

LIGHTHOUSE MARKETING

MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

بازاریابی فانوسی

فصل 18: اصول اخلاقی در بازاریابی

فصل هیجده

اصول اخلاقی در بازاریابی^۱

اخلاق در لغت، جمع واژه خلق و به معنی خوی ها است، از این رو دانش بررسی و ارزش گذاری بر خوی ها و رفتارهای آدمی، علم اخلاق نامیده می شود. انواع رفتارهای انسانی بر مبنای دو اصل، توارث در افراد^۲ و تربیت در جامعه^۳ شکل میگیرند. هر چند زمینه ژنتیکی در انتقال این صفات ژنتیک کمی^۴ نقش مهمی دارد. ولی عوامل محیطی خانواده، مدرسه، رسانه در واقع عامل بروز و شکوفایی هر ویژگی اخلاقی (چه بد و چه خوب) در محیط است. تنها راه کامیابی و نیکبختی جامعه، اخلاقمند کردن انسان هاست. گروه کثیری از دانشمندان برای اصلاح جامعه به سراغ رأس هرم (حاکمیت) رفته اند و عده اندکی نیز به قاعده هرم (مردم) توجه کرده اند. آموزه های اخلاقی ریشه در 1500 سال پیش از میلاد دارند. به طوری که در تاریخ آمده است ده فرمان مشهور موسی، میراث یک قبیله سامی است که به ازای هر ده انگشت دست، صادر شده تا به آسانی امکان یادآوری آنها وجود داشته باشد. این گونه فرمان های پنج گانه یا دهگانه در میان تمدن های قبل از دوران کتابت و آموزش انسان رایج بوده است. در زمان داریوش پادشاه هخامنشی (486 تا 521 پیش از میلاد) کودکان از پوشش خدمات و حمایت اجتماعی بهره مند میشدند. دستمزد کارگران براساس مهارت و سن طبقه بندی می شدند. مادران از مرخصی و حقوق زایمان و نیز حق اولاد استفاده میکردند. حقوق زن و مرد برابر بود و زنان می توانستند کار نیمه وقت انتخاب کنند تا از عهده وظایفی که در خانه داشتند برآیند. همچنین هرودوت^۵ تاریخ نویس یونانی می نویسد: داریوش بزرگ پادشاه پارسی، یونانیان را به حضور فراخواند و از آنان پرسید در برابر دریافت چه مبلغی حاضرند اجساد پدران خود را بخورند، آن ها به هیچ قیمتی حاضر به انجام این کار نشدند، سپس داریوش عده ای از مردم هند را حاضر نمود که بنابر سنتی دیرینه به چنین کاری می پرداختند، از آن ها پرسید به چه قیمتی حاضرند به جای خور دن این اجساد آن ها را بسوزانند، ولی هندی ها به هیچ قیمتی حاضر به این کار نشدند، سپس هرودوت این روایات و خلق و خوی بدیهی را مطرح می سازد که هر ملتی آداب و سنن خود را بهترین رسوم می داند، هر چند آن آداب و رسوم به نظر دیگران نه اخلاقی باشند و نه عقلانی. آن چه تاریخ شناخته شده و مدون فرهنگ انسانی نشان می دهد، زرتشت نخستین کسی است که در برترین پایه به ارزش های والای اخلاقی اندیشیده و با زبانی آسمانی درباره آن ها سخن گفته است. سخنان و اندیشه های زرتشت بسیار بلند و ارجمند است تا بدان جا که از دوران باستان دوستداران افلاطون برای ستایش او، وی را با زرتشت می

Principles of Ethic in Marketing¹

Behavioral Genetics²

Promotion, Education³

Genetics (Quantitative)⁴

⁵ هرودوت (به یونانی: Ηρόδοτος) نخستین تاریخ نگار یونانی زبان است که آثارش تا زمان ما باقی مانده است.

