



سال دوم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۱

صفحه ۳۵ - ۲۱

دریافت: ۱۳۹۰/۱۰/۵ پذیرش: ۱۳۹۱/۲/۷

اخلاق کسب‌وکار و بازاریابی اخلاقی: ضرورت اجتناب‌ناپذیر سازمان‌های تجاری

دکتر سعید آیبیغی اصفهانی^۱ / آرش حسینی‌نژاد^۲ / مجتبی نیک‌آیین^۲

چکیده

با وجود قدمت مفهوم اخلاق، توجه و تأکید بر آن در حوزه سازمان و مدیریت در هیچ دوره‌ای مانند حال نبوده است؛ امروزه علاوه بر حساسیت ذی‌نفعان سازمانی و فشارهای محیطی به جهت رعایت اصول اخلاقی توسط سازمان، مدیران خود نیز به این نکته پی‌برده‌اند که مزیت رقابتی شرکت‌ها در گرو افزودن ملاحظات اجتماعی و توجه به اخلاقیات در کسب‌وکار است. از نتایج رعایت اصول اخلاقی در کسب‌وکار کاهش هزینه‌های کنترلی، ارتقاء تعهد سازمانی، بهبود کیفیت محصولات، بهبود اعتماد، تقویت سرمایه اجتماعی و هویت سازمانی کارکنان است؛ همچنین افزایش فروش و سودآوری مؤسسه، افزایش وفاداری مشتریان، ارتقاء سرمایه مشتری و تصویر سازمانی در بلندمدت ارتباط معنی‌داری با کسب‌وکار و بازاریابی اخلاقی و رعایت اخلاقیات توسط سازمان و گردانندگان آن خواهد داشت؛ بنابراین این حتی صرفاً با نگاه غایت‌شناسانه، بازاریابی اخلاقی ضروری می‌نماید.

واژگان کلیدی

اخلاق، اخلاق کسب‌وکار، کسب‌وکار اخلاقی، بازاریابی اخلاقی

^۱. مدرس دانشگاه تهران، دکتری مدیریت دولتی دانشگاه تهران

^۲. کارشناسی مدیریت دولتی، پردیس قم دانشگاه تهران

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله:

«من تنها برای تکمیل فضائل اخلاقی مبعوث شده‌ام»^۱

مقدمه

اخلاق تجاری، بازاریابی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی موضوعاتی هستند که در سازمان‌های امروزی تأکید قابل ملاحظه‌ای بر آن‌ها شده است. هم‌اکنون لزوم دقت کافی به مسائل اخلاقی در بازاریابی سیستم‌های مالی و پولی، جهت جذب منابع مالی افزایش پیدا کرده و با گذشت زمان، بر اهمیت آن افزوده می‌شود.

در هزاره سوم با توجه به تحولات عمیق و شگفت نیاز به توجه به ارزش‌های اخلاقی در کسب‌وکار و تعاملات انسانی و سازمانی بیش از هر زمان دیگری حس می‌شود (Alston, 2007: 68) و شرکت‌های بزرگ جهان به‌طور فزاینده‌ای توجه خود را به مسائل اخلاقی و نهادینه‌کردن اخلاق در سازمان معطوف کرده‌اند (Singhapakdi et al., 2010: 77). در قالب تئوری‌بازی‌ها این امر به اثبات رسیده که التزام طرف‌های بازی به قواعد اخلاقی همچون اعتماد متقابل باعث می‌شود که منافع همگان حداکثر شود و لذا این تنها انسان‌های کوتاه‌بین هستند که نقش ملاحظات اخلاقی را در حصول به منافع خود مورد توجه قرار نمی‌دهند. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که اگر حتی جدایی اخلاق از اقتصاد تصور تئوریک داشته باشد، در هیچ زمانی در عمل حتی از نظر نئوکلاسیک‌ها، یک جایگاه منطقی و قابل دفاع نداشته است. زیرا لازمه این جدایی آن است که نظام بازار خود یک محصول طبیعی تاریخ باشد و همه‌چیز در داخل آن به‌طور اتوماتیک حل و فصل شود و تمامی کارکردهای آن کمیت‌پذیر باشد و از سوی دیگر نظام‌مند و رسمی باشد و هیچ ملازمه غیرفنی نداشته باشد و این خیالی بیش نیست. صاحب‌نظران تصریح می‌کنند کنار گذاشتن خصایص اخلاقی از اقتصاد میراث مدرنیته است و این در واقع باعث فقیر کردن علم اقتصاد (حداقل پارادایم اصلی) گردیده است (دادگر، ۱۳۸۵: ۹۷).

