کنند، آن‌ها ممکن است قصد انتخاب دیگری را به دلیل پیامدهای ترجیح داده شده خاص داشته باشند (به عنوان مثال، ممکن است عواقب مثبت قابل توجهی برای خودشان به عنوان نتیجه انتخاب گزینه کم تر اخلاقی وجود داشته باشد). این نظریه نشان می‌دهد که وقتی رفتار و نیت با قضاوت اخلاقی متناقض باشد، احساس گناه وجود خواهد داشت. بنابراین، دو فرد، A و B ممکن است در رفتار مشابهی شرکت کنند، با این حال تنها یک فرد ممکن است احساس گناه کند، زیرا رفتار B با باورهای اخلاقی او سازگار است.

کنترل عمل در یک الگو به محدوده ای اطلاق می‌گردد که در آن بازه، عاملی باعث القای کنترل در طی ایجاد شرایط بالفعل در یک وضعیت خاص می‌شود (آخزن، ۱۹۸۵؛ توب و اکبرگ، ۱۹۹۱). این حالت می‌تواند بیانگر این نکته باشد که محدودیت‌های ایجاد شده ممکن است منجر به ایجاد رفتارهایی شود که با اهداف و قضاوت‌های اخلاقی در تضاد هستند. یکی از این چنین محدودیت‌های می‌تواند فرصت دریافتی برای اتخاذ یک راه جایگزین و خاص باشد (زی فرل، ویور، و فرل، ۱۹۷۹).

شکل 2. نظریه اخلاق هانت ویتل.



توجه: بخشی از مدل که خارج از خط چین است، تئوری کلی را تشکیل می دهد. بخش درون خط چین، مدل کلی را برای زمینه های حرفه ای و مدیریتی مجزا می کند.

کپی رایت © 1991، شلبی دی هانت و اسکات جی ویتل. چاپ دوباره با اخذ مجوز.

## 4.2 یادگیری ویژگی‌های شخصیتی

بعد از رفتار (اخلاقی / غیراخلاقی) ارزیابی پیامدهای واقعی راه حل جایگزین، اتفاق می‌افتد که به این معنی است که حادث شدن فرآیند یادگیری بازخوردی برای ویژگی‌های شخصیتی، فراهم می‌سازد. هکارتی و سیمز (1978) به بررسی ای موضوع پرداختند که آیا رهیافت پاداش و تنبیه می‌تواند منجر به تغییر رفتار در شرایط محتوای اخلاقی شود یا خیر. آن‌ها به این نتیجه گیری دست یافتند که بسیاری از افراد می‌توانند در زمینه رفتار غیراخلاقی و تحت احتمالات مناسب شرطی شوند. به طور عکس، نظریه H-V بیان می‌دارد که اشخاص همچنین می‌توانند به منظور بروز رفتار اخلاق مدارانه از خود هم شرطی شوند.

این نظریه ویژگی‌های شخصیتی چندگانه ای را معین می‌کند که اغلب روی جنبه‌های خاص فرآیند اتخاذ تصمیم موثر است. اپریوری مقایسه‌ای را افراد بی‌دین انجام داد و به این نتیجه رسید که (1) افرادی که بسیار مذهبی هستند، دارای قوانین وظیفه‌گرایی مشخص تری هستند که (2) این قوانین نقش قدرتمند تری در قضاوت‌های اخلاقی دارد. در زمینه اصول اخلاقی، ویتل، پائولیو و سینگ (2005) اثر اعتقادات اخلاقی مرتبط با دینداری درون گرایانه و بروون گرایانه را مورد بررسی قرار دادند که مورد اول، توسط افراد مشخصه‌بندی می‌شد که اعتقادات دینی را در زندگی روزمره بکار می‌برند و در مورد دوم، افراد به طرز آشکاری از مذهب به عنوان منع استراحت و با حمایت اجتماعی بهره می‌برند. آن‌ها پی‌برند که در حالی که دینداری بروون گرایانه تاثیر کمی روی اعتقادات اخلاقی مشخص دارد دینداری درون گرایانه عاملی مهم در این زمینه تلقی می‌شود.

نظام ارزش شخص (افراد) همچنین روی فرآیند تصمیم گیری موثر است. ارزش‌های بسیار مختلف وجود دارند که روی این فرایند موثر هستند. بطور مثال، تعهد سازمانی را می‌توان در نظر گرفت. هانت، وود و چونکو (1989) پی‌بردنده که شرکت‌هایی که دارای ارزش‌های اخلاقی بالایی هستند، کارمندانی دارند که به رفاه سازمانی اهمیت بیشتری می‌دهند. بطور مشابهی، مطالعاتی که در چهار کشور مختلف انجام شده نشان می‌دهد که ارتباط مثبتی بین تعهد سازمانی و درک افراد تصمیم گیرنده وجود دارد. این مطالعات همچنین نشان می‌دهند که اصول اخلاقی باید در درازمدت در نظر گرفته شود و در الیت سازمان‌ها قرار داده شود (وتبل و پائولیو 2004).

