



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 Mohajer¹

Arman Piri²

¹President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

²MBA 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 برند و ایجاد آن به عنوان یک نهاد اجتماعی

دکتر سید محمد مهاجر^۱

آرمان پیری^۲

^۱ رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

^۲ 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 معتقد 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 نوبه خود، به ما کمک می کند، مباحث اخلاقی در مورد برندسازی را درک کنیم. این مقاله (۱) یک بحث کوتاه درباره ماهیت برندسازی ارائه می دهد، (۲) استدلال های عمده 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 "نشانه 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

1. مقدمه

شرکت ها دریافته اند که استفاده از قوانین علائم 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 برندهای 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 برندها برای شرکتهای 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 نیستند 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 برندسازی را درک کنیم. این مقاله (۱) بحث مختصری در مورد ماهیت برندسازی ارائه می دهد ، (۲) استدلال های مهم در مورد این دیدگاه که برندسازی 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 برندسازی هستند ، ایجاد می کند.

2. ماهیت برندسازی 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 فروشندگان 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 برگیرد. اگر برای شرکت به صورت کلی استفاده شود ، اصطلاح ترجیحی نام تجاری است. (بنت ، 1988)

کلمه "برند" را می توان به کلمه آلمانی "brandr" 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 (شناسنامه تولید کننده بود) فروخته می شدند. شاول (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 ، کالاها با کیفیت بالاتر ضمانت شده است).

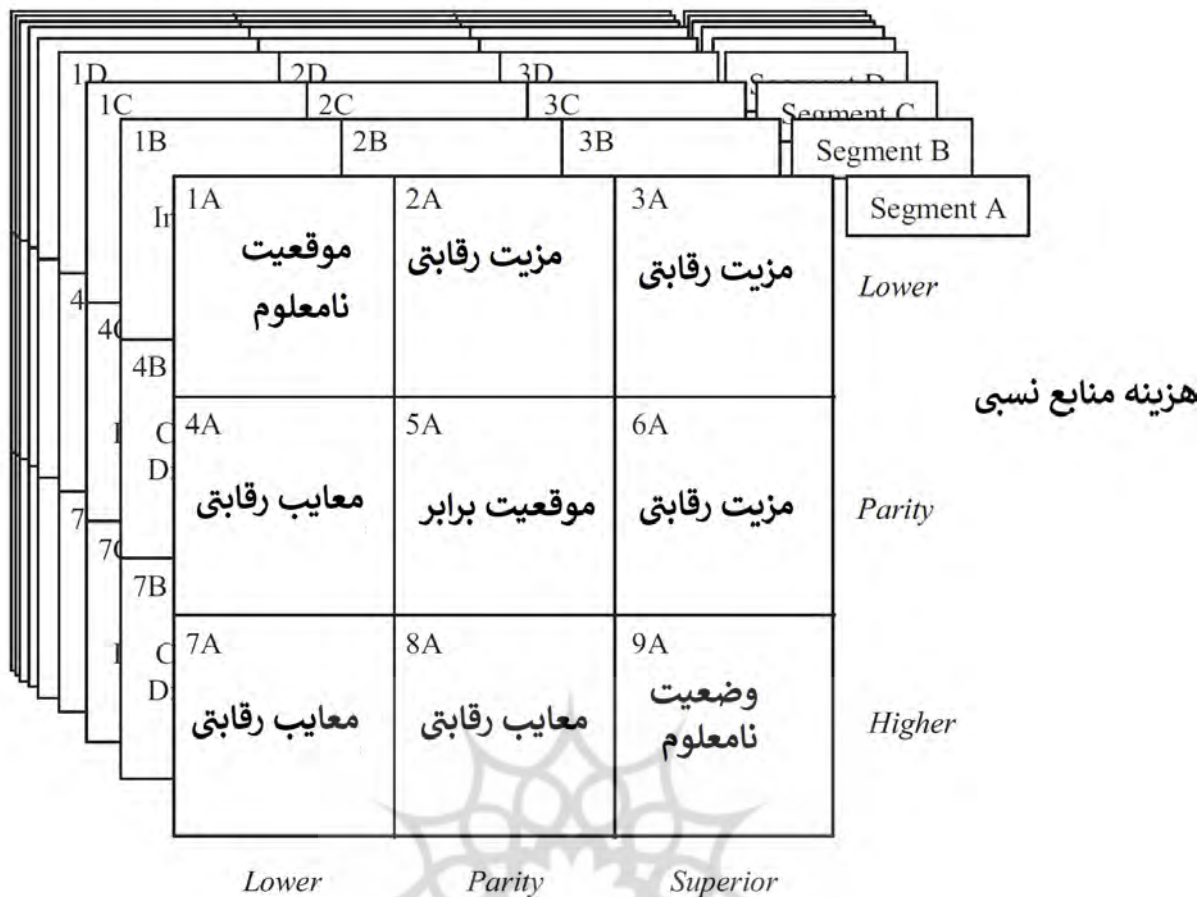
در اواخر دهه ۱۹۸۰ ، این ایده ظاهر شد که برندها دارای دارایی، عدالت، و استراتژی کسب و کار و عملکرد هستند (آکر ، 2014 ، ص 7). ارزش ویژه برند می تواند به عنوان ارزش متعلق به شرکت ها به عنوان نتیجه مالکیت برند در نظر گرفته شود. در نهایت، این ارزش از وابستگی های مثبت که مصرف کنندگان و خریداران صنعتی را هدف 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 دهند، پرورش دهند و نفوذ کنند (هانت ، 2010 ، 2018).

1.2. رقابت برندها و شرکتهها

برندها چگونه بر رقابت شرکت ها تاثیر می گذارند؟ شروع از دیدگاه مزیت منابع (R- A) نظریه رقابت است (مورگان و هانت، 1995؛ هانت، 2000). برندها می توانند منابع باشند. برند می تواند به عنوان یک "دارایی عمومی" در نظر گرفته شود که بر ارزش شرکت می افزاید، اما یک نوع دارایی که یک منبع است. چه زمانی یک برند، منبع است؟ هنگامی یک برند منبع است که به توانایی شرکتها در تولید کارآمد و یا یک پیشنهاد موثر که برای دیگر بخش های بازار ارزشمند است، مشارکت داشته باشد. برای منبع بودن باید بر استفاده از برند تاکید شود تا ارزش خود را به بخش هایی از بازار عرضه کند.