^۱. کنز العمال، حدیث ۵۲۱۷۵

از دهه ۱۹۶۰ بروز بحث حقوق مصرف‌کننده در اروپا و آمریکا زمینه‌های توجه بیشتر به اخلاق کسب‌وکار گردید. در دهه ۱۹۷۰ در کشورهای پیشرفته، اخلاق کسب و کار به‌عنوان یک گرایش مطالعاتی مطرح شد و اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران امور دینی هر دو در تئوری‌پردازی گرایش مذکور نقش‌آفرین گشتند. اما دهه ۱۹۸۰ را می‌توان دهه تثبیت اخلاق کسب و کار نامید. زیرا مجامع علمی آن را به‌عنوان یک رشته دانشگاهی مورد تایید قرار دادند و سمینارهای فراوانی در ارتباط با آن راه‌اندازی شد. در بسیاری از کشورهای پیشرفته علاوه بر توجه به امور اخلاقی در برخی موارد از مقررات دولتی استفاده شد (پونابی، ۱۹۹۵: ۱۰). دهه ۱۹۹۰ را دهه نهادینه شدن اخلاق بازرگانی می‌نامند.

برای پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی و محدودیت‌های قانونی، صرفاً لحاظ کردن آن‌ها در بیانیه مأموریت سازمان کافی نیست بلکه بایستی موارد مذکور به‌عنوان جزئی از برنامه راهبردی و راه‌کارهای بازاریابی شرکت‌ها قرار بگیرد (Brubaker, 2007:58). در حقیقت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به‌عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، باید به‌عنوان یک فرصت بازاریابی به‌منظور افزایش مزیت‌های رقابتی در مرکز هر استراتژی کسب‌وکار قرار بگیرد (Alsmadi & Alnawas, 2012: 159).

در نتیجه حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست. بلکه باید به‌دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. هنگامی که مردم درباره اخلاق بازاریابی صحبت می‌کنند عموماً به اصول، ارزش‌ها و ایده‌هایی اشاره می‌کنند که انتظار دارند بازاریابان و مؤسسات بازاریابی به آن‌ها وفادار باشند. می‌توان گفت این‌ها هنجارها هسته یک نظام بازاریابی را تشکیل می‌دهند.

مفهوم اخلاق

اخلاق جمع خُلق و از نظر لغوی به‌معنای خوبی‌هاست (دهخدا، ۱۳۲۸). ریشه واژه اخلاق نشأت گرفته از واژه یونانی ethikos به معنی «اقتدار رسوم و سنت» می‌باشد. در آموزه‌های دینی و مبانی اسلامی، نزدیک‌ترین واژه به اصول اخلاقی که در قرآن به‌کار رفته است «خلق»^۱ است (ونوس و خانی، ۱۳۸۲: ۴۶). بر اساس رویکرد مکتب الهام‌بخش اسلام،

^۱. khuluq

علم اخلاق، پاک ساختن نفس از صفات رذیله و آراستن آن به ملکات جمیله است، که آن به تهذیب اخلاق تعبیر می‌شود (نراقی، ۱۳۸۶: ۴۰). فلاسفه، الهیون و منتقدان اجتماعی در تعریف اخلاق به‌طور عام گفته‌اند: «اخلاق یعنی شناخت صحیح از نصایح». واقعیت این است که تشخیص درست از غلط همیشه ساده نیست. بسیاری از دانشمندان علم اخلاق ادعا می‌کنند که با توجه به اصول اخلاقی در مقام عمل، همیشه یک راه‌کار درست مطلق وجود دارد و برخی دیگر معتقدند که راه‌کار درست به موقعیت و شرایط بستگی دارد و تشخیص این‌که کدام راه‌کار درست است، در نهایت به عهده خود فرد است (الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶: ۴۶). اصول اخلاقی از دیدگاه اسلام به‌عنوان مجموعه‌ای از اصول که مابین درست و غلط تمایز ایجاد می‌کند، نامیده می‌شود. یعنی یک رشته هنجارهایی که تجویز می‌کند فرد چه کارهایی را باید انجام دهد و از چه کارهایی اجتناب ورزد. «ماجد فخری» در مقاله تئوری‌های اخلاقی در اسلام اصول اخلاقی را این‌طور تعریف می‌کند: اصول اخلاق یک رشته هنجارهایی است که تجویز می‌کند افراد چه کارهایی را انجام دهند و چه نکنند (ونوس و خانی، ۱۳۸۲: ۴۶).