سنجیدند و فیلسوف نام آور آلمانی نیچه از زرتشت در نقش "آفریننده اخلاق" سخن میگوید. دستورات مربوط به حفظ و صیانت از آزادی و کرامت انسان و اخلاق و آیین حکمرانی، آزادی مردم و احترام راستین به حقوق انسان ها و ادیان و قومیت های گوناگون را 538 سال پیش از میلاد در منشور کوروش بزرگ ملاحظه می کنیم که هنوز هم آموزه های حقوق بشر تضمینی به این زیبایی و گفتاری به این دلنشینی عرضه نکرده اند.

انسان همواره با مجموعه ای از انتخاب ها رویه رو است، اگر هر اتفاقی تقدیر و مقدر دانسته شود، پس انسان نیازی به ملاحظات اخلاقی ندارد. پیش تر در ادبیات اندرزی کهن فارسی که در آن سعی و کوشش پیوسته در مقابل تقدیر، قضا و بخت قرار داشته، مغایرت اخلاقیات با تقدیر غیرقابل اجتناب را روشن کرده است. تقدیر همواره بر این اشاره دارد که انسان محدود و مجبور به نتایج وقایع مقدر است، ولی با وجود این، ملکوت، مواقع مناسب و فرصت ها را که انسان اگر هوشیار و کوشا باشد میتواند آن ها را شکار کند، بر سر راه دلهای آماده و مساعد قرار میدهد که او بتواند از این راه نتایج نوبی را خلق کند. به نظر امانوئل کانت فیلسوف سرشناس آلمانی⁶، خردورز بودن به معنای عمل کردن برابر با قوانین عمومی است و نیز این که قوانین اخلاقی آن قوانینی هستند که به طور گسترده ای مورد قبول و پیروی انسان های خردمند باشند. بنابراین اگر انسانی اخلاقی باشد، خردمند و در همان معنا آزاد نیز هست. فضیلت، تنها شادی نیست، بلکه عظمت، آزادی و والایی انسان است. منفعت و فضیلت اخلاقی اراده نیک (نیک خواهی) برترین خیر است و در برابر آن کلیه ارزشهای دیگر فرعی هستند.

در سال 1847 نخستین جلسه انجمن پزشکان آمریکا در فیلادلفیا "اصول اخلاق پزشکی آمریکا" را با الهام گرفتن از همان قانون پرسپوال⁷ به تصویب رساند که به ترتیب در سال های بعد و دست آخر در سال 2001 در آمریکا مورد تجدید نظر قرار گرفت. در آمریکا نهضت فرهنگ اخلاقی توسط فلیکس آدلر⁸ تأسیس شد. وی اولین جامعه اخلاقی را با فراخوان یک صد رهبر، شخصیت اجتماعی و فرهنگی در تاریخ 15 ماه می سال 1876 در نیویورک بنیان نهاد. از آن پس جوامع دیگری در شیکاگو 1882، فیلادلفیا 1889، یکی پس از دیگری در شهرهای آمریکا تشکیل شدند. بیش از 30 جامعه اخلاقی در ایالات متحده آمریکا که هر کدام حدود 6000 عضو دارند که بیش از نیمی از آنها را زنان و جوانان تشکیل میدهند، وجود دارد. استانتون جورج

⁶ ایمانوئل کانت (به آلمانی: Immanuel Kant) (زاده ۲۲ آوریل ۱۷۲۴ - درگذشته ۱۲ فوریه ۱۸۰۴) چهره محوری در فلسفه جدید است. وی تجربه گرایی و عقل گرایی ابتدایی مدرن را در هم آمیخت، و تا به امروز تأثیر مهم وی در مابعدالطبیعه، معرفت‌شناسی، اخلاق، فلسفه سیاسی، زیبایی شناسی و دیگر حوزه‌ها ادامه دارد. ایده بنیادین «فلسفه نقدی» کانت به ویژه در نقدهای سه‌گانه وی «نقد عقل محض»، «نقد عقل عملی»، و «نقد قوه حکم»، «خودآیینی انسان» است. وی استدلال می‌کند که فاهمه انسان، منشأ قوانین عمومی طبیعت است که تشکیل دهنده همه تجربه ماست؛ و عقل انسان است که قانون اخلاقی را به ما می‌دهد که این قانون، مبنای ما برای باور به خدا، آزادی، و جاودانگی است؛ بنابراین، شناخت علمی، اخلاق، و باور دینی متقابلاً سازگار و مورد اطمینانند زیرا همه آنها متکی به بنیان یکسان «خودآیینی» انسانند، که به علاوه، انسان براساس جهان‌نگری غایت‌شناسانه حکم‌تأملی، غایت‌نهایی طبیعت است. او همچنین یکی از فیلسوفان کلیدی روشنگری است و فلسفه وی از اندیشه‌های مسلط بر نیمه نخست سده نوزدهم است.