آکر (2014، صفحه 10) اظهار داشت که هدف اصلی برای ساخت برند ایجاد، تقویت و یا افزایش ارزش سهام تجاری خواهد بود. "تلاش برای ایجاد برند منجر به پورتفلیو "سهام بالای" برند خواهد شد. بنابراین، از نظر تئوری R-A، یک برند "سهام بالا" چیست؟ یک برند با سهام بالا یکی از این موارد است که با شروع ارتباطات بسیار مطلوب بین مصرف کنندگان هدفمند، چنین ارزشی را به بازار می دهد که افزایش اثربخشی شرکت، بازار را به سمت راست در ماتریس موقعیت رقابتی سوق می دهد (شکل ۱ را ببینید). البته برخی برندها در واقع ارزش پیشنهادی را کاهش می دهند، مانند زمانی که، مصرف کنندگان آن برند را با کالای بنجل مرتبط می کنند. در چنین شرایطی، بازار به سمت چپ در ماتریس حرکت می کند، و برند توسط نظریه "منابع متضاد" شناخته می شود (هانت و مورگان 1995).

هانت و مورگان (۱۹۹۵) هفت نوع نمونه از منابع، مالی، فیزیکی، قانونی، انسانی، سازمانی و ارتباطی را شناسایی کردند. در مورد این طبقه بندی ها، یک برند می تواند هم یک منبع ارتباطی و هم حقوقی تلقی شود. این یک منبع رابطه ای است، زیرا ارزش برند، 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 برند جلوگیری می کند. بنابراین، نظریه R-A پایه و اساس نظری را در تئوری رقابت برای استراتژی ارزش برند بازاریابی ارائه می کند (هانت 2018، 2010).



شکل 1: ماتریس موقعیت رقابتی

بخوانید: در موقعیت بازار مزیت رقابتی تعریف شده به عنوان سلول 3A، 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 درک شده بالایی دارد و (ب) با هزینه کمتری نسبت به رقبای 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: اقتباس از هانت و مورگان (1995).

3. برندسازی از نظر اخلاقی اشتباه است

دلایل اصلی حمایت از این دیدگاه مبنی بر این است که برندسازی از نظر اخلاقی در برخی موضوعات مشترک اشتباه است. برای نشان دادن این موضوعات، این بخش روی آثار فعال ضد جهانی سازی کلاین (۱۹۹۹) و بازاریابی آکادمیک جوهانسون (2004)، (2006) تمرکز دارد.

1.3 استدلال های فعالان ضد جهانی سازی

حملات به اخلاق برندسازی توسط فعالان ضد جهانی سازی، به طور گسترده تحت تأثیر کتاب "بدون لوگو" روزنامه نگار کانادایی و فعال 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 برند های جهانی، به ویژه برند های جهانی آمریکایی است. به طعنه، اولین جمله کلاین، (۱۹۹۹، ص. ۳)، سهام خشن برندها به عنوان "مشاهده دارایی ها" است: رشد نجومی در ثروت و نفوذ فرهنگی شرکت

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

کلاین (۱۹۹۹) به چهار بخش تقسیم می شود: بدون فضا، بدون انتخاب، بدون شغل و بدون لوگو. بخش اول فراگیر شدن برند های جهانی و "بررسی میزان فرهنگ و آموزش بازاریابی" را بررسی می کند. دومین موضوع برند های 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. XXI). 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 اشتغالی، مک جابز (McJobs)، برون سپاری و همچنین کار نیمه وقت و نیروی کار ایجاد می کند (ص. XXI). و بخش آخر برنامه ای را برای فعالان ضد جهانی سازی، با هدف "یک جایگزین واقعی برای قانون شرکت ها" ارائه می دهد (ص. XXI).

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 مختل کرد، پرونده های حقوقی را بایگانی کرد، و به اعتصاب کنفرانس های تجاری پرداخت. امید او این است که "هر چه بیشتر مردم نام برند 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" (کلین، ۱۹۹۹، (p. xviii)).

از سال ۱۹۹۹، جنبش ضد برند به طور پیوسته رشد کرده است. خوانندگان باید دو جنبه از بحث های مربوط به جنبش ضد برند را که ممکن است نا مشهود باشند را یادداشت کنند. اول اینکه، اگرچه اصطلاح "اخلاق" اغلب تنها برای افراد بکار می رود، جنبش ضد برند 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 برند 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 کلوزکی 2018 ص 11). بلکه، آن ها به طور خاص بر بی اخلاق در برندسازی توسط بازیگران اصلی (یعنی شرکت های بزرگ) در اقتصاد جهانی تمرکز می کنند. به همین ترتیب، این مقاله تنها بر اخلاق (اخلاق / غیر اخلاقی) برندسازی تمرکز 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 برند "بی اخلاقی" است که از جان جانسون (2006) آمده است: می خواهم استدلال کنم که بازاریابی آمریکایی از نظر اخلاقی ورشکسته 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 کردن 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 کلینتون در دفاع ضعیف از پیگیری های 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 برجسته هستند. در زیر نمونه‌ای از نظرات بازاریابان موجود است (نام نویسندگان حذف شده است): "پیش روی شما... باید برای هر دانشجوی آمریکایی مطالعه لازم صورت گیرد". "این یک مقاله صادقانه، متفکرانه و تحریک‌کننده درباره "برند 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، تجارت‌گرایی... 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 برندسازی وی با این سؤال آغاز می‌شود، "آیا بازاریابان جهانی در حال انجام اشتباه هستند؟ او پاسخ می‌دهد: "به نظر می‌رسد که پاسخ، در تاکید آن‌ها بر نام تجاری جهانی نهفته است. با استفاده از آنالیز ضدبرند کلاین (1999) به عنوان نقطه شروع، جوهانسون ضد برند تجاری را با سه حرکت: (1) ضد بازاریابی (2) ضد جهانی سازی (3) ضد آمریکایی پیوند می‌دهد. او ادامه داد، "آمریکایی‌ها حامیان اصلی جنگ عراق بودند، و همچنین حامیان اصلی جهانی سازی بودند". ضد آمریکایی‌گرایی 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 آمریکایی‌گرایی با ضد جهانی سازی، او را برای توضیح این حقیقت که ۱۲۱ تن از نام‌های تجاری ناهنجار که در "کلاین" شاخص گذاری شده بودند، هیچ یک آمریکایی نبودند و فقط ۱۹ نفر اروپایی بودند، قادر می‌سازد.