در نظام اعتباری، روی مجموعه‌ای از اصول اعتقادی افراد در رابطه با جهان تمرکز وجود دارد. برای مثال، سینگ\_پاکدی و ویتل (1991) اثر مخالفانیسم را به عنوان یک نظام اعتقادی مورد بررسی قرار می‌دهند. بطوری کلی تر، اعتقاداتی که بیشتر روی تصمیم گیری‌های اخلاقی موثر هستند آن‌هایی می‌باشند که اعتقادات افراد نسبت به کارکرد جهان را منعکس می‌کنند. یک فرد تاچه حدی به این موضوع اعتقاد دارد که تمام افراد تنها تحت علایق و منافع شخصی برانگیخته می‌شود. از دیدگاه فلسفه اخلاقی، یک شخص تاچه اندازه به این نکته معتقد است که تمام مردم توسط خویشنخ خواهی اخلاقی مورد هدایت قرار می‌گیرند. این نظریه بیان می‌دارد که افراد بسته به پاییندی خویش به حداکثرسازی علایق و منافع شخصی (که در علوم اقتصادی کلاسیک نوین سودمندی نامیده می‌شود) در زمینه چگونگی کارکرد جهان، رفتارشان نیز از جنبه تاثیر پیامدهای جایگزین مورد تغییر و بهبودی قرار گیرد. به طور مشابهی، زمانی که افراد اعتقاد دارند که هر شخصی توسط فرصت طلبی (فرصت طلبی و به دنبال آن خیانت) انگیزه پیدا می‌کند، این اعتقاد نیز روی رفتار موثر است.

تقویت و استحکام مشخصه اخلاقی، میانجی مهم ارتباطی بین اهداف و رفتار در نظر گرفته می‌شود. با توجه به اصول اخلاقی مجازی آریستوتل، ویلیامز و مورفی (1990) روی اهمیت کارکرد نقش‌ها در توسعه مشخصه‌های اخلاقی مجازی تاکید می‌کنند که برای مثال می‌توان پافشاری، شجاعت، یکپارچگی، شفقت، خلوص، وفاداری، احتیاط، قضاوت، روحیه جمعی داشتن و فروتنی اشاره کرد. بنابراین، افرادی با مشخصه اخلاقی والا، قدرت اراده برای داشتن رفتاری مطابق با قضاوت‌های اخلاقی خود را دارا هستند.

توسعه شناختی اخلاق (کلبرگ، 1984؛ رست، 1986؛ تروینو، 1986) توجه زیادی را در زمینه اصول اخلاقی به خود معطوف داشته است. گولسبی و هانت (1992) دریافتند که (1) دست اندر کاران بازاریابی به طور مساعدی با دیگر گروه‌های اجتماعی در سطوح توسعه شناخت اخلاقی مورد مقایسه قرار می‌گیرند و (2) افراد بازاریاب نمره بالای را در زمینه توسعه شناخت اخلاقی کسب می‌کنند که مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی شان است. به دلیل این که مراحل بالاتر توسعه شناخت اخلاقی، دارای ظرفیت بیشتری برای دلیل گذاری از طریق شرایط اخلاقی پیچیده است که به نظر می‌رسد که افرادی که از نظر توسعه شناخت اخلاقی در رده بالای قرار می‌گیرند ۱) قوانین وظیفه گرایی بیشتری در هر شرایطی دارند و 2) علایق افراد خرد پا را بیشتر در نظر می‌گیرند. با در نظر گیری نمونه نماینده خرید، کول، سیرجی و برد (2000) به بررسی این موضوع می‌پردازند که آیا توسعه شناخت اخلاقی، ارتباط بین مطلوبیت نتایج را نسبت به «خود در مقابل دیگران» را تعديل می‌سازد یا خیر. اما آنها برخلاف فرضیه خود هیچ ارتباط تعديل کننده‌ای را نیافرند.

به عنوان ویژگی‌های شخصیتی، برخی از افراد نسبت به برخی دیگر از لحاظ اخلاقی حساس‌ترند. هنگامی که برخی از افراد در شرایط تصمیم گیری قرار می‌گیرند که جزئی از اصول اخلاقی هم در آن نهفته است، برخی از آن‌ها مباحثت اخلاقی را در نظر نمی‌گیرند. این موضوع را بخاطر بیاورید که این الگو با فهم این نکته که برخی از مشکلات اخلاقی نیز وجود دارند آغاز می‌شود. مطالعات مربوط به حمایت‌های اخلاقی در زمینه‌های دندانپزشکی (بیثو، رست، و یامور، 1985)، مشاوره تخصصی (وکر، 1979) و حسابداری (شاب، 1989) آغاز شده است.