از دیدگاه «دفت» اخلاق یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر این‌که درست چیست و نادرست کدام است؟ به تعبیر دیگر اخلاق مجموعه‌ای از اصول، باورهای اخلاقی و ارزش‌های حاکم بر رفتار فرد می‌باشد و مفاهیمی همچون اعتماد، صداقت، درستی، وفای به عهد، عدالت و مساوات، فضائل شهروندی و خدمت به جامعه را در بر می‌گیرد (صراف و معینی، ۱۳۸۸: ۳). «سالامون»^۱ معتقد است که اخلاقیات موضوعی نگرشی است که مواردی همچون مصادیق ذیل را شامل می‌شود: گذاشتن هر فعالیت و هدف در جای خودش، دانستن این‌که چه کاری درست و چه کاری نادرست است. دانستن این‌که چه خواسته‌ای درست است و چه تمایلاتی اشتباه است (مقیم، ۱۳۸۷: ۶۶).

اخلاق در کسب و کار

«اخلاق کسب و کار» به معنی شناخت درست از نادرست در محیط تجاری و آنگاه انجام درست و ترک نادرست است. اخلاق کار، به‌عنوان شاخه‌ای از دانش مدیریت، از زمان پدیدارشدن نهضت مسئولیت اجتماعی در دهه ۱۹۶۰ پدیدارشد. در این دهه جنبش‌های

^۱.Solomon

آگاهی بخش اجتماعی، انتظارات مردم را از سازمان‌ها بالا برده و آن‌ها را به این نتیجه رسانده بود که سازمان‌ها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی، مثل: فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت عمومی و بهبود وضع تحصیلات استفاده کنند. مردم بر این باور بودند که چون شرکت‌ها و مؤسسات با استفاده از منابع کشور به سود دست می‌یابند، به کشور بدهکار و مدیون هستند و بایستی به منظور بهبود اوضاع اجتماعی تلاش کنند (احمدی، ۱۳۹۰: ۲). التزام به اخلاق در بازرگانی و کسب و کار نوعی اعتماد به وجود می‌آورد که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند است و موفقیت بلندمدت بنگاه‌های مربوطه را تضمین می‌نماید. از سوی دیگر برخی ناملایمات مربوط به کارکرد شرکت‌ها و بنگاه‌ها به عدم التزام اخلاقی کارگزاران اقتصادی اعم از بنگاه‌ها، خانوارها و دولت‌مردان برمی‌گردد. ارائه اطلاعات غلط در مورد کالاها، مبادرت به دروغ در معاملات، تبلیغ غیرواقعی، ارائه آمار و گزارش غلط، دزدی اینترنتی و هزاران مورد مشابه از نمونه بی‌توجهی به اخلاق کسب و کار می‌باشد (دادگر، ۱۳۸۵: ۸۹). اخلاق کسب و کار دنبال پاسخ به این سؤال کلی است که آیا عملیات بازار و کسب و کار (علاوه بر رعایت ملاحظات قانونی) از لحاظ اخلاقی نیز مورد قبول است یا خیر؟ خوب تلقی می‌شود یا بد؟ و امثال آن (احمدی، ۱۳۹۰: ۲۰).

بازاریابی اخلاقی

چالشی‌ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه‌ای، اخلاق بازاریابی است، بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی‌های زیست محیطی و ترویج مصرف‌گرایی و بی‌توجهی به اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه بوده در حالی که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. علت اصلی این اتهامات، غفلت اکثر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی بازاریابی بوده است که موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سود آوری گردیده است (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸: ۲۹). شاید شرکت‌های متخلف این‌گونه اندیشیده‌اند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آن‌ها به اهداف اقتصادی

می‌کاهد؛ از این رو، عملکرد آن‌ها در گذشته همواره دارای تخلفاتی بوده که عامل ایجاد دیدگاه منفی نسبت به بازاریابی شده است.