جانسون (۲۰۰۴) با اتهامات کلین علیه فعالیت‌های برندینگ آمریکا موافق است. او همچنین بازاریابان آمریکایی را مقصر می‌داند و آنچه که او دولت آمریکا را "کمپین برند آمریکا" می‌نامد، برای بحث در مورد مواضع آنها با "غیرت متکبر" و "نگرش پیش رو" می‌داند (ص. ۱۷). او بازاریابان آمریکایی را به ترویج "مادی‌گرایی" و "سطحی بودن" متهم می‌کند. (ص. ۳۹)، و او شکایت می‌کند که "نرخ نوآوری تکنولوژیکی بسیار بالاست (در آمریکا) در حالی که محصولاتی که منسوخ هستند هنوز هم کاملاً کاربردی هستند" (ص. ۴۰). در حقیقت، "سیستم بازار آزاد خارج از محدوده است، و بهشت مصرف‌کننده به باتلاقی از سوداگرایی، مصرف و مادی‌گرایی 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 مصرف‌کننده جدید است که با تکنیک‌های بازاریابی با آن مواجه است، که راه و رسم زندگی و فرهنگ سنتی را تهدید می‌کند" (ص. ۱۱۹). اگرچه (۲۰۰۴) تایید می‌کند که "هیچ نقض آماری وجود ندارد که استاندارد زندگی با بازارهای آزاد بیشتر باشد" او ادعا می‌کند که نویسندگان پیشرو 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 می‌کند 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 عمده‌ای 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 پایین‌ترین وجه مشترک است. (ص. ۱۵۹). چرا یک جامعه چند فرهنگی باید در پایین‌ترین وجه مشترک قرار بگیرد؟ او توضیح می‌دهد که در حالی که "عبارات پیشرفته و پیچیده" می‌تواند در جوامع همگن، قومی و از لحاظ فرهنگی، در آمریکا مورد استفاده قرار گیرد "تا به بازار جمعی چند فرهنگی و چند قومیتی متوسل شوند، اظهارات ساده در مورد چیزهای ساده که همه می‌توانند بر روی آن توافق کنند، به کار می‌رود" (ص. ۱۵۹). او استدلال اخلاقی خود را در مقابل بازاریابی برند آمریکایی به پایان می‌رساند، همانطور که او آن را مطرح می‌کند، و سعی می‌کند زمینه‌ای برای "برجسته کردن به صورت مثبت" پیدا کند. (ص. ۱۸۳). افسوس، برای او، "من می‌خواهم بگویم که برخی علایم مثبت [در بازاریابی برند آمریکایی] وجود دارد، اما صادقانه بگویم، من هیچ را نمی‌بینم". (ص. ۱۸۳). خوانندگان باید توجه داشته باشند که بحث‌های هر دو کلین (۱۹۹۹) و ژوهانسون (۲۰۰۴، ۲۰۰۶) ادعا می‌کنند که برند سازی از نظر اخلاقی نادرست است چرا که نهاد اجتماعی برند، همانطور که در بازاریابی آمریکایی توسعه یافت، دارای عواقب منفی قوی است. علاوه بر این، این ادعا که برند از نظر اخلاقی نادرست است بدون طفره بیان شده است: منتقدان می‌دانند که نام تجاری از نظر اخلاقی نادرست است. ما اکنون به مرور نظریه اخلاق H - V و توسعه چارچوب "کدهای اخلاقی شخصی"، پیش از بررسی اصول اخلاق تجاری می‌پردازیم.

4- نظریه اخلاق بازاریابی هانت - ویتل

بررسی (لاکزینیاک ۲۰۱۵) نشان می‌دهد که دهه‌های اخیر شاهد "انفجار" در تحقیقات تجربی در زمینه اخلاقیات بازاریابی بوده اند:

بخش عمده‌ای از این اثر با فرمول بندی مدل‌های مثبت (یا توصیفی) مانند فرل و شم (۱۹۸۵) و هانت و (ویتل ۱۹۸۶) ایجاد شد، که چارچوب‌های محققان را برای سازماندهی کشفیات خود در مورد متغیرهای موثر در تصمیم‌گیری اخلاقی ارائه می‌دهد. این دو مقاله تنها در زمره 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 گسترده‌ای از پدیده‌های اخلاقی / اصول اخلاقی کمک می‌کند. در اینجا هدف از استفاده از آن برای کمک به درک، ارزیابی، و بررسی بحث بر سر اصول اخلاقی برند است. ابتدا، من روابط کلیدی نظریه را مرور می‌کنم.

1.4 روابط کلیدی نظریه H-V

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 (1) یک تئوری کلی درباره تصمیم‌گیری اخلاقی ارائه دهد و (2) تئوری را در یک مدل فرآیند "جعبه و پیکان" نشان می‌دهد (3) هر دو آداب و رسوم اخلاقی، غیر اخلاقی و غیرمذهبی را در فلسفه اخلاقی ترسیم می‌کند. در حالی که متخصصان بر این باورند که "ویژگی‌های خاص خود عمل" به غیر از ارزشی که به وجود می‌آورد "عمل یا قانون" را نیز بوجود می‌آورد، "متخصصان" معتقدند که تنها یک ویژگی اصلی یا نهایی، یعنی، مقدار تطبیقی (غیر

اخلاقی) احتمالاً برای بوجود آوردن چیزی می باشد (فرانکنا, 1963, ص 14). آزمایش ها نظریه H - V و نظرات محققان منجر به تجدید نظر نسبتاً کم در اوایل دهه 1990 شد (هانت و ویتل, ۱۹۹۳). از آنجا که مدل بازیابی 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 دهد، بلکه اینکه چگونه این نظریه شامل دیدگاه و مفاهیم اخلاق چندگانه می شود را نیز نشان می دهد. مدل H - V 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 درک 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 کم تر 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 تعبیر شود.