⁷ اصول اخلاق پزشکی پرسپوال بعنوان منبعی کلیدی برای کد انجمن پزشکی آمریکا (AMA) به کار گرفته شده که در سال ۱۸۴۷ مورد پذیرش واقع گردید. اگرچه این مسئله در شناخت و معرفی پرسپوال کمی اغراق‌آمیز است، اما خود انجمن پزشکی آمریکا می‌گوید: پس از بقراط، مهمترین میزان سهم و مشارکت را در تاریخچه اخلاق پزشکی غربی توماس پرسپوال (به انگلیسی: Thomas Percival) (زاده ۱۷۴۰ - مرگ ۱۸۰۴) که یک پزشک انگلیسی، فیلسوف و نویسنده بود، بدست آمده است.

⁸ فلیکس آدلر (به انگلیسی: Adler, Felix) (زاده: ۱۸۵۱ - وفات: ۱۹۳۳) مربی و اصلاح‌طلب آمریکایی که جامعه فرهنگ اخلاقی را در نیویورک بنیان گذاشت. اقدامات سودمندی در زمینه‌های کودکان و جلوگیری از کار کودکان به انجام رساند. از آثار معروف وی به آموزش اخلاقی کودکان (۱۸۹۲) می‌توان اشاره نمود.

کویت^۹ به اتفاق چند همکار امریکایی خود در سال 1886 نهضت فرهنگی- اخلاقی را در لندن بنا نهاد که از همان ابتدا تأثیر بسیار مهمی در اصلاح جامعه آن روز لندن، بر جای گذاشت. در آغاز قرن بیستم، ادوارد وستر مارک^{۱۰} اثر خود را تحت عنوان "ریشه ها و شکل گیری دیدگاه های اخلاقی" در دو جلد منتشر کرد (1906 و 1908) و طی آن تفاوت های جوامع در زمینه موضوعاتی از قبیل نادرست بودن کشتار به هر دلیل و انگیزه از (جمله کشتار در جنگ، کشتن انسان ها برای رهایی آنها از درد و عذاب بیمار یهای علاج ناپذیر، خودکشی، عملیات انتہاری، ترور، کشتن نوزادان، سقط جنین، قربانی کردن، دوئل) مورد بررسی قرار داد. وستر مارک همچنین به مسائلی مانند حمایت از کودکان و سالمندان، فقر، انواع مختلف رابطه جنسی مجاز، جایگاه و حرمت زنان، حق مالکیت، سرقت، برده داری، راستگویی، محدودیت ها و ممنوعیت های غذایی، علاقه به موجوداتی غیر از انسان، وظیفه بشر درباره درگذشتگان و نیز خدایان، اشاره نموده است. جذابیت فرهنگ اخلاقی در میان جوانان با تأسیس اردوگاهی در سال 1971 در نیویورک ثابت شد. جامعه اخلاقی نیویورک در سال 1946 اردوگاه هایی جهت حقوق شهروندی برپا کرد و هر تابستان گروهی از جوانان از هر نژاد، طبق، حرفه و گروه سیاسی و اجتماعی گرد هم می آمدند تا از طریق زندگی و مطالعه در کنار هم درباره آزادی همراه با احترام به حقوق دیگران مطالبی را فراگیرند. هر پزشک، دانش مند و پژوهشگر و به طور کلی هر انسانی باید قداسات اخلاقی و نیک اندیشی را در درون فکر خود پرورش داده باشد وگرنه، قوانین ومقررات هرگز نخواهند توانست او را به این ملاحظات اخلاقی مجبور کنند. این امر مهم و بنیادی، نیاز به آموزش از دوران کودکی و از دامن خانواده تا مدرسه و دانشگاه و اجتماع را نشان می دهد. فراگیری رفتارهای اخلاقی گام اول است، ولی پذیرفتن و باور داشتن ارزش های نیک، آغاز کردار اخلاقی خواهد بود.