اما در حقیقت بازاریابی به کمک مدیریت فروش و روش‌های تبلیغاتی کمک شایانی به گرفتن حداکثر سهم بازار توسط شرکت‌ها می‌کند. امروزه نیاز به دانستن دلایل اعمال غیراخلاقی منفی در بازاریابی و جایگزینی آن با رقابت‌های سالم‌تر به شدت احساس می‌شود (Ali Khan, 2012: 23).

مدل «هانت - ویتل»^۱ در بازاریابی اخلاقی

«هانت و ویتل» با تبیین ارتباط بین تئوری اخلاقی هنجاری و تئوری اخلاقی اثباتی به تدوین مدل عمومی اخلاقیات بازاریابی پرداختند.

ادراکات افراد از یک موضوع یا مسئله اخلاقی، ادراک آن‌ها از رویکردهای گوناگون احتمالی جهت رفع و حل آن مسئله یک مشکل را در پی دارد. پس از آنکه مشتری مجموعه‌ای از راه‌های گوناگون یا فعالیت‌ها را در نظر گرفت، احتمال دارد دو ارزیابی اخلاقی مهم صورت گیرد: ارزیابی وظیفه‌شناسانه و ارزیابی غایت‌شناسانه. وظیفه‌شناسی بر خود فعالیت‌ها یا رفتارهای مشتری متمرکز می‌باشد، در حالی که غایت‌شناسی بر عواقب آن رفتارها متمرکز دارد (هانت و ویتل، ۲۰۰۶: ۱۵۳-۱۴).

۱. ارزیابی وظیفه‌شناسانه اخلاقی:

در ارزیابی وظیفه‌شناسانه، مشتری در جهت ارزیابی صحیح یا غلط بودن ذاتی رفتارها تلاش می‌کند. مطابق مدل هانت-ویتل، ارزیابی وظیفه‌شناسانه، شامل مقایسه رفتارها و رویکردهای گوناگون با مجموعه‌ای از هنجارهایی است که نشان‌دهنده ارزش‌های شخصی مصرف‌کننده است.

۲. ارزیابی غایت‌شناسانه اخلاقی:

در ارزیابی‌های غایت‌شناسانه، موضوع اساسی عبارت است از تخمین افراد از نتایج مطلوب و نامطلوب تصمیم. یک رفتار خاص در صورتی که نسبت به دیگر رفتارها و در

^۱. Hunt and Vitell

مقایسه با نتایج بد و نامطلوب منجر به نتایج خوب و مطلوب بیشتری شود، به عنوان اخلاقی‌ترین تصمیم شناخته خواهد شد؛ که شامل موارد ذیل می باشد:

➤ عواقب هر یک از رفتارها یا رویکردهای جایگزین برای گروه‌های مختلف ذی‌نفعان.

➤ احتمال اینکه چه نتیجه‌ای برای هر یک از گروه‌های ذی‌نفع روی می‌دهد.

➤ مطلوبیت یا عدم مطلوبیت هر یک از نتایج.

➤ اهمیت هر یک از گروه‌های ذی‌نفع.

خروجی نهایی ارزیابی‌های غایت‌شناسانه عبارت خواهد بود از باور مصرف‌کننده درباره خوب و بد نسبی حاصل از هر یک از انتخاب‌های ممکن.

قضاوت‌های اخلاقی یک فرد (باور وی درخصوص میزان اخلاقی یا غیراخلاقی بودن یک انتخاب) رفتار را از طریق ایجاد تمایلات تبیین می‌کند. علاوه بر آن، ساختار کنترل فعالیت‌ها و اعمال، ممکن است موجب شود که رفتار نسبت به قضاوت‌های اخلاقی و تمایلات نامرتب باشد.

محدودیت‌های موقعیتی عبارت است از عوامل خارجی فراتر از کنترل تصمیم‌گیرنده که ممکن است رفتار وی را تحت تأثیر قرار دهد (همان: ۱۱۴-۱۴۵).