در بازاریابی، اسپارکز و هانت (1996 صفحه 105) حمایت اخلاقی محققان در زمینه بازاریابی را مورد بررسی قرار می‌دهند و به این نکته دست پیدا می‌کنند که حمایت اخلاقی بیشتر که توسط عمل گرایان در بخش تحقیقات بازاریابی وجود دارد را می‌تواند به اجتماعی سازی آنها در حرفه تحقیق در زمینه بازاریابی نسبت داده شود که این کار توسط یادگیری آن‌ها در زمینه قوانین مرتبط با اصول اخلاقی در محدوده تحقیقات بازاریابی انجام می‌گیرد. به علاوه، آن‌ها ارتباط منفی ای بین نسبیت گرایی و حساسیت اخلاقی پیدا می‌کنند. به طور آشکاری، افراد نسبیت گرا به این موضوع اعتقادی ندارند که مطلق‌های اخلاقی، احتمال تناقضات اخلاقی بر جسته در میان دیگر عوامل را کاهش می‌دهد: زمانی که تمامی موضوعات، سایه‌های نسبی خاکستری پیدا می‌کنند، مباحث اخلاقی ممکن است با هر چیزی قابلیت اختلاط پیدا کند. اسپارکز و هانت (1998) همچنین ارتباط متضادی بین حساسیت اخلاقی و آموزش رسمی افراد در زمینه اصول اخلاقی پیدا می‌کنند که آن‌ها این مساله را ناشی از این موضوع می‌دانند که برنامه‌های آموزشی موجود در زمینه اصول اخلاقی ممکن است تنها به منظور قدرتمند ساختن چشم اندازهای نسبیت گرایانه باشد. در حقیقت، مک‌نیل (1994)، به این نکته اشاره می‌کند که آموزش اصول اخلاقی در مقاطع تكمیلی به طور فراینده‌ای عاری از ارزش هستند.

### 4.3 تأثیرات محیطی

با توجه به نظر بارتزل (1976)، بازاریابی روی نقش فرهنگ در ایجاد اثر روی اصول اخلاقی باعث ایجاد تنش‌هایی شده است. به همین ترتیب، الگوی V-H روی اهمیت "محیط فرنگی" در ایجاد تاثیر در فرایندهای اخلاقی تصمیم گیری نیز تنش‌هایی را ایجاد می‌کند. الگوهای مرتبط با محیط صنعت، محیط تخصصی و محیط سازمانی، الگو را به سمت شرایط اخلاقی برای افراد فعل در زمینه کسب و کار و همچنین افراد حرفه‌ای سوق می‌دهد. این الگوهای بیان می‌دارند که تمامی صنایع مربوط به ائتلاف‌های حرفه‌ای و سازمان‌ها دارای مجموعه‌ای پیچیده از قوانین هستند که برخی از آن‌ها کدگذاری شده‌اند. اما بیشتر مواردی که قوانین و اصول غیر رسمی را تشکیل می‌دهند به صورت تعاملات روز به روز مورد ارتباط و پیوستگی قرار می‌گیرند. این قوانین چهارچوبی را ایجاد می‌کند که بوسیله آن افراد در سازمان‌ها، حرفه‌ها و صنایع مربوطه حالت اجتماعی پیدا می‌کنند.

## 5. چهار چوب کدهای اخلاقی شخصی

نظریه H-V به ما به منظور فهم نوع قضاوت های اخلاقی در شرایط زیر کمک می کند. ۱) افراد مختلف با شرایط اخلاقی مشابه مواجه شوند ۲) افراد مورد قضاوت اخلاقی حاصل از عمل قرار گیرند ۳) افراد از لحاظ اصول اخلاقی در سازمان های اجتماعی تفاوت داشته باشند. این موضوع از طریق فراهم سازی چهار چوبی برای مشخص سازی کدهای اخلاقی شخصی افراد ایجاد می شود. این چهار چوب می تواند نقطه آغازی برای جواب به این سوال باشد: چرا افراد مختلف نگاه متفاوتی به برندهای سازی اخلاقیات، ارتباط مشتری-تجارت، راهکارهای تساوی تجاری شرکت ها و سازمان اجتماعی مرتبط با تجارت و برندهای سازی دارند. بر اساس نظریه H-V، تفاوت ها در قضاوت های اخلاقی از تفاوت ها در کدهای اخلاقی شخصی منتج می شود که توسط تفاوت ها در موارد زیر ایجاد می شوند:

- قوانین مربوط به ترکیب ارزیابی های وظیفه گرایی و تلوژیکی
- قوانین وظیفه گرایی
- اهمیت نسبی قوانین خاص
- قوانین برای حل تناقض ها در قوانین دیگر
- قوانین برای تفسیر کاربرد پذیری قوانین در شرایط خاص
- اهمیتی که در نظر افراد خرد پا و خاص است
- قوانین برای ترکیب اجزای تلوژیک
- پیامدهای مثبت برای افراد خرد پا خاص (مانند افراد بسیار مهم)
- پیامدهای منفی برای افراد خرد پا خاص (مانند افراد بسیار کم اهمیت)
- احتمالات مربوط به پیامدهای مثبت و منفی برای افراد خرد پا خاص

اکنون نظریه H-V و چهار چوب کدهای اخلاقی شخصی مرتبط با آن برای فهم تناقض ها مورد بحث قرار می گیرد.