مفهوم بازاریابی اجتماعی

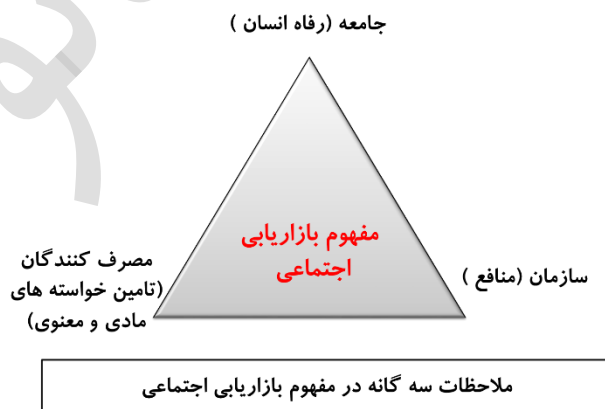
امروزه انتقادات زیادی متوجه بازاریابی می باشد مبنی بر اینکه بازاریابی با تحمیل هزینه های زیادی از قبیل هزینه های توزیع بالا، تبلیغات روانی (که در اغلب موارد نمی توان به صحت مطالب آن چندان اعتماد کرد)، بسته بندی های گران قیمت و همچنین ترویج فرهنگ مصرف گرایی^{۱۱} هزینه های زیادی را بر دوش جامعه و مصرف کنندگان تحمیل می نماید. به هر حال شاید بسیاری از انتقادات به طرز تفکر بازاریابی وارد باشد چراکه امروزه در جوامع مختلف و با اقتصادهای باز مقدار تولید و عرضه کالا همیشه بیشتر از نیاز واقعی یک جامعه می باشد و بازاریاب ها چاره ای جز جنگیدن برای بدست آوردن مشتریان بیشتر ندارند و حتی با اتخاذ بهترین سیاستها هم شاید نتوانند به تمامی نگرانی های جامعه و منتقدین در مورد بازاریابی پاسخ

⁹ Stanton George Coit

¹⁰ ادوارد الکساندر وسترمارک (به سوئدی: Edvard Westermarck) (۲۰ نوامبر ۱۸۶۲-۳ سپتامبر ۱۹۳۹) مردم شناس سوئدی زبان فنلاندی بود که بیشتر به دلیل معرفی اثر "وسترمارک (Westermarck Effect)" شناخته شده است. فرضیه ای روانشناختی است که براساس آن افرادی که در سال های آغازین زندگی در کنار هم به سر می برند کنش جنسی شان نسبت به یکدیگر بی اثر و خنثی می شود. این پدیده را نخستین بار او در کتاب مشهورش تاریخ ازدواج انسان به عنوان یکی از دلایل تابو شدن زنا با محارم مطرح کرد.