پس از آن‌که مشتری رفتاری را انتخاب کرد، نتایج حقیقی حاصل از آن رفتار را ارزیابی می‌کند. این عواقب و نتایج پس از مقایسه با نتایج مورد انتظار برای فرد، بازخوردی را فراهم می‌کند پارادایم وظیفه‌شناسانه/ غایت‌شناسانه در موازات مفهوم فلسفه‌های اخلاق شخصی دو بعدی (کمال‌گرایی / نسبی‌گرایی) است.

بازاریابی و کسب‌وکار اخلاقی از دید اسلام

بازاریابی، مفهومی مبتنی بر خدمت و کسب فایده متقابل است. در واقع بازاریابی به معنای تأمین نیازهای انسان‌هاست و یکی از ارزش‌های قاطع که اسلام آن را صد در صد تأیید می‌کند و به واقع ارزشی انسانی است، خدمت‌گذار خلق خدا بودن است (نهج الفصاحه، حدیث ۱۴۴۶). در حدیث دیگری از امیرمؤمنان علی علیه‌السلام می‌خوانیم که فرمود: «اگر ما امید و ایمانی به بهشت و ترس و وحشتی از دوزخ، و انتظار ثواب و عقابی نمی‌داشتیم، شایسته بود به سراغ

فضائل اخلاقی برویم، چرا که آن‌ها راهنمای نجات و پیروزی و موفقیت هستند.» (مستدرک الوسائل، جلد ۲: ۲۸۳). این حدیث به خوبی نشان می‌دهد که فضائل اخلاقی نه تنها سبب نجات در قیامت است بلکه زندگی دنیا نیز بدون آن سامان نمی‌یابد.

مؤلفه‌های بازاریابی و کسب و کار اخلاقی از نظر اسلام در جدول شماره ۱ آورده شده است که اختصاراً به برخی از آن‌ها می‌پردازیم.

مؤلفه‌های بازاریابی و کسب و کار اخلاقی از نظر اسلام	
پرهیز از ربا ^۲	صداقت و راستگویی ^۱
رعایت حق شریک ^۴	خوش‌روئی و حسن خلق ^۳
آسان گرفتن به بدهکار ^۶	پرهیز از کم‌فروشی ^۵
رعایت حقوق بستانکار ^۸	یادگیری احکام کسب و کار و تجارت ^۷
آسان گرفتن و مدارا کردن ^{۱۰}	سوء استفاده نکردن از بحران‌های اقتصادی ^۹

۱. المصدر، حدیث ۴۳: ۱۰۱

۲. بقره، آیه ۲۷۵

۳. بحار الانوار، ج ۷۱: ۳۹۶

۴. تحت القول: ص ۲۷۳

۵. سوره مطففین، آیه ۲

۶. سوره بقره، آیه ۲۸۰

۷. وسائل الشیعه، باب ۱، حدیث ۴۰۰

۸. تحف العقول: ص ۲۷۳

۹. بحار الانوار، ج ۴۷: حدیث ۱۱۱

۱۰. المصدر، باب ۴۲: حدیث ۱

نتایج و آثار اخلاق‌مداری در سازمان‌ها

لستر تارو (۱۹۹۰) و ایوان و «فریمن» (۱۹۸۸) براین باورند که، پاسخ مثبت به ملزومات اخلاقی اجتماعی، با افزایش سود و ارزش افزوده در درازمدت، همراه است (رحمان سرشت، ۱۳۷۷: ۲۱). دیوید براین باور است که: «روز به روز باور سازمان‌ها در این مورد راسخ‌تر می‌شود که ترویج اصول اخلاقی و تقویت فرهنگ معنوی موجب ایجاد مزیت‌های استراتژیک خواهد شد (دیوید، ۱۳۸۲: ۶۰). دسلر^۱ باور دارد که: اگر کارکنان براین باور باشند که با آنان رفتاری عادلانه و منصفانه می‌شود، شاید تمایل بیشتری داشته باشند که بار (کار) بیشتری را تحمل کنند (دسلر، ۱۳۷۸: ۳۲۷). فورچون^۲ طی تحقیقات خود روی ۱۰۵۰۰۰ نفر از کارکنان ۴۴۶ شرکت آمریکایی دلایل ارائه شده کارکنان را برای انتخاب شرکت خود چینی فراتر از پول عنوان کرد. اگر چه پول یکی از پنج محرک اصلی برای ترک شغل کارکنان عنوان شد ولی تنها ۳۰ درصد از کارمندان مورد بررسی برای ترک شغل خود به دستمزد بیشتر اشاره کردند. فضای خوب کاری همان عامل مآورای پول بود و یکی از ابعاد برجسته فضای خوب کاری، فضای اخلاقی کار است (Singhapakdi et al, 2010: 77).

کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل: ترویج خودکنترلی در سازمان، به عنوان یکی از مکانیزم‌های اصلی کنترل، از مباحثی است که بنیان آن براعت‌مداد، اخلاق و ارزش‌های فردی قرار دارد. ترویج خودکنترلی باعث کاهش هزینه‌های ناشی از روش‌های کنترل مستقیم شده و موجب بهبود سود می‌شود. این مستلزم تعهد کامل اعضا به تیم، مسئولیت‌پذیری همه اعضای تیم و داشتن احترام و اعتماد بین آن‌ها و مدیریت است (Lau & Idris, 2005:293).

پژوهش‌های داخلی نیز حاکی از آن است که بین رعایت اصول اخلاقی و افزایش فروش و سودآوری شرکت‌ها رابطه مستقیمی وجود دارد. «ابراهیمی و رودانی» (۱۳۸۸) در خصوص بازاریابی اخلاق‌مدار و رابطه آن با رفتار مصرف‌کننده تحقیقی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای «رفاه» انجام دادند. در آن تحقیق ضمن بررسی نقش آمیخته‌های بازاریابی و عوامل موقعیتی به

^۱. Desler

^۲. Fortune



عنوان متغیرهای تعدیل کننده باخرید مواد غذایی (متغیر وابسته) به نقش مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی (متغیر مستقل) در رابطه با فرایند تصمیم به خرید مشتریان (متغیر وابسته) پرداخته شده است. این تحقیق نشان می‌دهد بین این دو متغیر رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در این تحقیق اخلاقیات در بازاریابی در اشکال زیر دیده شده است:

- صداقت و راستگویی؛
- پرهیز از رفتارهای اهانت آمیز در ابعاد گوناگون؛
- رفتارهای منصفانه و متوازن؛
- اجتناب از رفتارهای تکراری؛
- حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، کودکان و بی‌سپرستان؛
- حمایت از انجمن‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی.

بحث و نتیجه‌گیری

وقتی که مردم درباره اخلاق بازاریابی صحبت می‌کنند عموماً به اصول، ارزش‌ها و ایده‌هایی اشاره می‌کنند که انتظار دارند بازاریابان و مؤسسات بازاریابی به آن‌ها وفادار باشند. می‌توان گفت این هنجارها هسته یک نظام بازاریابی را تشکیل می‌دهند. التزام به اخلاق در بازرگانی و کسب‌وکار نوعی اعتماد به وجود می‌آورد که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند است و موفقیت بلندمدت بنگاه‌های مربوطه را تضمین می‌نماید. از سوی دیگر بسیاری از نامالیقات مربوط به کارکرد شرکت‌ها و بنگاه‌ها به عدم التزام اخلاقی کارگزاران اقتصادی اعم از بنگاه‌ها، خانوارها و دولت‌مردان برمی‌گردد ارائه اطلاعات غلط در مورد خدمات، تبلیغ غیرواقعی، ارائه آمار و گزارش غلط، و هزاران مورد مشابه از نمونه بی‌توجهی به اخلاق کسب‌وکار می‌باشد که با توجه به رقابت شدید جذب منابع و البته حفظ مشتریان قدیمی امری مهم و حیاتی به شمار می‌رود.

با توجه به اهمیت بازاریابی اخلاقی، لازم است به‌عنوان ابزاری قدرتمند در جهت توانمند کردن و رقابتی‌کردن بنگاه‌های اقتصادی مد نظر قرار گیرد و از این طریق رابطه برنده-برنده بین کارکنان، مشتریان و جامعه و دیگر ذی‌نفعان برقرار گردد.