## 6. ارزیابی اصول اخلاقی مرتبط با برندهای سازی

چرا مردم نگاهی بسیار متفاوت نسبت به اصول اخلاقی مرتبط با عمل سازمانی برندهای سازی دارند؟ نظریه H-V نقطه آغاز برای ارزیابی این مطلب است. با توجه به این که چهار چوب کدهای اخلاقی شخصی در مورد قضاوت افراد همانند رفتارهای سازمانی کاربرد دارد، نظریه H-V محققان را به سمت کاوش موارد زیر سوق می دهد: ۱) ارزیابی متفاوت وظیفه گرایی، ۲) ارزیابی های متفاوت تلوژیک، ۳) قوانین متفاوت وظیفه گرایی، ۴) پیامدهای متفاوت کسب شده ۵) افراد خرد پا کم اهمیت در مقابل افراد خرد پا مهم. تمرکز ما در این جا روی نقاط شروع تلوژیک، وظیفه گرایی و پایه ای است.

## 6.1 نقطه آغازین وظیفه گرایی و زیربنایی

موضوع قوانین وظیفه گرایی را در نظر بگیرید. اگرچه قوانین متفاوتی در این زمینه هستند که ممکن است به توضیح تفاوت‌ها در دیدگاه‌ها همانند تفاوت‌ها در اصول اخلاقی مربوط به برنده‌سازی کمک کنند، نقطه آغازین پایه همان قانون آزادی است. در واقع این قانون به طور بالقوه می‌تواند به موضوع "فرا قانون" تعییه شود (دونالدسون و دونفی، ۱۹۹۴؛ دونفی و همکاران، ۱۹۹۹). به عنوان مثال تعلیمات کلیسا‌ی کاتولیک بیان می‌دارد که:

هر شخصی حق طبیعی برای شناخته شدن به عنوان یک انسان مسئول و آزاد را دارد. این موضوع ایجاد کننده حالت احترام نسبت به بقیه افراد است. حقوق مربوط به ایجاد آزادی نیاز غیر قابل انکار کرامت بشر است (تعالیم کلیسا‌ی کاتولیک، ۱۹۹۵). به این نکته توجه کنید که تعالیم کلیسا بیان نمی‌دارد که آزادی از لحاظ اخلاقی به دلیل پیامدهای مثبت آن درست است. همچنین بیان نمی‌کند که آزادی از لحاظ اخلاقی درست است زیرا برای برخی از افراد خرده پا مطلوب است. به جای آن، بیان می‌دارد که آزادی از لحاظ اخلاقی درست است، زیرا هر شخص دارای حق طبیعی برای آزادی است و این که زیرا این موضوع نیازی غیر قابل انکار برای کرامت بشر محسوب می‌شود. بنابراین، برای کلیسا‌ی کاتولیک، آزادی شخص یک قانون وظیفه گرایی و پایه است. مفهوم آزادی در فرهنگ معنوی غرب از لحاظ تاریخی با آزادی "نسبت به" و آزادی "از" گره خورده است (وسترمن، ۱۹۴۵). آزادی هایی از نوع آزادی "نسبت به" آزادی هایی هستند که دیدگاه یک شخص را بیان می‌کنند، مذهب یک شخص را به وادی عمل وارد می‌کند، در تجارت یا کسب و کار شخص موثر است و یا مرتبط با دارایی شخص است. ازادی هایی از نوع آزادی "از" آزادی هایی هستند که مرتبط با اجراء و یا اضطرارند.

این مقاله... یک قانون ساده را بیان می‌کند که مربوط به ارتباطات جامعه با اشخاص از طریق اجراء و کنترل است... تنها هدف تضمین شده برای بشر... در تداخل با آزادی عمل افراد که یک حریم شخصی محسوب می‌شود. تنها هدفی که به طور صحیح می‌تواند روی هر شخص از جامعه اعمال شود، برخلاف خواسته‌های او که به منظور جلوگیری از ایجاد ضرر به دیگران است... برای توجیه عمل برای خواست و همچنین جلوگیری او از انجام کارهایی که می‌تواند باعث ایجاد روحی خیث و شیطانی در شخصی دیگر شود. تنها بخش حرکت هر شخص که برای جامعه سودمند است این است که کدام اعمال باعث ناراحتی و نگرانی افراد دیگر می‌شود. چیزی فراتر از جسمش، چیزی فراتر از ذهنش که هر شخص پادشاه و فرمانرواست (میل، ۱۸۵۹/۱۹۴۷، ص ۱۰).

به این نکته توجه کنید که میل که یکی از پایه گذاران مبحث فایده گرایی در نظر گرفته می‌شود در حقیقت در حال بیان یک قانون وظیفه گرایی، پایه ای و مطلق در مورد آزادی شخص از اجراء است. در واقع، تعریف "حال=state" در فرهنگ غرب، اغلب به منظور در مرکز توجه قرار دادن آن به عنوان تنها نهادی است که حالت اجراء را به صورت قانونی در این رابطه ایجاد می‌کند.

