

نقدی بر فلسفه‌های بازاریابی

دکتر محمد سعید تسلیمی* - هاشم آقازاده -

محمد اسفیدانی - مسعود کرمی**

چکیده

فلسفه‌ی منفعت‌طلبی در بازاریابی مشکلاتی را برای جامعه‌ی امروزی به وجود آورده است و این مشکلات باعث پیدایش نظریه‌های انتقادی در حوزه‌ی بازاریابی شده که عمدتاً ریشه در جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و ... دارند. با طرح نظریه‌های انتقادی، مباحثی مانند نوع‌دوستی راهبردی، نظریه قراردادهای اجتماعی، بازاریابی روشنگرانه، چارچوب اخلاق بازاریابی، بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و ... طرح گردید. در هر یک از این نظریه‌ها سعی شده است تا به‌نوعی فلسفه‌ی منفعت‌طلبی بازاریابی و مشکلات ناشی از آن کاهش داده شود.

نظریه‌های انتقادی بازاریابی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی به‌عنوان فلسفه جدیدی از بازاریابی در کنار سایر فلسفه‌های بازاریابی - تولید، محصول، فروش، و بازاریابی - مطرح می‌شود ولی این فلسفه نیز آن طور که باید و شاید نتوانسته است مشکلات منفعت‌طلبانه بازاریابی را حل نماید. به‌قول مارتین^۱، فلسفه‌ی بازاریابی اجتماعی نیز خود ابزار منفعت‌طلبانه بازاریابی شده است.

واژه‌های کلیدی: فلسفه‌های بازاریابی، نظریه‌های انتقادی بازاریابی، نوع‌دوستی راهبردی، نظریه قراردادهای اجتماعی، بازاریابی روشنگرانه، چارچوب اخلاق بازاریابی، بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی.

* استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

** دانشجویان دکتری مدیریت بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

بازاریابی و تبلیغات، بخش مهمی از اقتصاد است و تأثیر بسیاری بر ادراک مشتری از درک زندگی، فرهنگ، و جهان دارد (کامری^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). برخی بر این باورند که بازاریابی باعث رشد اقتصادی و افزایش سطح رفاه عمومی می‌شود ولی از دهه‌های ۸۰ و ۹۰، نظریه‌های انتقادی^۲ نیز در حوزه بازاریابی مورد توجه قرار گرفت (بارتون^۳، ۲۰۰۱). بسیاری از این انتقادات، نظام بازاریابی را به افزایش قیمت‌ها متهم می‌کنند. در این خصوص آن‌ها به سه عامل هزینه‌های توزیع بیش از حد، هزینه‌های تبلیغاتی و پیشبردی نسبتاً زیاد و سود بیش از حد اشاره می‌کنند (کاتلر^۴ و آرمسترانگ^۵، ۱۳۷۷: ۸۳۷).

با توجه به این که بسیاری از مردم فعالیت‌های اقتصادی را مورد بسیاری از نابسامانی‌های اقتصادی و اجتماعی می‌دانند، هر از گاهی نهضت‌هایی برای به نظم درآوردن این فعالیت‌ها به وجود آمده است. در این باره دو جنبش عمده عبارت‌اند از: جنبش حمایت از مصرف‌کننده و جنبش حفاظت از محیط زیست (کاتلر، ۱۳۷۷: ۸۵۱).

نگرانی‌های شهروندان درباره رویه‌های بازاریابی، باعث شده است تا قوانین و مقرراتی جهت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان وضع گردد. بسیاری از شرکت‌ها ابتدا با جنبش حمایت از مصرف‌کننده و حفاظت از محیط زیست به مخالفت برخاستند. آن‌ها اعتقاد داشتند انتقادات و ایرادات وارده غیر منصفانه یا بی‌اهمیت‌اند. اما اکنون اکثر آن‌ها حقوق جدید مصرف‌کننده را به‌طور اصولی پذیرفته‌اند.

به‌رغم این که در دهه‌های اخیر مفاهیمی چون بازاریابی اجتماعی، مسائل اخلاقی در بازاریابی و بازاریابی سبز^۶ پذیرش قابل قبولی در ادبیات بازاریابی پیدا کرده‌اند، ولی هنوز هم بازاریابی در به نظم درآوردن تعاملات بنگاه و مشتریان و ایجاد ارتباطی عادلانه و مبتنی بر منافع کمال‌جویانه‌ی انسانی با مشکلات جدی مواجه است و بسیاری از سؤالات در پرده‌ی ابهام قرار دارند.

1. Kamery, R.

2. Critical Theories

3. Burton, D.

4. Kotler, P.

5. Armstrong, G.

6. Green Marketing

فلسفه‌های بازاریابی

بازاریابی در راستای دستیابی به اهداف مورد نظر همواره برای انجام مبادلاتی مطلوب در بازارهای هدف در تلاش بوده است. به‌رغم این که دانش بازاریابی با تغییرات بنیادین در مفاهیم فلسفی خود سعی نموده است تا نیازها و خواسته‌های مشتریان را به‌نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر پاسخ دهد ولی امروزه بسیاری از مردم نظر مساعدی نسبت به بازاریابی مدرن ندارند. آن‌ها بازاریابی را به تخریب محیط زیست، بمباران مردم با آگهی‌های بی‌محتوا، ایجاد خواسته‌های غیرضروری، ایجاد حرص و ولع در جوانان و سایر مشکلات متهم می‌کنند.

پرسش این‌جا است که چه فلسفه‌ای باید راهنمای این تلاش‌ها باشد؟ این تلاش‌ها در چارچوب چه اصول و ارزش‌هایی باید انجام شوند؟ منافع سازمان، مشتریان، و جامعه هر یک چه ارزشی دارند؟ از این منافع کدام اولویت بیش‌تری دارند؟ چگونه می‌توان همه این منافع را با هم و به‌صورت متعادل تأمین کرد؟ صاحب‌نظران در پاسخ به چنین پرسش‌هایی، دیدگاه‌های مختلفی را در قالب فلسفه‌های بازاریابی ارائه نموده‌اند.

کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۷۷) فلسفه‌های بازاریابی را به پنج دسته: تولید، محصول، فروش، بازاریابی، و بازاریابی اجتماعی تقسیم نموده‌اند. مورگان^۱ (۱۹۹۵: ۱۲)، نیز فلسفه‌های بازاریابی را شامل فلسفه هزینه، محصول، فروش، سردرگمی^۲، بازاریابی، و بازاریابی اجتماعی می‌داند.