برنامه‌های اخلاقی به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا بتوانند در شرایط آشفته عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند. سازمان‌ها برای انجام وظایف با بیشترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق اهداف و مأموریت‌ها، علاوه بر رعایت قواعد سازمانی، نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی دارند که آن‌ها را در این امر یاری کرده و با ایجاد هماهنگی، حرکت آن‌ها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل سازد. رعایت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

آموزه‌های اسلامی عواملی همچون صداقت و راست‌گویی، حسن خلق، پرهیز از ربا، پرهیز از کم‌فروشی، آسان‌گرفتن به بدهکار و رعایت حقوق بستانکار را به عنوان مؤلفه‌های بازاریابی و کسب‌وکار اخلاقی عنوان می‌کنند؛ این مؤلفه‌ها کم و بیش توسط تحقیقات به عمل آمده در این حوزه تأیید شده‌اند.

فارغ از بعد وظیفه شناسانه که به ارزیابی صحیح یا غلط بودن رفتارها از لحاظ ذاتی می‌پردازد، از نگاه غایت‌شناسانه و سنجش ستاده‌ها نیز در بلندمدت عمل اخلاقی عملی خواهد بود که از لحاظ ذاتی اخلاقیست؛ برخلاف نگاه مآکیاولیستی که اعمال را صرفاً با توجه به هدف و نتیجه آن‌ها ارزش‌گذاری می‌کند و معمولاً توجه شدن وسیله توسط هدف باعث نادیده گرفته شدن مسائل اخلاقی عمل می‌گردد، اگر از افقی وسیع‌تر بنگریم، در بلندمدت از اعمالی که از لحاظ ذاتی با معیارهای اخلاقی سازگار هستند نتایج مطلوب‌تری نسبت به اعمالی که سازگاری ذاتی با اخلاقیات ندارند حاصل خواهد شد، ممکن است که با نگاه مآکیاولیستی، در کوتاه‌مدت عملی که ذاتاً اخلاقی نیست به علت نتیجه مطلوب آن نسبت به عملی که ذاتاً اخلاقی است ترجیح یابد اما قطعاً در بلندمدت این ترجیح حتی صرفاً با در نظر گرفتن نتایج و ستاده‌های اعمال برعکس خواهد بود.

باتوجه به مزیت‌های رعایت اصول اخلاق در کسب‌وکار، مدیران در چند دهه اخیر به مدیریت اخلاق در سازمان‌ها از طریق ابزارهای گوناگون از جمله تدابیر ساختاری، خط‌مشی‌ها و رویه‌ها، آموزش کارکنان و تدوین منشور اخلاقی و کدهای اخلاقی و رفتاری در سازمان‌ها پرداخته‌اند تا در شرایط دشوار و دوراهی‌های اخلاقی عملکرد مطلوب خود را حفظ نمایند.

در کسب‌وکار و بازاریابی رعایت اصول اخلاقی موجب بهبود هویت سازمانی کارکنان و همچنین تصویر سازمانی مؤسسه در نگاه مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا و سایر ذی‌نفعان و بازیگران محیط استراتژیک سازمان خواهد؛ این امر خود موجب به وجود آمدن نوعی مزیت رقابتی برای سازمان است. رفتار مناسب با مشتریان، حفاظت از محیط زیست، حاکمیت شرکتی مطمئن، حمایت از کارهای بشردوستانه، ترویج حقوق بشر، احترام‌گذاردن به تفاوت‌های فرهنگی و توسعه تجارت منصفانه، رعایت اخلاق در بازاریابی و در نظر داشتن منافع مشتری در کنار نفع سازمان نمونه‌هایی از این دست هستند.

از نتایج رعایت اصول اخلاقی در کسب‌وکار کاهش هزینه‌های کنترلی کارکنان و افزایش خود کنترلی، ارتقاء تعهد سازمانی کارکنان، بهبود کیفیت محصولات و بهبود اعتماد و تقویت سرمایه اجتماعی است؛ همچنین افزایش فروش و سودآوری مؤسسه، افزایش وفاداری مشتریان و ارتقاء سرمایه مشتری در بلند مدت ارتباط معنی‌داری با کسب‌وکار و بازاریابی اخلاقی و رعایت اخلاقیات توسط سازمان و گردانندگان آن خواهد داشت.

و در نهایت همان‌گونه که فرد. آر. دیوید^۱ می‌گوید:
«روز به روز اعتقاد سازمان‌ها در این مورد راسخ‌تر می‌شود که ترویج اصول اخلاقی و تقویت فرهنگ معنوی موجب ایجاد مزیت‌های راهبردی خواهد شد.»