اجراء با این وجود نمی‌تواند به طور کامل (در یک جامعه) مورد اجتناب قرار گیرد زیرا تنها راه جلوگیری از آن، از طریق تهدید اجراء است. جامعه آزاد با این مشکل از طریق توافق تک قطبی اجراء دست و پنجه نرم می‌کند تا این قدرت را برای شرایطی که جلوگیری اجراء از طریق افراد و اشخاص ایجاد می‌شود را محدود سازد (هایک، ۱۹۶۰ ص ۲۱). بنابراین تفاوت‌ها در قضاوت‌ها همانند اصول اخلاقی در برنده‌سازی و در زمانی که از دیدگاه وظیفه گرایی به آن نگاه می‌شود اغلب از تفاوت‌ها در ارزش‌های درونی مربوط به کرامت پایه بشر و انسان‌ها که حق اساسی برای اعمال آزادی است ناشی می‌شود. این آزادی شامل حقوق برای مالکیت یک جسم، نام و همچنین نام دارایی‌ها (مانند محصولات) است. بنابراین، بر اساس قانون وظیفه گرایی آزادی، اشخاص و شرکت‌ها دارای اسامی تجاری خودشان هستند و از این حق برخوردارند تا در مورد آن‌ها صحبت کنند و مدافعان آن‌ها باشند. به همین ترتیب، مصرف کننده‌ها هم از این حق برخوردارند تا محصولات تجاری مورد دلخواه خود را داشته باشند، ارتباطی را با نمادهای اشخاص یا شرکت‌ها برقرار کنند، به جوامع تجاری پیوندند و به نمادهای به عنوان قسمتی از خویشتن توسعه یافته خود نگاه کنند. بنابراین قانون آزادی بیان می‌دارد که برنده‌سازی، ارتباط بین مشتری و محصول تجاری، راهکارهای تساوی نمادها و سازمان اجتماعی برنده‌سازی باید به عنوان اصول اخلاقی مد نظر قرار بگیرند. افراد منتقد در زمینه برنده‌سازی از در نظر گرفته شدن به عنوان

یک فرآ قانون که همان قانون آزادی است ناتوان هستند. با این وجود، نظریه H-V در مورد اصول اخلاقی بیان می دارد که برای اکثر افراد، در نظر گیری دو عامل وظیفه گرایی و تلوژیک روی قضاوت های اخلاقی موثر است. اکنون به مباحث تلوژیک می پردازیم.

## 6.2 نقطه آغازین پایه ای و تلوژیک

به عنوان نقطه آغاز و پایه ای برای ارزیابی تلوژیک اصول اخلاقی مرتبط با عمل سازمانی برنده سازی، تمرکز باید روی پیامدهای اجتماعی برنده سازی باشد. به طور ایده آل، چیزی که در این زمینه خواسته می شود انجام کاری است که در آن نمونه ای تصادفی از جوامع به دو گروه تقسیم شوند: که در یکی از آن جوامع برنده سازی مورد تشویق قرار گیرد و در گروه دیگر، این امر کاملاً ممنوع است. اگرچه انجام این آزمایش با ایجاد یک گروه کنترل ممکن نیست ولی قرن اخیر آزمایشی طبیعی در مورد این موضوع است.

تنها پدیده مهم اقتصاد کلان در قرن بیستم، فروپاشی اقتصادهای برنامه ریزی شده (که با توجه به همکاری شرکت های ایالتی و تحت فرمان هیئت های برنامه ریزی مرکزی بنا نهاده شده بود) و موفقیت همزمان اقتصادهای مبتنی بر تجارت (که در زمینه رقابت در میان شرکت های خصوصی بنا نهاده شده اند) بود. نتایج این آزمایش بزرگ و طبیعی نشان داد که در اقتصادهایی که بر پایه رقابت نباشند نسبت به اقتصادهای بنا شده بر پایه شرکت های همکار برتری محسوسی وجود دارد که این برتری ها در زمینه مجموع ثروت تولید شده، نوآوری ها و کیفیت مجموع کالاهای خدمات است (هانت و مورگان، 1995 ص 3). بنابراین، ارزیابی تجربه تجارت "اتحادیه جماهیر شوروی" نزدیک به مرز اراضی آزمایش ایده آل است که وابسته به پیامدهای کلی اجتماعی برنده سازی می باشد. پس از انقلاب بولشیویک در سال 1917، برنامه ریزان مرکزی اتحادیه به این موضوع اعتقاد پیدا کردند که تمام سازمان های اجتماعی متوسط که به اقتصاد وابسته هستند باید برچیده شوند که این موضوع شامل پول، هزینه های مرتبط با پول، ایجاد تبلیغات و برنده سازی بود که برای مثال می توان به اتحادیه جماهیر شوروی در سال های اولیه خود و اشاعه ووچر (کوپن) (که به هر کس بر اساس نیازش داده می شد) و همچنین به راه های دیگر برای موسسات مالی و پولی اشاره کرد. با این وجود، نتیجه چیزی جز هرج و مرج اقتصادی نبود.

در سال 1920، تولید به 13٪ چیزی که در دوره قبل از جنگ بود افت پیدا کرد. دلیل این موضوع تنها جنگ نبود، بلکه تا حد زیادی به توزیع ناعادلانه ابزارهای تولید تحت نظام های طبیعی اجتماعی هم مربوط می شد. تقریباً هیچ گاه اتفاق نیفتاده بود که تولید کالا به هیئت های دولتی گوناگون که از لحاظ کمیت یا کیفیت با هم تطابق نسبی داشتند تخصیص داده شود (بروتزکوس 1935/1992، ص 7-106). به دلیل آشوب اقتصادی، اتحادیه جماهیر شوروی در دهه 1920 کوپن را حذف کرد و دوباره فرایند سازمانی کردن موسسات اجتماعی پولی و مالی را آغاز کرد. سرنوشت مشابهی در موسسات تبلیغاتی و تجاری رقم خورد.