● فلسفه تولید در مفاهیم اقتصاد کلاسیک ریشه دارد. در اقتصاد کلاسیک، نظریه‌های اقتصادی مبتنی بر فلسفه مادی‌گرایی‌اند و نظریات ارائه شده در این حوزه اغلب به‌دنبال تبیین محور یا بعد عرضه محصول هستند و این‌طور فرض می‌کنند که تقاضا به‌اندازه کافی در بازار وجود دارد و محصولات تولیدشده به فروش خواهد رفت. بر اساس این فلسفه، مشتریان نسبت به کالایی نظر مساعد خواهند داشت که در دسترس بوده و دارای قیمت مناسبی باشد. بنابراین، مدیریت وظیفه بهبود تولید و توزیع را بر عهده دارد. این مفهوم یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌های بازاریابی است که در دو وضعیت زیر می‌تواند مفید واقع شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷: ۴۵):

1. Morgan, R.

2. Erratic

در فلسفه سردرگمی فرض بر این است که ما نمی‌توانیم برای آینده برنامه‌ریزی نماییم و هیچ‌کس نمی‌داند روز بعد چه اتفاقی خواهد افتاد.

وقتی که تقاضای محصول از عرضه آن پیشی می‌گیرد. در این حالت مدیریت روش‌های افزایش تولید را لحاظ می‌کند.

وقتی که هزینه‌های تولید کالا زیاد است، افزایش کارایی مستلزم کاهش هزینه‌ها است.

- بر اساس فلسفه محصول، مشتریان خواهان کالاهایی هستند که از بهترین کیفیت و کارکرد برخوردار باشد، بر مبنای این فلسفه، سازمان باید منابع خود را صرف بهبود پیوسته کالا کند.

- در فلسفه فروش، مصرف‌کنندگان زمانی اقدام به خرید کالا می‌نمایند که برای خرید این محصول متقاعد شده باشند. بنابراین، ممکن است محصولی در بازار وجود داشته باشد ولی مصرف‌کنندگان از آن آگاهی نداشته باشند. از سویی دیگر امکان دارد مشتریان نیازهایی داشته باشند که نسبت به آن آگاهی یا توجه چندانی ندارند. بر اساس فلسفه فروش، بازاریاب بایستی با تمسک به ابزارهای ترفیعی مانند تبلیغات سعی نماید تا مشتریان را آگاه، ترغیب، و متقاعد نماید تا محصولات تولیدشده را خریداری و آن‌ها را مصرف نمایند.

- در فلسفه بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی، مستلزم تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازار هدف بوده و به تأمین رضایت مشتریان آن‌هم به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا بستگی دارد.

فلسفه‌های چهارگانه فوق را می‌توان از ابعادی چون نقطه شروع، کانون توجه، وسیله و ابزار سودآوری، به صورت نگاره ۱ مورد مقایسه قرار داد:

نگاره ۱. مقایسه چهار فلسفه بازاریابی

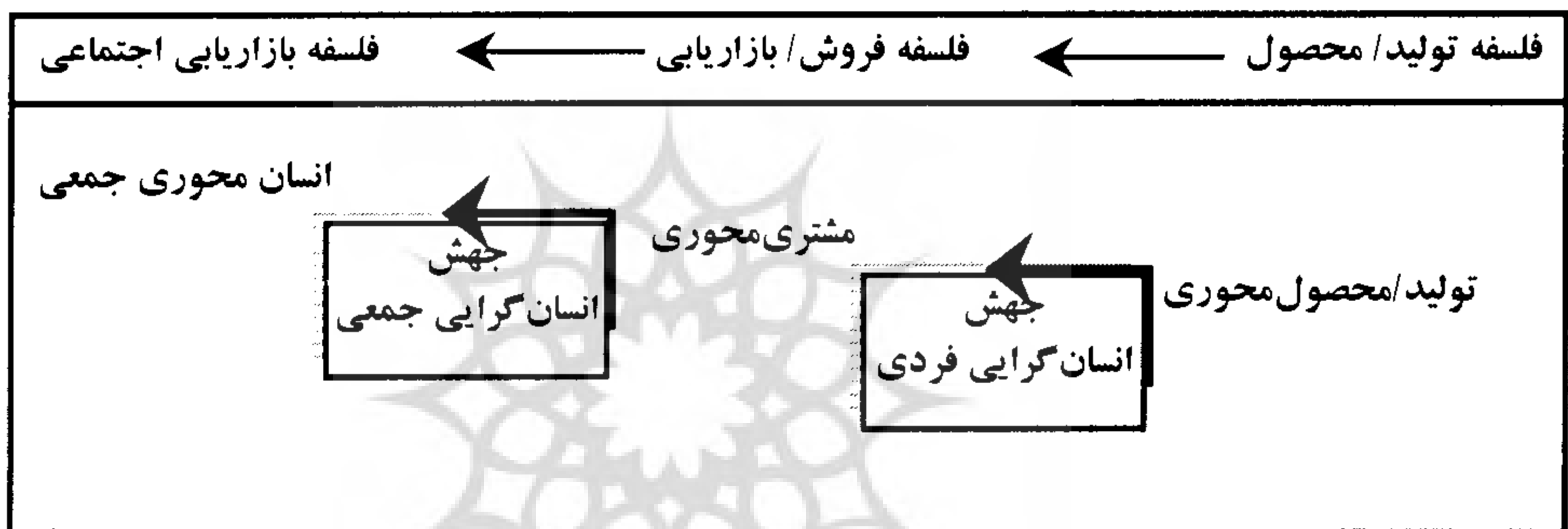
ابعاد	فلسفه‌ها	تولید	محصول	فروش	بازاریابی
هدف	سودآوری	سودآوری	سودآوری	سودآوری	سودآوری
نقطه شروع	تولید	تولید	محصول	کارخانه	بازار
کانون توجه	تولید محصول	تولید محصول	کارکرد محصول	فروش محصول	نیازهای مشتری
وسيله	هزینه	هزینه	کیفیت	تبلیغ و ترفیع	بازاریابی مرکب
ابزار سودآوری	تولید انبوه	تولید انبوه	تمایز محصول	فروش بیشتر	تأمین رضایت مشتری

بر اساس جدول فوق، هر چهار فلسفه بازاریابی دارای هدف مشترک سودآوری هستند ولی ابزارهای هر کدام برای رسیدن به این هدف متفاوت است. به طوری که ابزار فلسفه

تولید، تولید انبوه؛ ابزار فلسفه محصول، تمایز محصول؛ ابزار فلسفه فروش، فروش بیش‌تر؛ و ابزار فلسفه بازاریابی، تأمین رضایت مشتری است.

در واقع فلسفه‌های بازاریابی در یک روند تکاملی از تولید و محصول محوری به سمت مشتری محوری در حرکت بوده‌اند. این روند در طیف نمودار ۱ نشان داده شده است. مفهوم بازاریابی اجتماعی در سایه نظریه‌های انتقادی در حوزه بازاریابی و در تکامل مشتری محوری مطرح شده است.