هنگامی که فرد مجموعه گزینه ها را درک 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 "معمولاً 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 نسبی گرایی اخلاقی جامعه را محدود می کند (دانفی و همکاران, ۱۹۹۹, ص ۱۹).

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)

$$TE_K = \sum_{n=1}^{n=m} [IW_n \times PosCon_n \times P_{Pos}] - [IW_n \times NegCon_n \times P_{Neg}] + [IW_2 \times PosCon_2 \times P_{Pos}] - [IW_2 \times NegCon_2 \times P_{Neg}] + \dots$$

در این فرمول:

IW1: اهمیت سهامدار 1

Con1 مثبت: عواقب مثبت بر سهامدار 1

Con1 منفی: عواقب منفی بر سهامدار 1

PPos: احتمال وقوع عواقب مثبت

PNeg: احتمال وقوع عواقب منفی

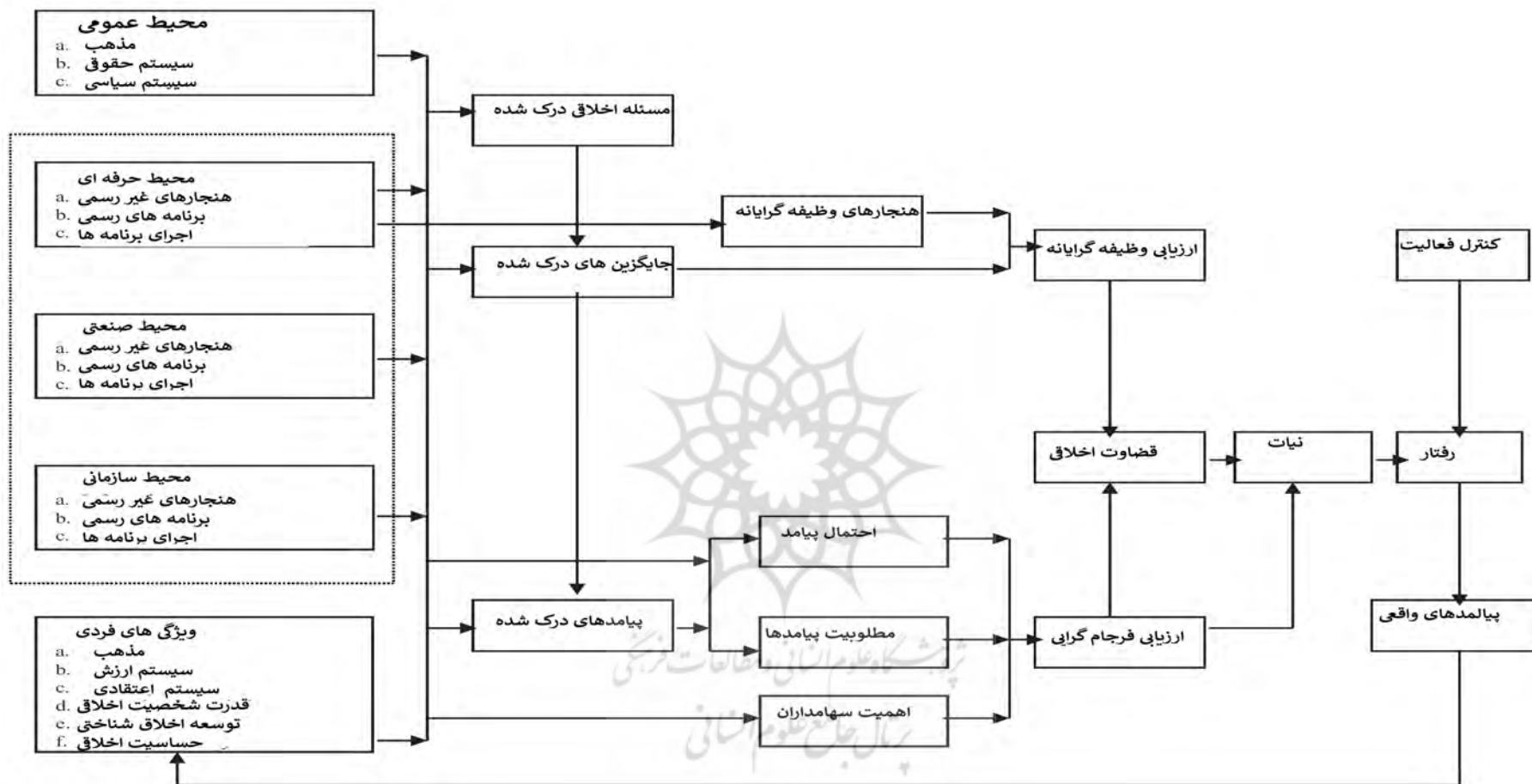
فرمول قبلی یک تفسیر از فرآیند علیت نهایی است. این نظریه ادعا نمی کند که مردم در واقع این محاسبات دقیق را انجام می دهند، اما نشان می دهد که افراد یک فرآیند غیر رسمی را انجام می دهند، که فرمول یک نمایش ایده آل و رسمی است. سپس "هسته" مدل فرض می کند که یک قضاوت اخلاقی فردی برای مثال، باور به یک جایگزین خاص است (تابعی از ارزیابی وظیفه گرایی است) و اعمال هنجارهای رفتاری برای هر یک از جایگزین ها و ارزیابی پایانی که انجام می شود (به عنوان مثال، ارزیابی کلی خوبی در برابر بدی که به احتمال زیاد توسط هر جایگزین برای تمامی سهامداران مربوطه ارایه می شود). یعنی $EJ = f(DE, TE)$ ، جایی که "EJ" قضاوت اخلاقی است، "DE" ارزیابی وظیفه گرایی و "TE" ارزیابی فرجام 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 می گیرند (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 می کند که چنین نتایجی در بسیاری از مردم و موقعیت ها نامحتمل به نظر می رسد. مدل $H - V$ فرض می کند که قضاوت اخلاقی بر رفتار تاثیر می گذارد. مانند پتی و کاکیبو (۱۹۸۶) و جونز (۱۹۹۱)، این نظریه پیشنهاد می کند که هم قضاوت اخلاقی و هم مفاهیم اخلاقی باید پیش بینی های بهتری از رفتار در شرایطی باشند که مسایل اخلاقی به جای محیطی، مهم هستند. در حقیقت، مدل مشروط جونز (۱۹۹۱) از نظریه $H - V$ به عنوان یک پایه نظری استفاده می کند و بر اهمیت شدت اخلاقی برای درک موقعیت های اخلاقی تمرکز دارد.