کار گلدمان (1960) که چند دهه قبل از سقوط اتحادیه جماهیر شوروی اتفاق افتاد، ارزیابی جزئی گرایانه ای را در رابطه با تجربه این اتحادیه در ارتباط با موسسات اجتماعی متوسط و همچنین موسسات تبلیغاتی و تجاری ایجاد کرد. گلدمان (1960) به عنوان یک ارتدکس و اقتصاددان کلاسیک نوین که مقاله اش در مجله اقتصاد سیاسی هم چاپ شد نگاه استانداردی را در این رابطه که برنده سازی از لحاظ اجتماعی امری ناخوشایند محسوب می شود یا خیر را ایجاد می کند، زیرا باعث ایجاد تفاوت در محصولات می گردد که بعداً منجر به عدم کارامدی در رقابت تک قطبی می گردد. او سپس اشاره می کند که هدف اصلی اتحادیه، تولید کالاهای همگن بود. این گونه محصولات منجر به ایجاد عدم کارابی می گردد (چرا پول صرف انواع مختلف یک محصول مشابه شود؟). بعلاوه، اهداف تولید اتحادیه و ارزیابی های مدیران از دیدگاه کمی بنا نهاده شده بودند (مثلاً چندین تن فولاد و ...) که این دیدگاه از لحاظ کیفیت کالای تولید شده پایه ای ضعیف در پی داشت.

با این وجود، مطالعه گلدمان (1960) نشان داد که محصولات تقلیبی و یا با کیفیت کم در اقتصاد اتحادیه جماهیر شوروی علی رغم هزینه های بالای متحمل شده برای انجام بازرگانی ها بسیار فراوان بود. در دهه 1950 گلدمان (1960) بیان می دارد که نه تنها یافته اتحادیه جماهیر شوروی در رابطه با این که تبلیغات یک سازمان اجتماعی کارآمد برای آگاهی بخشی مشتریان در رابطه با محصولات است موثر است، بلکه برنامه ریزان این اتحادیه این موضوع را اجباری کردند که هر برنامه مالی و سازمانی در این اتحادیه دارای یک نماد تولید شود. گلدمان (1960) بیان می کند که چرا برنامه ریزان اتحادیه، برنده سازی کالاها را اجباری ساختند:

این موضوع این امر را آسان می سازد که سازنده واقعی کالا را در زمانی که کیفیت کالا کم است مورد خطاب و مسئول قرار داد. به این دلیل، این امر یکی از موثرترین سلاح ها در جنگ برای افزایش کیفیت کالاهاست (ص 399).

اما گلدمان (1960) پس از این موضوع پی برد که در نظر گیری و مسئول دانستن تولید کنندگان به عنوان عامل کیفیت کم محصولات تنها پیامد مهم این موضوع نبود. او سپس دریافت که نوع جذاب تری از نماد که البته همیشه هم اجباری نبود برای 170 گروه از کالاها اجباری شد (شامل تمامی کالاهایی که قرار بود صادر شوند). دوباره بازم به یاد آوری است که گلدمان (1960)، برنامه ریزان اتحادیه را عامل افزایش کیفیت محصولات برشمرد که این موضوع از استفاده از نشان های تجاری منتج شد: ایجاد نمادهای تجاری این امر را برای مصرف کننده ممکن می سازد که کالایی را انتخاب کند که می خواهد. این موضوع شرکت های مختلف را بر آن می سازد تا کیفیت کالاهای خود را در ارتباط با تقاضای مشتری افزایش دهد. بنابراین اعمال نمادهای تجاری باعث افزایش کیفیت تولید می شود (گلدمان، 1960، ص 351). دیگر چه درس هایی می توان از برنده سازی به عنوان یک سازمان اجتماعی گرفت؟ از مایش طبیعی در این ارتباط چه درسی به ما می دهد؟ تجربه اتحادیه جماهیر شوروی از این دیدگاه حمایت می کند که 1) شرکت ها از سازمان اجتماعی برنده سازی برای تعیین محصولات خود استفاده می کنند<sup>2</sup> 2) مصرف کننده ها از علائم تجاری به عنوان نماد کیفیت محصول استفاده می کنند. در عوض، علائم تجاری سازمان هایی هستند که کارهای مربوط به کنترل کیفیت را انجام می دهند و دارای ابزارهای افزایش کیفیت در اقتصادهای واقعی هستند. این نمادهای تجاری تا چه حد مهم هستند؟ این نشان ها تا حدی مهم هستند که شرکت ها از این نمادها حتی در شرایطی که تمام محصولاتشان همگن باشد هم استفاده می کنند. به طور خلاصه، آزمایش طبیعی بیان می کند که علائم تجاری مشکلات معنادار و بزرگی برای جامعه به شمار نمی روند. اما آن ها سازمان هایی هستند که مشکلات معنادار اجتماعی را حل می کنند.