نمودار ۱. طیف تکاملی فلسفه‌های چهارگانه بازاریابی



در قالب این طیف تکاملی، دو نوع تغییر یا جهش اساسی را در روند تکاملی فلسفه بازاریابی می‌توان مشاهده نمود:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. انسان گرایی فردی^۱

۲. انسان گرایی جمعی^۲

جهش نخست، شامل تکامل فلسفه تولید/محصول به فلسفه بازاریابی (انسان گرایی فردی) است. بدین مفهوم که دانش بازاریابی که در ابتدا مبتنی بر فلسفه تولید و محصول بود، با این تغییر به سمت فلسفه بازاریابی یا فلسفه مبتنی بر مشتری حرکت نموده است. در تغییر دوم، حرکت از فلسفه بازاریابی به سمت فلسفه بازاریابی اجتماعی است. بدین معنی که در این جهش، دانش بازاریابی از مشتری محوری به سمت انسان محوری جمعی حرکت نموده است.

جهش اول محصول گرایشات سودجویانه بنگاه‌های اقتصادی است. به همین خاطر و همان گونه که در نگاره ۱ نشان داده شده است، هدف همه نظریه‌های قبل و بعد از جهش

1. Individualism

2. Collectivism

اول دستیابی به سود بیش تر است. در حالی که جهش دوم حاصل ورود نظریه‌های انتقادی به ادبیات بازاریابی است. دامنه این انتقادات پیرامون سودجویی بنگاه و محوریت فردی مشتری است که نتیجه موفق چنین انتقاداتی در قالب جهش دوم و ظهور فلسفه بازاریابی اجتماعی متجلی می‌شود. به خاطر اهمیت نظریه انتقادی در تکامل فلسفه‌های بازاریابی، در ادامه ادبیات مختصری از این نظریه‌ها را ارائه می‌نمایم.

ادبیات انتقادی بازاریابی

با ظهور نظریه‌های انتقادی بازاریابی، فلسفه جدیدی در حوزه بازاریابی شکل گرفت که تحت عنوان بازاریابی اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته‌ها، و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نماید، سپس در مقایسه با رقبای این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و مؤثرتری تأمین کند، به نحوی که بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. مفهوم بازاریابی اجتماعی از جمله جدیدترین مفاهیم پنج‌گانه فلسفه بازاریابی است.

مسئله قابل بحث در محدوده بازاریابی اجتماعی این است: در عصر مشکلات زیست - محیطی، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی و فراموشی خدمات اجتماعی آیا بازاریابی محض کافی است؟! پرسشی که مفهوم بازاریابی اجتماعی مطرح می‌کند این است که چنانچه شرکتی خواسته‌های فردی را درک و تأمین نماید، آیا در بلندمدت نیز همواره بهترین روش را برای مصرف‌کنندگان و جامعه به کار برده است؟ براساس این مفهوم، بازاریابی محض، تضادهای ممکن بین خواسته‌های کوتاه‌مدت مشتری و رفاه بلندمدت او و جامعه را از نظر دور می‌دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷: ۵۰).

از دیدگاه دانفی^۱ و همکاران (۱۹۹۹) نظریه‌های انتقادی بازاریابی را می‌توان به دو گروه عمده تقسیم‌بندی نمود: برخی از نظریه‌ها با ارائه رویکردی توصیفی^۲ سعی نموده‌اند تا با مطالعه تجربی نگرش‌ها و رفتارهای اخلاقی، تصمیم‌گیری اخلاقی در بازاریابی را مدل‌سازی و یا آن را توصیف نمایند. در مقابل، برخی نیز در قالب رویکردهای هنجاری^۳

1. Dunfee, T.
2. Descriptive
3. Normative

به دنبال شناسایی اصول اخلاقی هستند تا بتوانند قضاوت درستی در مورد خوب یا بد بودن فعالیت‌های بازاریابی ارائه نمایند.

در یک دسته‌بندی دیگر، صاحب‌نظران انتقادی، فلسفه‌های بازاریابی را از سه رویکرد عمده زیر مورد نقد و بررسی قرار داده‌اند:

الف - نظریه‌های انتقادی اخلاقی: این گروه از نظریه‌ها فلسفه‌های بازاریابی را در چارچوب اصول اخلاقی مورد نقد و بررسی قرار داده‌اند که می‌توان به مدل ناواچوکاوا و چارچوب اخلاق بازاریابی اشاره نمود. این گروه از صاحب‌نظران سعی نموده‌اند به ملاک‌هایی دست یابند تا از آن طریق بتوان در مورد اخلاقی یا غیراخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی قضاوت نمود.

ب - نظریه‌های انتقادی محیطی: برخی از صاحب‌نظران تحت تأثیر مشکلات زیست محیطی، مشکلات جمعیتی و ... سعی نموده‌اند تا فعالیت‌های بازاریابی را به نحوی شکل دهند که زیان‌های زیست محیطی ناشی از فعالیت‌های افراطی بازاریابی به حداقل برسد. چنین انتقاداتی باعث ظهور مفاهیم جدیدی در بازاریابی شده است که عبارت‌اند از: بازاریابی سبز و بازاریابی محیطی.

ج - نظریه‌های انتقادی با رویکرد مسؤلیت اجتماعی: نظریه‌های انتقادی که از رویکرد مسؤلیت اجتماعی، فلسفه‌های بازاریابی را به چالش کشیده‌اند، تأثیر گذارتر از سایر رویکردهای انتقادی بوده‌اند و ظهور فلسفه جدید بازاریابی با عنوان بازاریابی اجتماعی، بیش‌تر تحت تأثیر نظریات این گروه از منتقدین بوده است. در این رویکرد نظریه‌هایی مانند نوع دوستی راهبردی، نظریه قراردادهای اجتماعی و بازاریابی روشنگرانه مطرح شده است.

الف - نظریه‌های انتقادی اخلاقی

چارچوب اخلاق بازاریابی^۱

این مدل در سال ۱۹۹۳ توسط اسمیت^۲ ارائه شده است. از دیدگاه وی، اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی از چند بعد باید مورد توجه قرار گیرد که عبارتند از: توانمندی

1. Marketing Ethics Framework

2. Smith

مصرف کننده^۱، توانایی دسترسی به اطلاعات و کیفیت اطلاعات در دسترس، و توانایی انتخاب کردن از میان گزینه‌ها.

از دیدگاه اسمیت، بازاریابی باید در ارایه محصولات خود به توانمندی‌های مصرف کننده توجه نماید و اطلاعات مورد نیاز مصرف کننده را در اختیار او قرار دهد تا مصرف کننده در مورد این که آیا خرید انتظارات او را برآورده می‌سازد یا نه، قضاوت نماید و گزینه‌های در دسترس او زیاد باشد و بتواند از میان گزینه‌های مختلف، آزادانه انتخاب نماید. به طور کلی می‌توان گفت که در این مدل ملاک اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی، حاکمیت مصرف کننده^۲ است و این که بازاریاب تا چه میزان به مصرف کننده اجازه می‌دهد تا به کالاهای مصرفی خود سلطه داشته باشد. از این رو حاکمیت مشتری مورد توجه خاص است (کانیه^۳ و همکاران، ۲۰۰۲).