این نظریه پیشنهاد می کند که قضاوت اخلاقی گاهی از اهداف متفاوت است زیرا TE به طور مستقیم بر نیت تاثیر می گذارد. این بدان معنی است که هر چند ممکن است مردم یک جایگزین خاص را به عنوان بسیار اخلاقی درک کنند، آن ها 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 می دهد 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 می گردد که در آن بازه، عاملی باعث القای کنترل در طی ایجاد شرایط بالفعل در یک وضعیت خاص می شود (آخزن، 1985؛ توب و اکبرگ، 1991). این حالت می تواند بیانگر این نکته باشد که محدودیت های ایجاد شده ممکن است منجر به ایجاد رفتارهایی شود که با اهداف و قضاوت های اخلاقی در تضاد هستند. یکی از این چنین محدودیت های می تواند فرصت دریافتی برای اتخاذ یک راه جایگزین و خاص باشد (زی فرل، ویور، و فرل، 1979).

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 ویژگی های شخصیتی

بعد از رفتار (اخلاقی / غیراخلاقی) ارزیابی پیامدهای واقعی راه حل جایگزین، اتفاق می افتد که به این معنی است که حادث شدن فرآیند یادگیری بازخوردی برای ویژگی های شخصیتی، فراهم می سازد. هگارتی و سیمز (1978) به بررسی ای موضوع پرداختند که آیا رهیافت پاداش و تنبیه می تواند منجر به تغییر رفتار در شرایط محتوای اخلاقی شود یا خیر. آن ها به این نتیجه گیری دست یافتند که بسیاری از افراد می توانند در زمینه رفتار غیر اخلاقی و تحت احتمالات مناسب شرطی شوند. به طور عکس، نظریه H-V بیان می دارد که اشخاص همچنین می تواند به منظور بروز رفتار اخلاق مدارانه از خود هم شرطی شوند.

این نظریه ویژگی های شخصیتی چندگانه ای را معین می کند که اغلب روی جنبه های خاص فرآیند اتخاذ تصمیم موثر است. اپریوری مقایسه ای را افراد بی دین انجام داد و به این نتیجه رسید که (1) افرادی که بسیار مذهبی هستند، دارای قوانین وظیفه گرایی مشخص تری هستند که (2) این قوانین نقش قدرتمند تری در قضاوت های اخلاقی دارد. در زمینه اصول اخلاقی، ویتل، پائولیو و سینگ (2005) اثر اعتقادات اخلاقی مرتبط با دینداری درون گرایانه و برون گرایانه را مورد بررسی قرار دادند که مورد اول، توسط افراد مشخصه بندی می شود که اعتقادات دینی را در زندگی روزمره بکار می برند و در مورد دوم، افراد به طرز آشکاری از مذهب به عنوان منبع استراحت و با حمایت اجتماعی بهره می برند. آن ها پی برند که در حالی که دینداری برون گرایانه تاثیر کمی روی اعتقادات اخلاقی مشخص دارد دینداری درون گرایانه عاملی مهم در این زمینه تلقی می شود.

نظام ارزش شخص (افراد) همچنین روی فرآیند تصمیم گیری موثر است. ارزش های بسیار مختلفی وجود دارند که روی این فرآیند موثر هستند. بطور مثال، تعهد سازمانی را می توان در نظر گرفت. هانت، وود و چونکو (1989) پی بردند که شرکت هایی که دارای ارزش های اخلاقی بالایی هستند، کارمندانی دارند که به رفاه سازمانی اهمیت بیشتری می دهند. بطور مشابهی، مطالعاتی که در چهار کشور مختلف انجام شده نشان می دهد که ارتباط مثبتی بین تعهد سازمانی و درک افراد تصمیم گیرنده وجود دارد. این مطالعات همچنین نشان می دهند که اصول اخلاقی باید در درازمدت در نظر گرفته شود و در الویت سازمان ها قرار داده شود (ویتل و پائولیو 2004).

در نظام اعتباری، روی مجموعه ای از اصول اعتقادی افراد در رابطه با جهان تمرکز وجود دارد. برای مثال، سینگ _ پاکدی و ویتل (1991) اثر ماکسیلیانیسم را به عنوان یک نظام اعتقادی مورد بررسی قرار می دهند. بطوری کلی تر، اعتقاداتی که بیشتر روی تصمیم گیری های اخلاقی موثر هستند آن هایی می باشند که اعتقادات افراد نسبت به کارکرد جهان را منعکس می کنند. یک فرد تاچه حدی به این موضوع اعتقاد دارد که تمام افراد تنها تحت علایق و منافع شخصی برانگیخته می شود. از دیدگاه فلسفه اخلاقی، یک شخص تا چه اندازه به این نکته معتقد است که تمام مردم توسط خویشتن خواهی اخلاقی مورد هدایت قرار می گیرند. این نظریه بیان می دارد که افراد بسته به پابندی خویش به حداکثرسازی علایق و منافع شخصی (که در علوم اقتصادی کلاسیک نوین سودمندی نامیده می شود) در زمینه چگونگی کارکرد جهان، رفتارشان نیز از جنبه تاثیر پیامدهای جایگزین مورد تغییر و بهبودی قرار می گیرد. به طور مشابهی، زمانی که افراد اعتقاد دارند که هر شخصی توسط فرصت طلبی (فرصت طلبی و به دنبال آن خیانت) انگیزه پیدا می کند، این اعتقاد نیز روی رفتار موثر است.