چه چیزهایی می توان از اصول اخلاقی برنده سازی دریافت؟ به خاطر بیاورید که نظریه V-H روی نیاز برای ارزیابی تلویژنیک موثر است. از لحاظ پایه، برنده سازی یک حق اخلاقی محسوب می شود که دلیل آن هم پیامدهای مثبت اجتماعی آن است. خوانندگان باید به این نکته توجه کنند که افراد خرده پا دارای سهایی در بخش پیامدهای مثبت سازمان اجتماعی برنده سازی هستند. که به این معنی است که تمامی افراد خرده پا از این چنین پیامدهای مثبتی همانند بهبود کیفیت محصولات بهره می برند. معتقدان عمل برنده سازی، از پیامدهای مثبت این کار به عنوان یک سازمان اجتماعی نا آگاه هستند.

## 7. جمع بندی نهایی

از نظر تاریخی، بازاریابی از منظر برنده سازی برای شرکت ها، مصرف کنندگان و کل جامعه مفید است، زیرا برنده ها (1) تمايل دارند هزینه های جستجوی مصرف کننده را کاهش دهند (زیرا مصرف کنندگان اطمینان دارند که یک محصول با همان برنده محصولات خریداری شده قبلی، عملکرد یکسانی دارد)، (2) امکان شناسایی و پاسخ گرفتن از شرکت هایی که محصولاتی با کیفیت پایین تولید می کنند (زیرا محصولات هر شرکت با دیگر شرکت ها متمایز هستند)، (3) انگیزه ای را برای شرکت ها ایجاد می کند تا کالاهایی با کیفیت بالاتر تولید کنند (زیرا این کالاهای قیمت بالاتری را تضمین می کنند)، و (4) شرکت ها را قادر می

سازد سودآوری بیشتری داشته باشند (زیرا کیفیت بالاتر کالاهای برنده قیمت بالاتر را تضمین می کند). بنابراین ، برنده سازی ، روابط برنده با مشتری ، استراتژی های ارزش برنده و برنده سازی به عنوان یک موسسه اجتماعی ، بازاریابی را به عنوان یک موقعیت "برنده- برنده" برای شرکت ها ، مصرف کنندگان و جامعه در نظر می گیرد.

در سالهای اخیر ، جنبشی ضد برنده سازی در سطح جهان به وجود آمده است که معتقد است برنده سازی از نظر اخلاقی اشتباه است.

این مقاله نشان می دهد که چگونه نظریه H-V و چهارچوب "کدهای اخلاقی شخصیتی" مربوط به آن می تواند نقطه آغازی برای فهم و ارزیابی اصول اخلاقی برنده سازی مد نظر قرار داده شود. به طور ویژه، نظریه H-V محققان را به سمت کاوش موارد زیر سوق می دهد: 1) ارزیابی های وظیفه گرایی، 2) ارزیابی های تلوژیک، 3) قوانین وظیفه گرایی و 4) پیامدهای مربوط به افراد خرد پای مهم در مقابل افراد کم اهمیت.

به عنوان قدم اول در ارزیابی اصول اخلاقی برنده سازی، تجزیه و تحلیل وظیفه گرایی نشان می دهد که تفاوت ها در ارزیابی های مرتبط با برنده سازی اغلب از تفاوت ها در ارزش ذاتی مربوط به کرامت بشر که حقی اساسی برای اعمال آزادی است نشات می گیرد. این آزادی شامل حق برای داشتن جسم، نام و حق مالکیت در کالا است. بنابراین، افراد و شرکت ها دارای نامی برای نشان های خود هستند و همچنین از این حق برخوردارند که در مورد آن ها صحبت کرده و از آن دفاع نمایند. به همین ترتیب، مشتریان هم از این حق برخوردارند که صاحب کالایی باشند که خودشان می خواهند. می توانند به جوامع تجاری پیوندند و به نمادهای تجاری به عنوان بخشی از خویشتن توسعه یافته خود نگاه کنند. به عنوان نقطه آغاز برای ارزیابی تلوژیکی اصول اخلاقی برنده سازی، باید روی پیامدهای کلی و اجتماعی عمل برنده سازی تمرکز کرد. با توجه به موضوع ذکر شده در مورد اتحادیه جماهیر شوروی برای استفاده از سازمان اجتماعی برنده سازی به منظور تعیین محصولات هر شرکت، این مقاله بیان می دارد که برنده سازی، ارتباط مشتری - نماد تجاری راهکارهای تساوی نماد و تجارت و همچنین سازمان اجتماعی برنده سازی به طور پایه اخلاقی هستند که دلیل آن هم پیامدهای مثبت اجتماعی آن است.