مدل ناواچو کاوا^۴

ناواچو کاوا سه متغیر مهم را برای قضاوت در مورد ماهیت اخلاقی تبلیغات ارایه نموده است (رانچهود^۵ و همکاران، ۲۰۰۱):

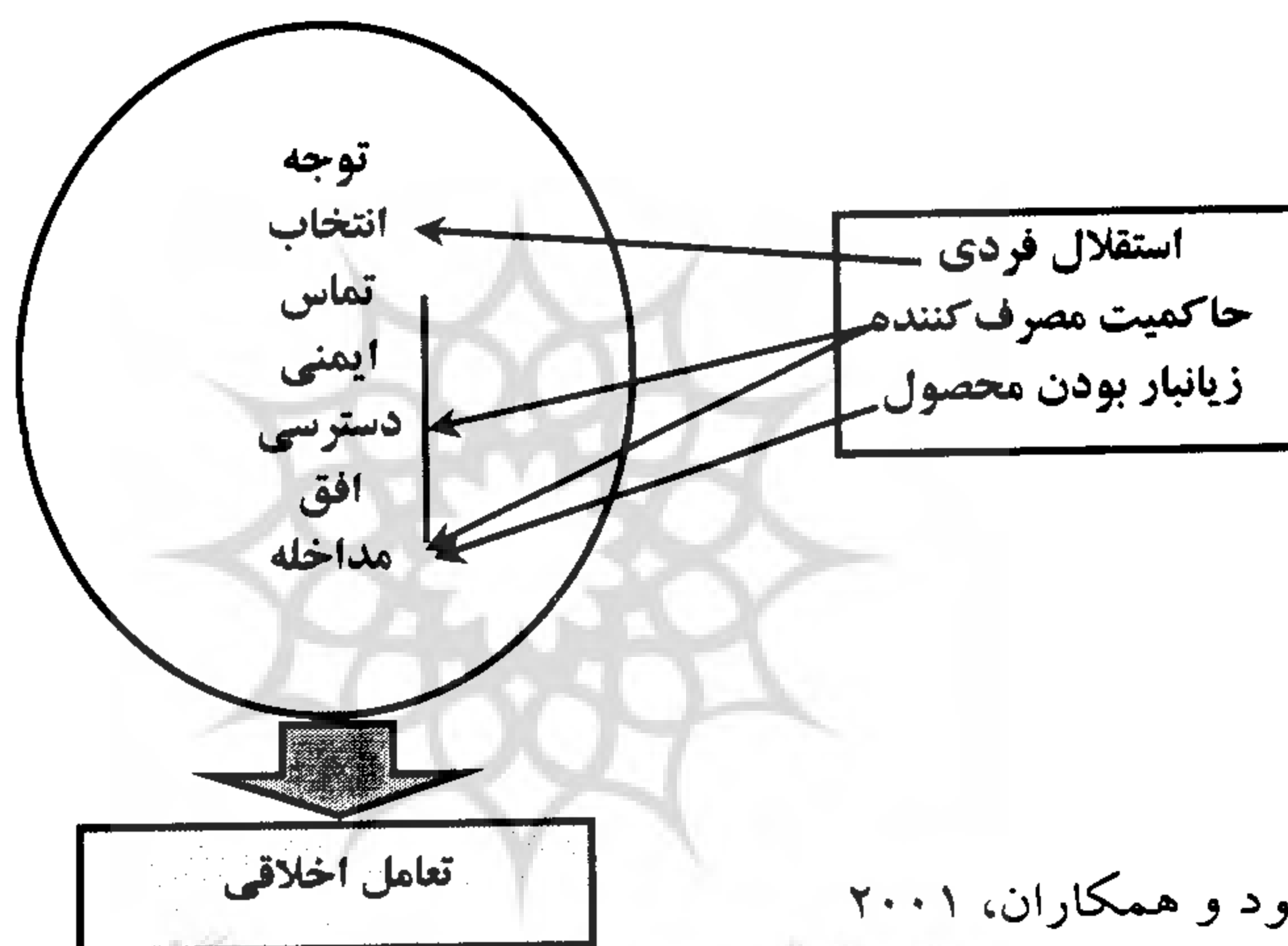
الف - استقلال فردی^۶: عبارت است از توانایی مصرف کننده برای تشخیص قدرت اثرگذاری تبلیغات.

ب - حاکمیت مصرف کننده: این متغیر در مدل اسمیت نیز مورد توجه قرار گرفته است. از دیدگاه ناواچو کاوا این متغیر به میزان دانش مشتری در مورد محصولات و ... مربوط می‌شود.

ج - زیانبار بودن محصول^۷: یعنی محصولی که تبلیغ می‌شود، ویژگی‌های مضر برای مصرف کننده و جامعه نداشته باشد.

-
1. Capability of Consumer
 2. Consumer Sovereignty
 3. Connie, B.
 4. Nwachukwu
 5. Ranchhod, A.
 6. Individual Autonomy
 7. Harmfulness

وی در تشریح تعامل اخلاقی (بین تولیدکننده و مصرف‌کننده)، هفت عامل بازاریابی - توجه^۱، انتخاب^۲، تماس^۳، ایمنی^۴، دسترسی^۵، افق^۶، و مداخله^۷ - را مورد توجه قرار داده است. از دیدگاه وی براساس عوامل هفت‌گانه و متغیرهای سه‌گانه می‌توانیم جنبه‌های اخلاقی فعالیت‌های بازاریابی را در قالب مدل ناواچوکاوا تحلیل نماییم. مثلاً متغیر استقلال مصرف‌کننده به عامل انتخاب مربوط می‌شود. و یا عامل دسترسی مربوط به متغیر اقتدار مصرف‌کننده است. به‌طور کلی این مدل به شرح زیر است:



منبع: رانچهود و همکاران، ۲۰۰۱

ب - نظریه‌های انتقادی محیطی بازاریابی سبز^۸ و بازاریابی محیطی

بر اساس این مفهوم، شرکت بایستی در برنامه‌ریزی‌ها و عملیات بازاریابی توجه بیش‌تر و اساسی‌تری به عوامل محیطی داشته باشد به گونه‌ای که در اثر عملکرد شرکت، زیانی به محیط وارد نشود.