^۱. Fred. R. David

منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی، ا. و رودانی، ا. (۱۳۸۸). «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار مصرف کنندگان مواد غذایی». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم ش ۱ و ۲.
۲. احمدی، مرتضی. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی در رفتار مشتریان خدمات بانکی»، پایانامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس قم.
۳. دادگر، یداله. (۱۳۸۵). «اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی». پژوهشنامه بازرگانی. ۱۰(۳۸).
۴. دسلر، گری، (۱۳۷۸) «مبانی مدیریت منابع انسانی»، ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. دهخدا، علی اکبر (۱۳۲۸). فرهنگ لغات. تهران: امیرکبیر.
۶. دیوید، فرد. آر. (۱۳۸۲) «مدیریت استراتژیک»، ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۷. رحمان سرشت، حسین. (۱۳۷۷) «تئوری‌های سازمان و مدیریت»، جلد اول، تهران، مؤسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.
۸. صراف، ا. و معینی فرد، پ. (۱۳۸۸). «جایگاه مسئولیت اجتماعی در عملکرد بازاریابی بانک ملت». مقالات اولین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۹. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۶)، «مدیریت بازار و بازاریابی»: ترجمه غلامعلی مسروری و عمادالدین شهریاری؛ ناشر تامن الحجج. تهران.
۱۰. مستدرک الوسائل، بی تا، جلد ۲، صفحه ۲۸۳. (چاپ قدیم).
۱۱. المصدر، ابواب التجارات، باب ۱، (بی تا) حدیث. ۴۳
۱۲. نراقی، محمدمهدی. (۱۳۸۶). جامع السعادت، ج ۱.
۱۳. نهج الفصاحه، ابوالقاسم پاینده، ص ۲۴۰، حدیث. ۱۴۴۶.
۱۴. هاو کینز، دل بست، راجر و کانی، کنث (۱۳۸۵). «رفتار مصرف کننده»، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران انتشارات سارگل.
۱۵. الوانی، سید مهدی. رحمتی، محمدحسین. (۱۳۸۶). «فرایند تدوین منشور اخلاقی برای سازمان» فرهنگ مدیریت، سال پنجم، شماره پانزدهم، صفحه ۴۳-۷۰
۱۶. الوداری، حسن. (۱۳۸۷)، «بازاریابی و مدیریت بازار»، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی. تهران.
۱۷. ونوس، د. و خانی، ج. (۱۳۸۲). «اصول اخلاق بازرگانی در اسلام»، مجله دانش و توسعه، تهران.

18. Ali Khan, M. Zia-ur-Rehman, M. Rashid, M. (2012)," Impact of the Ethical Sales Strategies on the Relative Market Share", International Journal of Business and Behavioral Sciences, Vol. 2, No.1; January 2012, 23-34.
19. Alsmadi, S. Alnawas, I. (2012), "Consumer Rights Today: Are They in Business or Out of Business?", International Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 1; February 2012, 159-167.
20. Alston, W. (2007), "Internalism & Externalism in Epistemology", in Routledge Encyclopedia of Philosophy.
21. Brubaker, S. (2007). "Ethics and regulation in direct marketing." Direct Marketing: An International Journal, 1: 55 – 58.
22. Carl MC Daniel, Charls Lamb & Joseph Hair. (2003), Marketing , 5th, south-western.
23. Hunt, S., and Vitell, Scott J. (2006) "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions", Journal of Macromarketing , 26 (2)
24. Lau h.c. & m. a. Idris. (2005), "Soft foundations of the critical success factors ontqm implementation in Malaysia", TQM Magazine, vol.13,no.4.
25. Peer paul, Olson Jerry, Klans grunert. (1999) "Consumer Behaviour and marketing strategy", Macgraw-hill.
26. Singhapakdi, A. Sirgy, J. Lee, D. Vitell, S. (2010), "The Effects of Ethics Institutionalization on Marketing Managers: The Mediating Role of Implicit Institutionalization and the Moderating Role of Socialization", Journal of Macromarketing, 30(1) 77-92
27. Solomon , R. Michael (2009), "Consumer Behaviour : A European Perspective", Financial Times Prentice Hall.