من این مقاله را با ذکر نکته ای به خوانندگان این مقاله به پایان می رسانم. اگرچه این مقاله نقطه آغاز مفیدی را در رابطه با ارزیابی اصول اخلاقی برنده سازی، ارتباط مشتری-نماد تجاری، راهکارهای تساوی برنده سازی و سازمان های اجتماعی برنده سازی بیان می دارد، من به خوانندگان پیشنهاد می دهم تا از نظریه H-V و چهارچوب "کدهای اخلاقی شخصیتی" مربوط به آن برای توسعه بیشتر ارزیابی های تلوژیک و وظیفه گرایی برنده سازی استفاده کنند. به طور ویژه ای، به خوانندگان توصیه می کنم تا منعکس کننده مباحث مربوط به فعالیت های ضد جهانی سازی و همچنین بازاریاب هایی باشند که نشان می دهنند برنده سازی از لحاظ اخلاقی کاری اشتباه است. قوانین وظیفه گرایی توسط منتقدان برنده سازی به چه صورت مورد فهم قرار می گیرد؟ آیا پیامدهای منفی ادعا شده و مربوط به برنده سازی واقعی یا غیر واقعی هستند؟ آیا منتقدان برنده سازی در واقع به این موضوع حمله می کنند و یا هدف آن ها کارهای شرکت هایی خاص در ارتباط با این موضوع است؟ آیا منتقدان برنده سازی در واقع ضد برنده سازی هستند یا فقط افرادی ضد آمریکایی تلقی می شوند؟ آیا زمینه ای اخلاقی برای فعالیت های اجرایی نشان داده شده توسط منتقدان برنده سازی وجود دارد؟

"چهارچوب مسئولیت های بازاریابی (هانت، 2007، 2010) بیان می دارد که بازاریابی یک نظم آکادمیک است که مایل به تغییر به سوی نظم حرفة ای می باشد و بر همین اساس در رابطه با چهار عامل اصلی دارای مسئولیت هایی است: جامعه، دانش آموzan، عمل و آکادمی. بازاریابی برای جامعه مسئول فراهم سازی دانش هدف دار و همچنین دانش آموختگان تحصیل کرده، مسئولیت پذیر از لحاظ اجتماعی و شایسته از لحاظ فنی می باشد. بازاریابی برای دانش آموزان مسئول فراهم سازی بستری آموزش محور است که آن ها را قادر می سازد تا از نزدیک اقتصادی-اجتماعی بالا بروند و خودشان را برای نقش های پیش رویان به عنوان فرد شایسته، بازاریاب های مسئول و شهروندان آماده سازند. بازاریابی برای حیطه عمل در این زمینه مسئول فراهم سازی عرضه مداوم و رودی های مسئول و شایسته در زمینه حرفة بازاریابی و همچنین مسئول فراهم سازی دانش جدید در مورد ابعاد خرد و کلان بازاریابی می

باشد. بازاریابی برای یک آکادمی مسئولیت فراهم سازی شرایط و حساسیت های لازم برای کارهای مرتبط با خرده فروشی، انبارداری، ایجاد دانش، ارتباط آن با جامعه دانش افروزی به منظور ایجاد آزادی آکادمیک و ارزش های مرکزی در زمینه های مبتنی بر دلیل، مدرک و مدنی سازی می باشد. به دلیل در مرکز قرار داشتن برنده سازی نسبت به نظم و عمل در زمینه بازاریابی، چهار چوب مسئولیت پذیری بیان می دارد که نظم بازاریابی دارای مسئولیت هایی به منظور فراهم سازی ارزیابی مدنی، مبتنی بر دلیل و شواهد می باشد که در رابطه با اصول اخلاقی برنده سازی، ارتباط مشتری و برنده سازی، راهکارهای تساوی برنده سازی و سازمان اجتماعی برنده سازی عمل می کند. این مقاله نقطه آغاز است.

## 8. منابع و مراجع:

- Hunt, S. D. (2010). *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. New York: M.E. Sharpe.
- Johansson, J. (2004). *In your face: How American marketing excess fuels anti-Americanism*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
- Kohlberg, L. (1984). *Essays on moral development: Vol. II the psychology of moral development*. New York: Harper and Row.
- Goldman, M. I. (1960). Product differentiation and advertising: Some lessons from soviet experience. *Journal of Political Economy*, 68, 346–357.
- Bebeau, M. J., Rest, J. R., & Yamoor, C. M. (1985). Measuring dental students ethical sensitivity. *Journal of Dental Education*, 49, 225–235.
- Shaub, M. K. (1989). An empirical examination of the determinants of auditors' ethical sensitivity (Unpublished Doctoral Dissertation) Lubbock, TX: Texas Tech University.
- Hunt, S. D. (2000). *A general theory of competition: Resources, competences, productivity, economic growth*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Hayek, F. A. (1960). *The constitution of liberty*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hegarty, H. W., & Sims, H. P. (1978). Some determinants of unethical behavior: An experiment. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 451–457.
- Hunt, S. D. (2018). Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: From promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?). *Journal of Marketing Management*, 34.
- Volker, J. M. (1979). Moral reasoning and college experience (Unpublished manuscript) Minneapolis, MN: The University of Minnesota.
- Johansson, J. (2004). *In your face: How American marketing excess fuels anti-Americanism*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
- Williams, O. F., & Murphy, P. E. (1990). The ethics of virtue: A moral theory for marketing. *Journal of Macromarketing*, 10(Spring), 19–29.