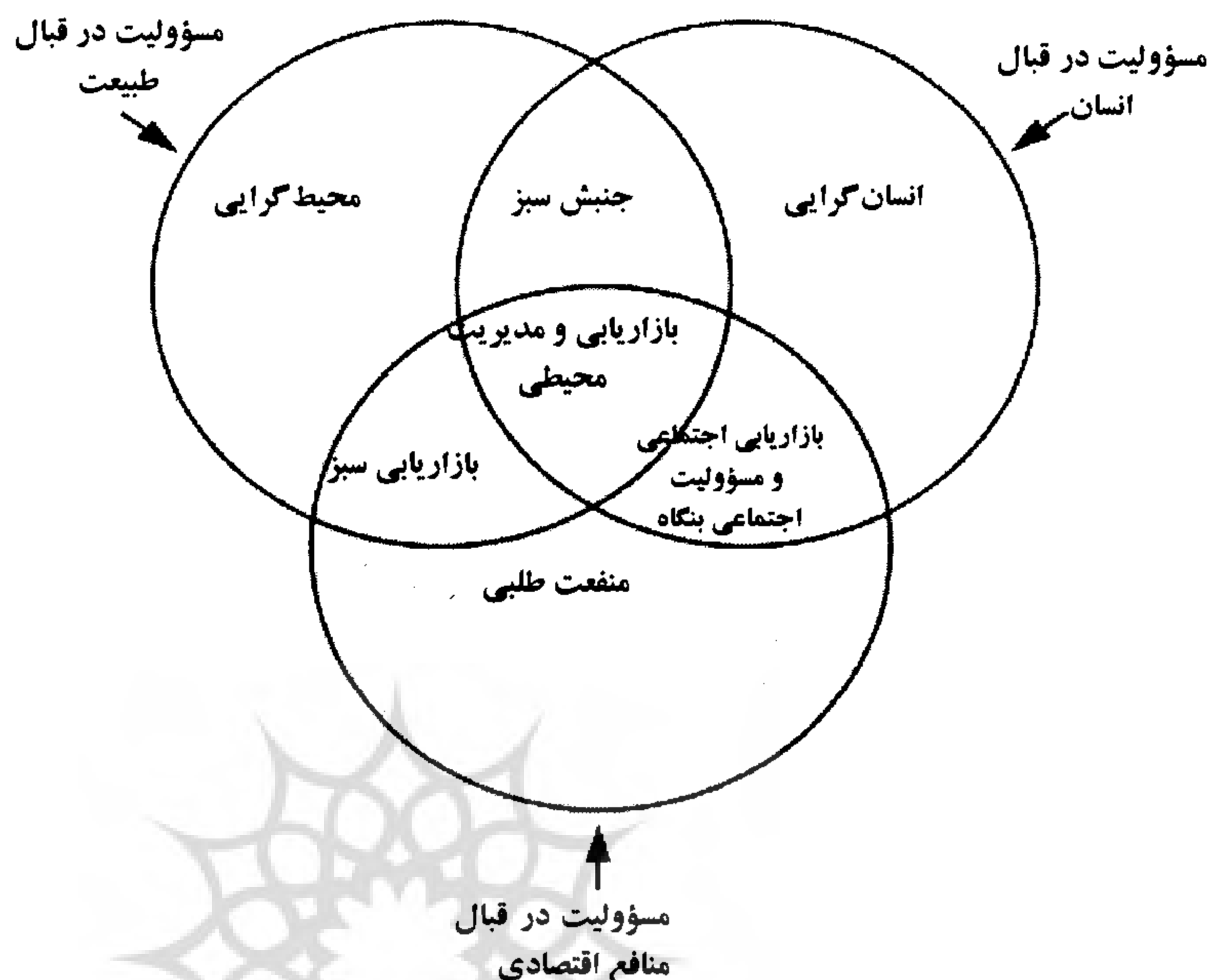
1. Notice
2. Choice
3. Contact
4. Security
5. Access
6. Horizon
7. Intrusiveness
8. Green Marketing

برای تفکیک بازاریابی سبز از مفاهیم بازاریابی اجتماعی و بازاریابی محیطی باید ابتدا مسئولیت‌های بنگاه‌ها را مورد بررسی قرار داد. این مسئولیت‌ها به سه دسته تقسیم می‌شوند: مسئولیت در برابر اقتصاد^۱، مسئولیت در قبال: انسان‌ها^۲ و طبیعت^۳. مسئولیت‌های اقتصادی ریشه در منفعت‌طلبی^۴ بنگاه‌ها دارد که شرکت در قالب فلسفه بازاریابی به دنبال تأمین این منافع است. مبنای مسئولیت در قبال انسان‌ها، انسان‌گرایی^۵ است که فلسفه بازاریابی اجتماعی در صدد توجه بیشتر و تأمین خواسته‌های انسانی نه فقط در نقش مشتری بلکه به صورت جمعی و در نقش یک انسان اجتماعی یا شهروند است. ریشه مسئولیت در قبال طبیعت را باید در محیط‌گرایی^۶ جست و جو کرد که بازاریابی سبز به دنبال تأمین الزامات فکری و عملی حفظ و حراست از آن است (کارنا^۷، ۲۰۰۳).

بازاریابی اجتماعی نتیجه جهش دوم در روند تکاملی بازاریابی و در واقع محصول انسان‌گرایی جمعی در بازاریابی است. در حالی که بازاریابی سبز در این روند تکاملی، پس از جهش دوم مطرح شده و محصول محیط‌گرایی در بازاریابی است.

همان‌طور که نمودار ۱ نشان می‌دهد، نقطه اشتراک بین منفعت‌طلبی (بازاریابی)، انسان‌گرایی (بازاریابی اجتماعی)، و محیط‌گرایی (بازاریابی سبز)، بازاریابی محیطی است. البته بر اساس نمودار زیر، بازاریابی محیطی کلان‌تر از بازاریابی سبز است؛ چرا که بازاریابی محیطی علاوه بر محیط‌گرایی و منفعت‌طلبی به انسان‌گرایی نیز توجه دارد در حالی که بازاریابی سبز از تعامل محیط‌گرایی و منفعت‌طلبی حاصل شده است و به انسان‌گرایی توجه چندانی ندارد.

-
1. Responsibility for Economy
 2. Responsibility for People
 3. Responsibility for Nature
 4. Utilitarianism
 5. Humanism
 6. Environmentalism
 7. Karna, J.



نمودار ۱- تعامل فلسفه‌های بازاریابی

منبع: کارنا و همکاران، ۲۰۰۳

ج - نظریه‌های انتقادی با رویکرد مسئولیت اجتماعی

نوع دوستی راهبردی^۱

در دهه‌ی ۱۹۸۰ نوع دوستی راهبردی در جهت حمایت از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ظهور پیدا کرد و وارد عرصه بازاریابی شد. بر اساس تعاریف ارائه شده، نوع دوستی راهبردی به معنی استفاده از منابع و شایستگی‌های اصلی^۲ سازمان به صورتی هم‌افزا در جهت حفظ منافع سهامداران، سازمان، و جامعه است. بر اساس این رویکرد بنگاه‌ها سعی می‌نمایند تا منابع خود را در جهت پاسخ‌گویی به مسئولیت اجتماعی به کار گیرند و به نوعی، منافع سهامداران سازمانی، مشتریان، و جامعه را همگون و برآورده سازند (فرل^۳ و همکاران، ۲۰۰۲: ۷۰۵-۶۸۹).