¹¹ مصرف گرایی می گوید برای رسیدن به شادکامی باید تا آنجا که می توانیم کالاها و خدمات گوناگون را مصرف کنیم. اگر احساس می کنیم چیزی کم است، یا آنطور که می خواهیم نیست، احتمالاً باید کالایی بخریم (اتومبیل، لباس جدید، غذای ارگانیک) یا از خدماتی خاص (مربوط به خانه داری، مشاور خانواده، کلاس های یوگا) استفاده کنیم. هر آگهی تبلیغاتی تلویزیونی افسانه کوچک دیگری است درباره رابطه زندگی بهتر با استفاده از این یا آن کالا و خدمات. مکتب رمانتیسیسم (Romanticism) عصر جدید، که نوعی واکنش احساسی در برابر خرد محوری به شمار می رود به عنوان مشوق تنوع، بطور کامل با مصرف گرایی جفت و جور است. رمانتیسیسم می گوید برای این که بتوانیم حداکثر قابلیت های انسانی خود را به کار گیریم باید تا آنجا که می توانیم تجربیات گوناگونی کسب کنیم. باید وجود خود را به روی طیف گسترده ای از عواطف بگشاییم. نمره آمیزش این دو با هم یک "بازار تجربیات" نامحدود است. ژان ژاک روسو از مهمترین متفکرین رمانتیک می گوید: «در نهایت، عقل راهی را در پیش می گیرد که قلب حکم می کند». امروزه با ورود مباحث روانشناسی و جامعه شناسی به اصول بازاریابی، بازاریابان قلب مشتریان را هدف قرار می دهند تا خرد آنها را و چگونگی این هدف گیری موضوع اصلی بحث بازاریابی اجتماعی مسئولیت پذیرانه می باشد.

دهند به همین دلیل اگر بازاریابان صرفاً به فروش آتی فکر نمایند شاید سیستم بازاریابی آنها غیراخلاقی توصیف گردد پس مدیران بازاریابی احتیاج به یکسری چارچوب های اخلاقی تعریف شده دارند تا بتوانند کلیه فعالیت های خود را در قالب چارچوب های تعریف شده اجتماعی - اخلاقی سبک و سنگین نمایند. باید به این واقعیت گردن نهاد که از راههای پست نمی توان به اوج رسید. مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین کند ، سپس در مقایسه با رقبا این نیازها و خواسته ها را به صورت کارآمدتر و موثرتری تامین کند به نحوی که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه هردو فراهم گردد . مفهوم بازاریابی اجتماعی از جمله جدیدترین مفاهیم از مفاهیم پنجگانه فلسفه مدیریت بازاریابی است مسئله قابل بحث در محدوده مفهوم 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 می کند این است : چنانچه سازمانی خواسته های فردی را درک و تامین نماید، آیا در بلندمدت نیز همواره بهترین روش را برای مصرف کنندگان و جامعه بکار برده است؟ بنابر مفهوم بازاریابی اجتماعی، مفهوم بازاریابی محض، تضادهای ممکن بین خواسته های کوتاه مدت مشتری و رفاه بلندمدت او را از نظر دور می دارد چنین نگرانیها و تضادهایی ما را به مفهوم بازاریابی اجتماعی نزدیک می کنند . بنابر شکل ذیل مفهوم بازاریابی اجتماعی ایجاب می کند بازاریابان در تعیین سیاست گذارهای بازاریابی بین ملاحظات سه گانه منافع سازمان، خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند در ابتدا اکثر سازمان ها اهداف بازاریابی خود را عمدتاً بر اساس سود سازمان در کوتاه مدت قرار می دادند اما بعداً آنها به اهمیت تامین بلند مدت خواسته های مشتریان پی بردند و این امر منجر به ظهور مفهوم بازاریابی گردید. در حال حاضر بسیاری از سازمان ها در اتخاذ تصمیمات بازاریابی، منافع جامعه را نیز مدنظر قرار می دهند بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی وظیفه سازمان، تعیین نیازها، خواسته ها و امیال بازارهای هدف و تامین رضایت این بازارها به گونه ای عملی تر و موثرتر از رقباست که به نحوی که باعث حفاظت یا ارتقاء رفاه مصرف کنندگان و جامعه گردد . مفهوم بازاریابی اجتماعی بازاریابان را به در نظر داشتن ملاحظات اجتماعی و اخلاقی در رویه های بازاریابی شان فرا می خواند . آن ها مکلف اند معیارهای متضاد سازمان نظیر سودآوری ، رضامندی، خواسته مصرف کننده و منافع عمومی را به گونه ای متعادل و با تردستی تامین کند . در عین حال سازمان هایی هم هستند که از طریق پذیرش و به کارگرفتن مفهوم بازاریابی اجتماعی، به سطح فروش و سودآوری قابل ملاحظه ای دست یافته اند و در واقع استفاده هوشمندانه تری از بازاریابی اجتماعی از جنبه های تبلیغاتی در راستای یک ارزش افزوده برتر نسبت به رقبا نموده اند.