تقویت و استحکام مشخصه اخلاقی، میانجی مهم ارتباطی بین اهداف و رفتار در نظر گرفته می شود. با توجه به اصول اخلاقی مجازی آریستوتل، ویلیامز و مورفی (1990) روی اهمیت کارکرد نقش ها در توسعه مشخصه های اخلاقی مجازی تاکید می کنند که برای مثال می توان پافشاری، شجاعت، یکپارچگی، شفقت، خلوص، وفاداری، احتیاط، قضاوت، روحیه جمعی داشتن و فروتنی اشاره کرد. بنابراین، افرادی با مشخصه اخلاقی والاتر، قدرت اراده برای داشتن رفتاری مطابق با قضاوت های 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 اندرکاران بازاریابی به طور مساعدی با دیگر گروه های اجتماعی در سطوح توسعه شناخت اخلاقی مورد مقایسه قرار می گیرند و (2) افراد بازاریاب نمره بالایی را در زمینه توسعه شناخت اخلاقی کسب می کنند 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 می رسد که افرادی که از نظر توسعه شناخت اخلاقی در رده بالایی قرار می گیرند (1) قوانین وظیفه گرایی بیشتری در هر شرایطی دارند و (2) علایق افراد خرده پا را بیشتر در نظر می گیرند. با در نظر گیری نمونه نماینده خرید، کول، سیرجی و برد (2000) به بررسی این موضوع می پردازند که آیا توسعه شناخت اخلاقی، ارتباط بین مطلوبیت نتایج را نسبت به «خود در مقابل دیگران» را تعدیل می سازد یا خیر. اما آنها برخلاف فرضیه خود هیچ ارتباط تعدیل کننده ای را نیافتند.

به عنوان ویژگی های شخصیتی، برخی از افراد نسبت به برخی دیگر از لحاظ اخلاقی حساس ترند. هنگامی که برخی از افراد در شرایط تصمیم گیری قرار می گیرند که جزئی از اصول اخلاقی هم در آن نهفته است، برخی از آن ها مباحث اخلاقی را در نظر نمی گیرند. این موضوع را بخاطر بیاورید که این الگو با فهم این نکته که برخی از مشکلات اخلاقی نیز وجود دارند آغاز می شود. مطالعات مربوط به حمایت های اخلاقی در زمینه های دندانبزشکی (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 می دهند و به این نکته دست پیدا می کنند که حمایت اخلاقی بیشتر که توسط عمل گرایان در بخش تحقیقات بازاریابی وجود دارد را می تواند به اجتماعی سازی آنها در حرفه تحقیق در زمینه بازاریابی نسبت داده شود که این کار توسط یادگیری آن ها در زمینه قوانین مرتبط با اصول اخلاقی در محدوده تحقیقات بازاریابی انجام می گیرد. به علاوه، آن ها ارتباط منفی ای بین نسیت گرایی و حساسیت اخلاقی پیدا می کنند. به طور آشکاری، افراد نسیت گرا به این موضوع اعتقادی ندارند که مطلق های اخلاقی، احتمال تناقضات اخلاقی برجسته در میان دیگر عوامل را کاهش می دهد: زمانی که تمامی موضوعات، سایه های نسبی خاکستری پیدا می کنند، 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 می کنند که آن ها این مساله را ناشی از این موضوع می دانند که برنامه های آموزشی موجود در زمینه اصول اخلاقی ممکن است تنها به منظور قدرتمند ساختن چشم اندازهای نسیت گرایانه باشد. در حقیقت، مک نیل (1994)، به این نکته اشاره می کند که آموزش اصول اخلاقی در مقاطع تکمیلی به طور فزاینده ای عاری از ارزش هستند.

4.3 تاثیرات محیطی

با توجه به نظر بارتلز (1976)، بازاریابی روی نقش فرهنگ در ایجاد اثر روی اصول اخلاقی باعث ایجاد تنش هایی شده است. به همین ترتیب، الگوی H-V روی اهمیت "محیط فرهنگی" در ایجاد تاثیر در فرایند اخلاقی تصمیم گیری نیز تنش هایی را ایجاد می کند. الگوهای مرتبط با محیط صنعت، محیط تخصصی و محیط سازمانی، الگو را به سمت شرایط اخلاقی برای افراد فعال در زمینه کسب و کار و همچنین افراد حرفه ای سوق می دهد. این الگوها بیان می دارند که تمامی صنایع مربوط به ائتلاف های حرفه ای و سازمان ها دارای مجموعه ای پیچیده از قوانین هستند که برخی از آن ها کدگذاری شده اند. اما بیشتر مواردی که قوانین و اصول غیر رسمی را تشکیل می دهند به صورت تعاملات روز به روز مورد ارتباط و پیوستگی قرار می گیرند. این قوانین چهارچوبی را ایجاد می کند که بوسیله آن افراد در سازمان ها، حرفه ها و صنایع مربوطه حالت اجتماعی پیدا می کنند.

5. چهارچوب کدهای اخلاقی شخصیتی

نظریه H-V به ما به منظور فهم تنوع قضاوت های اخلاقی در شرایط زیر کمک می کند. 1) افراد مختلف با شرایط اخلاقی مشابه مواجه شوند 2) افراد مورد قضاوت اخلاقی حاصل از عمل قرار گیرند 3) افراد از لحاظ اصول اخلاقی در سازمان های اجتماعی تفاوت داشته باشند. این موضوع از طریق فراهم سازی چهارچوبی برای مشخص سازی کدهای اخلاقی شخصی افراد ایجاد می شود. این چهارچوب می تواند نقطه آغازی برای جواب به این سوال باشد: چرا افراد مختلف نگاه متفاوتی به برند سازی اخلاقیات، ارتباط مشتری-تجارت، راهکارهای تساوی تجاری شرکت ها و سازمان اجتماعی مرتبط با تجارت و برند 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 تلوژیک