1. Strategic Philanthropy

2. Core Competencies

3. Ferrel, L.

مفهوم بنگاه به عنوان یک شهروند^۱ نیز شباهت بسیار زیادی به مفهوم نوع دوستی راهبردی دارد. در این مفهوم، به این مقوله توجه می شود که کسب و کار به چه میزانی توانسته است به مسؤولیت های قانونی، اقتصادی، اخلاقی و مسؤولیت های خود در قبال سهامداران پاسخ دهد (کرین^۲ و همکاران).

نکته بسیار مهم در نوع دوستی راهبردی و بنگاه به عنوان یک شهروند، این است که بنگاه چه مسؤولیت هایی را بر عهده دارد؟ کارول^۳ مسؤولیت های اجتماعی بنگاه ها را به چهار گروه تقسیم نموده است: مسؤولیت های اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و احتیاطی^۴. تحقیقات نشان داده است که بین اخلاقیات، تعهد کارکنان، وفاداری مشتریان و سود بلندمدت رابطه مثبت وجود دارد (فرال^۵ و همکاران، ۲۰۰۲).

فولاپ^۶ و همکاران وی (۲۰۰۰)، مسؤولیت های بنگاه ها را به چهار دسته زیر تقسیم نموده اند:

- مسؤولیت در قبال مشتریان^۷: که شامل مؤلفه های کیفیت محصول، آزادی عمل در انتخاب محصول، ارتباط با مصرف کننده و قیمت مناسب محصول است.
- مسؤولیت در قبال کارکنان^۸: که شامل حقوق مناسب، شرایط کاری قابل قبول، آموزش، فرصت های برابر، و تناسب شغل با توانمندی های کارکنان است.
- مسؤولیت در قبال عامه^۹: که شامل تصمیم گیری اخلاقی، مشارکت در برنامه های عمومی، ایجاد شغل^{۱۰}، مدیریت کارآمد منابع، و حفاظت از منابع طبیعی است.
- مسؤولیت در قبال کارآفرینی^{۱۱}: که شامل مسؤولیت های زنده ماندن در محیط کسب و کار، سودآوری، رشد و افزایش سود از طریق نوآوری است.

-
1. Corporate Citizenship
 2. Crane, A.
 3. Carroll
 4. Discretionary
 5. Ferrel, L.
 6. Fulop, G.
 7. Responsibility towards Customers
 8. Responsibility towards Employees
 9. Responsibility towards Public
 10. Job Creation
 11. Responsibility towards Entrepreneurship

مارشال^۱ معتقد است که هر شهروندی سه نوع حقوق دارد. این حقوق شامل حقوق مدنی^۲، اجتماعی^۳، و سیاسی^۴ است. از دیدگاه وی بنگاه‌ها نیز به‌عنوان یک شهروند از این حقوق برخوردارند و هریک از این حقوق به نقش‌هایی منجر می‌شود که باید بنگاه‌ها این نقش‌ها را ایفا نمایند. این نقش‌ها عبارتند از: نقش فراهم‌سازی^۵، توانمندسازی^۶ و نقش واسطه‌ای^۷ (کرین^۸ و همکاران).

نظریه قرارداد اجتماعی^۹

این نظریه در انقلاب‌های اجتماعی قرون ۱۷ و ۱۸ ریشه دارد که در چارچوب نظریات سیاسی و شکل‌گیری دولت‌ها مطرح شده است. در آن زمان مشروعیت دولت برای فیلسوفانی مانند جان لاک^{۱۰} و توماس هابز^{۱۱} مورد توجه قرار گرفت. از دیدگاه لاک، انسان‌ها از راه قرارداد اجتماعی، نسبت به تشکیل جامعه مدنی اقدام نموده و از این راه جامعه را سازمان داده‌اند (عالم، ۱۳۷۹).

دونالدسون^{۱۲} با الهام از نظریه قرارداد اجتماعی جان لاک سعی نمود تا مشروعیت کسب و کار^{۱۳} را مورد بررسی قرار دهد. از دیدگاه وی بنگاه‌ها تنها از طریق همکاری با جامعه و تعهد نسبت به آن زنده خواهند ماند. وی سعی نمود تا با بهره‌گیری از نظریه قرارداد اجتماعی، شالوده‌های اخلاقی بنگاه را به دست آورد. او بر این باور است که بنگاه باید سازمانی اثربخش باشد و موجودیت آن برای افزایش رفاه اجتماعی است، بنابراین، بنگاه مشروعیت خود را از طریق افزایش رفاه اجتماعی به دست می‌آورد و رفاه اجتماعی

-
1. Marshal
 2. Civil Rights
 3. Social Rights
 4. Political Rights
 5. Providing Role
 6. Enabling Role
 7. Channeling Role
 8. Crane, A.
 9. Social Contract Theory
 10. Lock, J.
 11. Hobbes, T.
 12. Donaldson
 13. Legitimacy of Business

نیز محصول رضایت مصرف کننده و حفظ منافع کارکنان است. این امر مبتنی بر بهره‌برداری از مزیت‌های ویژه^۱ بنگاه و حداقل کردن عدم مزیت‌ها^۲ است (دانفی، ۱۹۹۹).

نظریه قرارداد اجتماعی در حوزه اخلاق کسب و کار بسیار مورد توجه قرار گرفته است. براساس این نظریه، بنگاه در مقابل موجودیت و کامیابی خود باید مزایایی را به جامعه - مشتریان و کارکنان - برساند. با توجه به این که ارتباط بین مشتریان و بنگاه از طریق فعالیت بازاریابی برقرار می‌شود، این نظریه در دانش بازاریابی نیز بسیار مورد توجه قرار گرفته است.