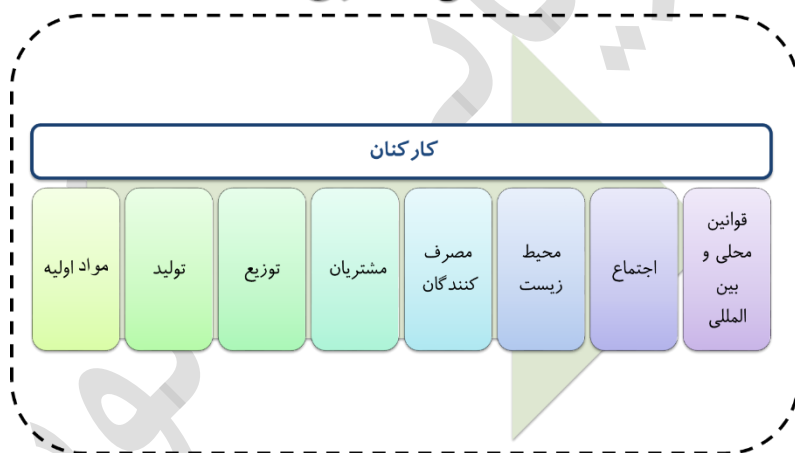


نگرانی در مورد محیط زیست اخیراً باعث مطرح شدن نهضت سبز معروف شده است^{۱۲} . تعداد روزافزونی از مصرف کنندگان با سازمان های طرف معامله می شوند که نسبت به رابطه موجودات با محیط زندگی آنها احساس مسئولیت بیشتری می کنند و از آنهایی که به نحوی به محیط زیست آسیب

¹² "ایرانیان از دیر باز جهان را دارای جانی یگانه می دانستند، که جان هر یک از باشندگان در آن را، بخشی کوچک از جان بزرگ جهان، در شمار می آوردند، چون چنین باشد، همه جانها بهم پیوسته خواهند بود، و این جان یگانه است که بر جهان فرمان میراند، اگرچه هر یک از باشندگان جهان، خویش را دارای جان جداگانه می بینند، چنانکه هر یک از یاخته های یک پیکر جان دارند، و جانشان پیوسته بجان آن پیکر است . در این همداد، هر یک از بخش های یک تن، خویشکاری ویژه ای دارد، که رویهم همه اندام ها چنان می زنند، و چنان می کنند که تن می خواهد، و هر آینه، کنش و رفتار همه اندام ها در تن پایین بوده باشد، آن تن را، درستی و نیکی، بهره است، و سرپیچیدن هر یک از اندام ها، یا یاخته ها از فرمان همگانی تن، بیمار و آسیب پیش می آورد، و به همین روی است که ایرانیان باور داشتند می باید همه کارهای مردمان بر بنیاد آیین زندگی جهان، و همراه با جان جهان بوده باشد، و جان جهان در همه سوی و همه جای، آبادانی و سرسبزی و خرمی و شادکامی و بهزیستی برای هستی یافتگان و برای