- قوانین وظیفه گرایی

- اهمیت نسبی قوانین خاص

- قوانین برای حل تناقض ها در قوانین دیگر

- قوانین برای تفسیر کاربردپذیری قوانین در شرایط خاص

- اهمیتی که در نظر افراد خرده پا و خاص است

- قوانین برای ترکیب اجزای تلوژیک

- پیامدهای مثبت برای افراد خرده پای خاص (مانند افراد بسیار مهم)

- پیامدهای منفی برای افراد خرده پای خاص (مانند افراد بسیار کم اهمیت)

- احتمالات مربوط به پیامدهای مثبت و منفی برای افراد خرده پا و خاص

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

6. ارزیابی اصول اخلاقی مرتبط با برند سازی

چرا مردم نگاهی بسیار متفاوت نسبت به اصول اخلاقی مرتبط با عمل سازمانی برند سازی دارند؟ نظریه H-V نقطه آغاز برای ارزیابی این مطلب است. با توجه به این که چهارچوب 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: 1) ارزیابی متفاوت وظیفه گرایی، 2) ارزیابی های متفاوت تلوژیک، 3) قوانین متفاوت وظیفه گرایی، 4) پیامدهای متفاوت کسب شده 5) افراد خرده پای کم اهمیت در مقابل افراد خرده پای 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 وظیفه‌گرایی 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 برندسازی کمک کنند، نقطه‌آغازین پایه همان قانون آزادی است. در واقع این قانون به طور بالقوه می‌تواند به موضوع "فرا قانون" تعبیه شود (دونالدسون و دونفی، 1994؛ دونفی و همکاران، 1999). 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 ایجادکننده حالت احترام نسبت به بقیه افراد است. حقوق مربوط به ایجاد آزادی نیاز غیر قابل انکار کرامت بشر است (تعالیم کلیسای کاتولیک، 1995). 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 هر شخص دارای حق طبیعی برای آزادی است و این که جای آن، بیان می‌دارد که آزادی از لحاظ اخلاقی درست است، زیرا هر شخص دارای حق طبیعی برای آزادی است و این که جای آن، بیان می‌دارد که آزادی از لحاظ اخلاقی درست است. بنابراین، برای کلیسای کاتولیک، آزادی شخص یک قانون وظیفه‌گرایی و پایه است. مفهوم آزادی در فرهنگ معنوی غرب از لحاظ تاریخی با آزادی "نسبت به" و آزادی "از" گره خورده است (وسترمن، 1945). آزادی‌هایی از نوع آزادی "نسبت به" آزادی‌هایی 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. آزادی‌هایی از نوع آزادی "از" آزادی‌هایی هستند که مرتبط با اجبار و یا اضطرابند.

این مقاله... یک قانون ساده را بیان می‌کند که مربوط به ارتباطات جامعه با اشخاص از طریق اجبار 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 از انجام کارهایی که می‌تواند باعث ایجاد روحی خبیث 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، 1859/1947، ص 10).

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

اجبار با این وجود نمی‌تواند به طور کامل (در یک جامعه) مورد اجتناب قرار گیرد زیرا تنها راه جلوگیری از آن، از طریق تهدید اجبار است. جامعه آزاد با این مشکل از طریق توافق تک قطبی اجبار دست و پنجه نرم می‌کند تا این قدرت را برای شرایطی که جلوگیری اجبار از طریق افراد و اشخاص ایجاد می‌شود را محدود سازد (هایک، 1960 ص 21). بنابراین تفاوت‌ها در قضاوت‌ها همانند اصول اخلاقی در برندسازی و در زمانی که از دیدگاه وظیفه‌گرایی 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 نام‌داری‌ها (مانند محصولات) است. بنابراین، بر اساس قانون وظیفه‌گرایی آزادی، اشخاص و شرکت‌ها دارای اسامی تجاری خودشان هستند و از این حق برخوردارند تا در مورد آن‌ها صحبت کنند و مدافع آن‌ها باشند. به همین ترتیب، مصرف‌کننده‌ها 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 بپیوندند و به نمادها به عنوان قسمتی از خویشتن توسعه یافته خود نگاه کنند. بنابراین قانون آزادی بیان می‌دارد که برندسازی، ارتباط بین مشتری و محصول تجاری، راهکارهای تساوای نمادها و سازمان اجتماعی برندسازی باید به عنوان اصول اخلاقی مد نظر قرار بگیرند. افراد منتقد در زمینه برندسازی از در نظر گرفته شدن به عنوان

یک فرا 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 برند سازی، تمرکز باید روی پیامدهای اجتماعی برند 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 برند 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 کالاها و خدمات است (هانت و مورگان، 1995 ص 3). بنابراین، ارزیابی تجربه تجارت "اتحادیه جماهیر شوروی" نزدیک به مرز ارضای آزمایش ایده آل است که وابسته به پیامدهای کلی اجتماعی برند سازی می باشد. پس از انقلاب بولشویک 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 برند سازی بود که برای مثال می توان به اتحادیه جماهیر شوروی در سال های اولیه خود و اشاعه ووچر (کوپن) (که به هرکس 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 (بروترکوس 1992/1935، 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 گلدمن (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. گلدمن (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 برند 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 کارآمدی 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 کارایی 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 گلدمن (1960) نشان داد که محصولات تقلبی و یا با کیفیت کم در اقتصاد اتحادیه جماهیر شوروی علی‌رغم هزینه‌های بالای متقبل شده برای انجام بازرسی‌ها بسیار فراوان بود. در دهه 1950 گلدمن (1960) بیان می‌دارد 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. گلدمن (1960) بیان می‌کند که چرا برنامه ریزان اتحادیه، برند سازی کالاها را اجباری ساختند:

این موضوع این امر را آسان می‌سازد 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 سلاح‌ها در جنگ برای افزایش کیفیت کالاهاست (ص 399).