بازاریابی روشنگرانه^۳

بر مبنای مفهوم بازاریابی آگاهانه (روشنگرانه)، بازاریابی یک شرکت باید بهترین کارکرد را در بلندمدت به دست آورد. این نوع بازاریابی دارای پنج اصل است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ۵۹-۸۵۷):

- **بازاریابی متمایل به مصرف کننده:** شرکت باید از دیدگاه مصرف کننده فعالیت‌های بازاریابی خود را طرح ریزی، سازماندهی، و اجرا نماید. شرکت باید به سختی بکوشد تا با شناسایی و در نظر داشتن گروه معینی از مشتریان، به نحو مطلوبی به آن‌ها خدمت نماید.
- **بازاریابی نوآور:** با توجه به این که به خاطر پیشرفت‌های زیاد در تکنولوژی، تغییر سریع علایق مصرف کنندگان، و افزایش شدت رقابت منحنی عمر محصول هر روز کوتاه‌تر می‌شود، یک شرکت برای کسب موفقیت و حفظ موقعیت خود همواره باید به دنبال نوآوری و بهبود واقعی محصولات (کالاها و خدمات) خود باشد.
- **بازاریابی فایده:** شرکت باید قسمت اعظم منابع خود را به سرمایه‌گذاری در زمینه‌هایی از بازاریابی اختصاص دهد که ایجاد فایده می‌کند. در کوتاه‌مدت بازاریابان کارهای زیادی هم‌چون تبلیغات، پیشبرد فروش، تغییر در شکل و بسته‌بندی محصول و غیره انجام می‌دهند اما این تغییرات به ندرت بر کیفیت، خواص، یا راحتی محصول تأثیر می‌گذارد.

- بازاریابی حس رسالت‌شناختی: شرکت به جای این که رسالت خود را محدود به چارچوب محصول کند، باید آن را در چارچوب گسترده رسالت اجتماعی تعریف و تبیین نماید. وقتی که یک شرکت دارای رسالت اجتماعی باشد، کارکنان آن احساس مطلوب‌تری نسبت به کار خود دارند و مسیر حرکت خود را روشن‌تر می‌یابند.
- بازاریابی اجتماعی: یک شرکت آگاه، با پیروی از اصول بازاریابی اجتماعی پس از بررسی و شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان، خواسته‌های شرکت و منافع بلندمدت مصرف‌کنندگان و جامعه، درباره فعالیت‌های بازاریابی تصمیم می‌گیرد و عمل می‌کند.

نقد و بررسی

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که فلسفه بازاریابی در دو بعد مورد چالش عمده قرار گرفته است:

الف) چالش‌های بازاریابی در بعد انسان‌گرایی فودی: در این بعد، بازاریابی عمدتاً از سوی جنبش‌های حقوق مصرف‌کننده مورد انتقاد قرار گرفته است. در این بعد، بازاریابی متهم است که منافع مشتریان را قربانی منافع بنگاه می‌نماید. در این رویکرد به‌رغم این که بازاریابی با طرح رویکردهای مشتری‌محوری و رضایت مشتری سعی نموده است تا به نحوی به این چالش‌ها و انتقادهای پاسخ دهد، ولی هنوز هم با مشکلاتی نظیر مشکلات زیر مواجه است:

- بازاریابی رضایت مشتریان طبقات خاص را به هزینه مشتریانی به دست می‌آورد که از توان مالی چندانی برخوردار نیستند.
- بازاریابی هنوز به این سؤال پاسخ نداده است که حق انتخاب مصرف‌کنندگان طبقات پایین (با توان مالی کم) را چگونه فراهم می‌کند؟ آیا فروش اعتباری به عنوان ابزاری برای افزایش حق انتخاب مصرف‌کنندگان کم‌بضاعت، چیزی غیر از تحمیل هزینه‌های اضافی برای این گروه از مصرف‌کنندگان داشته است؟
- افزایش مصرف و تشویق روزافزون به مصرف بیش‌تر، چه دستاوردی غیر از رونق مادی‌گرایی برای مصرف‌کنندگان داشته است و آیا غیر از این است که رشد مصرف، تنها بنگاه را منتفع می‌کند؟
- بازاریابی متهم به فروش بیش از حد کالاهای خصوصی است و این امر به قیمت کاهش کالاهای عمومی به دست می‌آید. در این باره سؤال اساسی این است که بازاریابی چه کمک یا خدمتی برای فراهم‌سازی کالاهای عمومی ارائه نموده است؟

- در نهایت این که بازاریابی به ایجاد خواسته‌های کاذب در بین مصرف‌کنندگان و بسیاری از موارد دیگر متهم شده است.
 - به‌رغم این که بازاریابی در پاسخ به انتقادات فوق سعی نموده با تغییر در بنیان‌های فلسفی خود، بعد انسان‌گرایی جمعی را نیز مورد توجه قرار دهد ولی بازاریابی در این بعد نیز با چالش‌هایی جدی مواجه است.
- ب - چالش‌های بازاریابی در بعد انسان‌گرایی جمعی:** در این بعد بازاریابی از سوی جنبش‌هایی در زمینه حفظ منافع جامعه (در کنار منفعت‌رسانی به مشتری و بنگاه)، حفاظت و عدم تخریب محیط زیست و رعایت اصول اخلاقی مورد انتقاد قرار گرفته است.
- تأمل عمیق و ریشه‌یابی نظریه‌های انتقادی بازاریابی حاکی از آن است که منتقدان به دنبال این بوده‌اند تا بازاریابی را از فلسفه منفعت‌طلبی صرف خارج و مدیران را متوجه این موضوع نمایند که بنگاه عضوی از جامعه است و در قبال آن مسؤولیت‌هایی دارد که باید به این مسؤولیت‌ها پاسخ دهد، یعنی به فلسفه بازاریابی اجتماعی روی آورد و به مسائلی چون انسان‌گرایی جمعی، محیط‌گرایی و رعایت اصول اخلاقی توجه کافی مبذول دارد؛ چرا که در غیر این صورت ممکن است مشروعیت خود را در جامعه از دست بدهد (نظریه قرارداد اجتماعی).
- با وجود مطرح شدن چنین انتقاداتی، به نظر می‌رسد که بازاریابی آن‌چنان که لازم بوده، نتوانسته است به این انتقادات جواب قانع‌کننده‌ای بدهد و بسترهای مورد نیاز برای سودمندی جمعی و نه فردی خود را فراهم کند. به گونه‌ای که مارتین هم در تأیید این ادعا بر این باور است که حتی رعایت اصول اخلاقی^۱ در بازاریابی نیز منفعت‌طلبانه به نظر می‌رسد و جلب رضایت مصرف‌کننده به‌عنوان هدف بلندمدت بازاریابی صرفاً جنبه کوتاه‌مدت دارد که ممکن است در بلندمدت باعث ایجاد مشکلاتی برای جامعه و حتی خود مصرف‌کننده شود (ناتل^۲، ۱۹۹۶)؛ از سوی دیگر، ممکن است جنبه‌های انسان‌گرایی بازاریابی - مثلاً جلب رضایت مصرف‌کننده - غیراخلاقی نباشد اما ابزار کسب این رضایت غیراخلاقی باشد. بنابراین، حتی افزودن جنبه‌های انسان‌گرایی به بازاریابی راهکاری موقتی و کوتاه‌مدت تلقی می‌شود که خود در راستای اهداف و فلسفه منفعت‌طلبی بنگاه‌ها است.