اما گلدمن (1960) پس از این موضوع پی برد که در نظر گیری و مسئول دانستن تولیدکنندگان 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 گلدمن (1960)، برنامه ریزان اتحادیه را عامل افزایش کیفیت محصولات برشمرد که این موضوع از استفاده از نشان‌های تجاری منتج شد: ایجاد نمادهای تجاری این امر را برای مصرف‌کننده ممکن می‌سازد که کالایی را انتخاب کند که می‌خواهد. این موضوع شرکت‌های مختلف را بر آن می‌سازد تا کیفیت کالاهای خود را در ارتباط با تقاضای مشتری افزایش دهد. بنابراین اعمال نمادهای تجاری باعث افزایش کیفیت تولید می‌شود (گلدمن، 1960، ص 351). دیگر چه درس‌هایی می‌توان از برند سازی به عنوان یک سازمان اجتماعی گرفت؟ آزمایش طبیعی در این ارتباط چه درسی به ما می‌دهد؟ تجربه اتحادیه جماهیر شوروی از این دیدگاه حمایت می‌کند که (1) شرکت‌ها از سازمان اجتماعی برند سازی برای تعیین محصولات خود استفاده می‌کنند (2) مصرف‌کننده‌ها از علائم تجاری به عنوان نماد کیفیت محصول استفاده می‌کنند. در عوض، علائم تجاری سازمان‌هایی هستند که کارهای مربوط به کنترل کیفیت را انجام می‌دهند و دارای ابزارهای افزایش کیفیت در اقتصادهای واقعی هستند. این نمادهای تجاری تا چه حد مهم هستند؟ این نشان‌ها تا حدی مهم هستند که شرکت‌ها از این نمادها حتی در شرایطی که تمام محصولاتشان همگن باشد هم استفاده می‌کنند. به طور خلاصه، آزمایش طبیعی بیان می‌کند که علائم تجاری مشکلات معنادار و بزرگی برای جامعه به شمار نمی‌روند. اما آن‌ها سازمان‌هایی هستند که مشکلات معنادار اجتماعی را حل می‌کنند.

چه چیزهایی می‌توان از اصول اخلاقی برند سازی دریافت؟ به خاطر بیاورید که نظریه H-V روی نیاز برای ارزیابی تلوژیک موثر است. از لحاظ پایه، برند سازی یک حق اخلاقی محسوب می‌شود که دلیل آن هم پیامدهای مثبت اجتماعی آن است. خوانندگان باید به این نکته توجه کنند که افراد خرده‌پا دارای سهامی در بخش پیامدهای مثبت سازمان اجتماعی برند سازی هستند. که به این معنی است که تمامی افراد خرده‌پا از این چنین پیامدهای مثبتی همانند بهبود کیفیت محصولات بهره می‌برند. منتقدان عمل برند سازی، از پیامدهای مثبت این کار به عنوان یک سازمان اجتماعی ناآگاه هستند.

7. جمع بندی نهایی

از نظر تاریخی، بازاریابی از منظر برندسازی برای شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و کل جامعه مفید است، زیرا برند‌ها (1) تمایل دارند هزینه‌های جستجوی مصرف‌کننده را کاهش دهند (زیرا مصرف‌کنندگان اطمینان دارند که یک محصول با همان برند محصولات خریداری شده قبلی، عملکرد یکسانی دارد)، (2) امکان شناسایی و پاسخ گرفتن از شرکت‌هایی که محصولاتی با کیفیت پایین تولید می‌کنند (زیرا محصولات هر شرکت با دیگر شرکت‌ها متمایز هستند)، (3) انگیزه‌ای را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند تا کالاهایی با کیفیت بالاتر تولید کنند (زیرا این کالاها قیمت بالاتری را تضمین می‌کنند)، و (4) شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا

سازد سودآوری بیشتری داشته باشند (زیرا کیفیت بالاتر کالاها برند قیمت بالاتر را تضمین می کند). بنابراین، برندسازی، روابط برند با مشتری، استراتژی های ارزش برند و برندسازی 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 برند سازی در سطح جهان به وجود آمده است که معتقد است برندسازی 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 برند 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 خرده پای مهم در مقابل افراد کم اهمیت.

به عنوان قدم اول در ارزیابی اصول اخلاقی برند سازی، تجزیه و تحلیل وظیفه گرایی نشان می دهد که تفاوت ها در ارزیابی های مرتبط با برند سازی اغلب از تفاوت ها در ارزش ذاتی مربوط به کرامت بشر که حقی اساسی برای اعمال آزادی است نشأت 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 تلوژیک اصول اخلاقی برند سازی، باید روی پیامدهای کلی و اجتماعی عمل برند سازی تمرکز کرد. با توجه به موضوع ذکر شده در مورد اتحادیه جماهیر شوروی برای استفاده از سازمان اجتماعی برند سازی به منظور تعیین محصولات هر شرکت، این مقاله بیان می دارد که برند سازی، ارتباط مشتری - نماد تجاری راهکارهای تساوی نماد و تجارت و همچنین سازمان اجتماعی برند 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 برند سازی، ارتباط مشتری-نماد تجاری، راهکارهای تساوی برند سازی و سازمان های اجتماعی برند 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 برند 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 دهند برند سازی از لحاظ اخلاقی کاری اشتباه است. قوانین وظیفه گرایی توسط منتقدان برند سازی به چه صورت مورد فهم قرار می گیرد؟ آیا پیامدهای منفی ادعا شده و مربوط به برند سازی واقعی یا غیر واقعی هستند؟ آیا منتقدان برند 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 برند سازی در واقع ضد برند سازی هستند یا فقط افرادی ضد آمریکایی تلقی می شوند؟ آیا زمینه ای اخلاقی برای فعالیت های اجباری نشان داده شده توسط منتقدان برند 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 حرفه ای می باشد و بر همین اساس در رابطه با چهار عامل اصلی دارای مسئولیت هایی است: جامعه، دانش آموزان، 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 نردبان اقتصادی-اجتماعی بالا بروند و خودشان را برای نقش های پیش رویشان به عنوان فرد شایسته، بازاریاب های مسئول و شهروندان آماده سازند. بازاریابی برای حیطة عمل در این زمینه مسئول فراهم سازی عرضه مداوم ورودی های مسئول و شایسته در زمینه حرفه 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 افزوی 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 برند سازی نسبت به نظم و عمل در زمینه بازاریابی، چهارچوب 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 برند سازی، ارتباط مشتری و برند سازی، راهکارهای تساوی برند سازی و سازمان اجتماعی برند 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., & Yamoore, 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.