1. Deontology

2. Natel

افزون بر آن، ممکن است بنگاه مباحث اخلاقی را به‌عنوان یک مسأله تلقی نماید و از روشی غیر اخلاقی برای حل آن‌ها بهره گیرد. برنان^۱ (۱۹۹۲) در تحلیل جالبی روش‌های کنار آمدن با مسائل اخلاقی را به چهار دسته زیر تقسیم نموده است:

- انکار مسئولیت^۲: در این حالت بنگاه بر این باور است که اگر به مسائل اخلاقی پایبند شود در محیط رقابتی زنده نخواهد ماند. یعنی در صدد نادیده گرفتن مسائل اخلاقی بر می‌آید.
- خنثی‌سازی^۳: در این حالت بنگاه از اخلاقیات تخطی و آن را توجیه می‌نماید. یعنی بنگاه جهت رسیدن به منافع خود صورت مسأله را عوض می‌کند.
- کسب و کار خوب تابع اخلاق خوب است^۴: در این حالت بنگاه خود را مقید به اصول اخلاقی می‌داند ولی جالب است که پای‌بندی به این اصول نیز خود در راستای تأمین منافع اقتصادی بنگاه است.
- اخلاق خوب کسب و کار خوبی است^۵: این حالت شدیدتر از حالت قبل است؛ چرا که در نهایت بی‌انصافی، اخلاق، و رعایت آن از سوی بنگاه خود به‌عنوان یک کسب و کاری محسوب می‌شود که منافع اقتصادی برای بنگاه به همراه دارد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، در تفکرات کنونی، اخلاق نیز تحت الشعاع منافع بنگاه قرار گرفته و رعایت اصول اخلاقی صرفاً در جهت منفعت‌طلبی بنگاه است. نظریه‌های انتقادی، به بنگاه‌ها هشدار داده‌اند که روش‌های غیر اخلاقی مانند انکار مسئولیت و خنثی‌سازی ممکن است منافع آن‌ها را به خطر اندازد. بر این اساس، آن‌ها برای حفظ منافع خود ناگزیرند تا اخلاقیات را به‌عنوان اصول اساسی کسب و کار بپذیرند.

با همه این‌ها و با توجه به تلاش‌هایی که در قالب نظریه‌های انتقادی انجام شده است، در مجموع می‌توان گفت که تأثیر این نظریه‌ها در تکامل مباحث و فلسفه‌های بازاریابی در حد افزودن جنبه‌های انسان‌گرایی و طبیعت‌گرایی به بعد منفعت‌طلبی بازاریابی بوده است که حتی خود این ابعاد نیز عاری از تأثیر جنبه منفعت‌طلبی بازاریابی نبوده‌اند. بنابراین، بازاریابی در بعد انسان‌گرایی جمعی نیز با چالش‌هایی مواجه است که عبارت‌اند از: بازاریابی متهم به ایجاد آلودگی فرهنگی است، در بازاریابی بیش از حد از اهرم قدرت

1. Brenan, M.

2. Denial of Responsibility

3. Neutralization

4. Good Business Is Good Ethics

5. Good Ethics Is Good Business

سیاسی استفاده می‌شود، بازاریابی هزینه‌های زیادی بر جامعه تحمیل می‌کند و در قبال آن پاسخگو نیست و....

نتیجه‌گیری

فلسفه‌های بازاریابی ریشه در منفعت‌طلبی بنگاه دارد. این امر بازاریابی را با چالش‌های جدی مواجه ساخته و بازاریابی در پاسخ به این چالش‌ها سعی نموده است در بنیان‌های فلسفی خود دو تغییر اساسی ایجاد نماید. در تغییر نخست از سمت محصول‌محوری به سمت انسان‌محوری فردی (مشتری‌محوری) حرکت نموده و در تغییر دوم، از شالوده انسان‌محوری فردی به سمت انسان‌محوری جمعی حرکت کرده است. پیوستار زیر تغییر در مبانی فلسفی بازاریابی را نشان می‌دهد:



تغییر در شالوده‌های فلسفی بازاریابی نتوانست چالش‌های ناشی از بازاریابی محض را حل نماید. چنین به نظر می‌رسد که بازاریابی جهت پاسخ به انتقادات موجود، نیازمند بازنگری اساسی در مبانی فلسفی خود است. به‌رغم این که نظریه پردازان انتقادی افق‌های جدیدی را پیش روی بازاریابی گذاشته‌اند، ولی خود نیز در ارایه رویکردی نوین در مباحث فلسفی بازاریابی ناکام بوده‌اند.

اکنون، چالش اصلی ارایه‌مبنایی فلسفی است که بتواند ضمن پاسخ به انتقادات جدید، ترمیم‌کننده ناکامی‌های موجود در این زمینه باشد....

منابع

- عالم، عبدالرحمن (۱۳۷۹). تاریخ اندیشه‌های سیاسی در غرب (عصر جدید سده نوزدهم)، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۷). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: آترپات.
- Brennan, Mike (1991). "Is There More to Ethical Marketing than Marketing Ethics?" *Marketing Bulletin*.
- Burton, Dawn. (2001). "Critical Marketing Theory: The Blueprint?" *European Journal of Marketing*, Vol. 35, 5/6.
- Connie, Bateman and Askim ,Mary. (2002). "Campus Stalker Rapes Students of Their Financial Dignity: A Review and Strategic Ethical Framework for Credit Card Company Marketing Practices", *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 6.
- Crane, Anrew and Matten, Drik. "Corporate Citizenship: Toward an Extended Conceptualization", *International Center for Corporate Social Responsibility*, www.gees.bham.ac.uk/research/ssru/seminars/MattenCrane-CorporateCitizensTheory.pdf
- Dunfee, Thomas W. et al., (1999). "Social Contracts and Marketing Ethics," *Journal of Marketing*, 63(July).
- Ferrel, Linda and McAlister, Debbie (2002). "The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 5/6.
- Fulop, Gyula, Hisrich ,Robart and Szegedi, Krisztina (2000). "Business Ethics and Social Responsibility in Transition Economies", *Journal of Management Development*, Vol. 19, No. 1.
- Kamery ,Rob H., Pitts Sarah T. and Lawrencayce, R. E. (2002). Ethical and Socially Responsible Advertising: Can It Be Achieved?, *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 6.
- Kärnä, Jari. (2003). "Environmental Marketing Strategy and its Implementation in Forest Industries", University Of Helsinki, *Department Of Forest Economics*, Aleksanterinkatu 5.
- Morgan, Robert E., (1996). "Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory", *Management Decision*, 34/10.
- Nantel, Jacques and William, A. Weeks (1996). "Marketing Ethics: is There More to it than the Utilitarian Approach?" *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 5.
- Ranchhad, Ashok and Gauzente, Clair (2001). "Ethical Marketing for Competitive Advantage", *Academy of Marketing Science Review*, No. 10.