می رسانند اجتناب می نمایند . این مصرف کنندگان کالاهایی را می خرند که برای محیط زیست مفید باشند، حتی اگر این کالاها دارای قیمت بالاتری باشند. بسیاری از سازمان ها به این دسته از مصرف کنندگان پاسخ مثبت داده اند . این پاسخ از طریق تولید کالاهای ایمن تر، بسته بندی احیاشدنی، کنترل بهتر آلودگی هوا و صرفه جویی بیشتر در انرژی داده شده است . تحقیقات به عمل آمده نشان می دهد در حدود 42 درصد مصرف کنندگان آمریکایی، حاضرند برای محصولاتی که آسیبی به محیط زیست وارد نمی سازند قیمت بالاتری بپردازند . همین تمایل فرصت بسیار خوبی را فراروی سازمان های هوشیار قرار می دهد . چاتانانو در کتاب تاثیر بازاریابی اجتماعی بر مشتریان به این امر به زیبایی اشاره نموده است " امروزه سازمان های مسئول سعی می نمایند در کلیه فعالیت ها، خود را مقید به رعایت اصول اخلاقی بنمایند چه در رفتار با کارمندان خود و چه در رفتارهای کلان در محیط بازار با مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای تولیدی خود . همیشه اصول اخلاقی و صداقت کاری را رعایت می نمایند این متعهد بودن می تواند شامل مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی هم باشد . اینگونه مسئولیت پذیر بودن در برابر اجتماع می تواند در درازمدت معروفیت پاکی را برای سازمان بعنوان یک سازمان مسئول به همراه آورد . درست است که ما ناجی نیستیم چراکه ناجی شخص و نیروی دیگری است اما ما مسئول در قبال اعمال خود در برابر جامعه هستیم. " ماموریت یک سازمان در نظر گرفتن نیازها، خواسته ها و علایق بازار هدف است و ایجاد رضایت بیشتر در مشتریان نسبت به رقبا به گونه ای که سبب رشد و تعالی مشتری و بهبود بلندمدت جامعه شود . مدیریت شرکت جی اند جی در ارتباط با بازاریابی اجتماعی می گوید " ما بر این باوریم که اگر تلاش کنیم آنچه را که درست است انجام دهیم، در پایان روز، پاداش خود را از بازار خواهیم گرفت "

اخلاق مداری



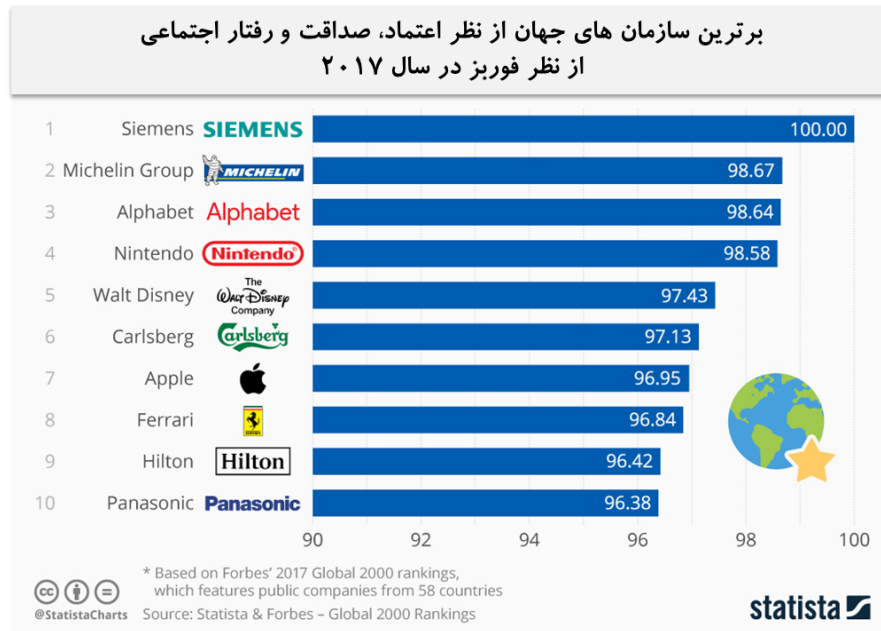
مسئولیت اجتماعی سازمان ها بر مسئولیت و پاسخگویی به عنوان پایه و اساس رفتار یک سازمان در اجتماع تاکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب و کار مسئولانه همراه با تولید ثروت است. به نوعی مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان ها یعنی چگونه از طریق کسب و کار مسئولانه ایجاد ثروت کرد. این مفهوم رفتارهای تجاری سازمان حوزه کارکنان، مشتریان، پیمانکاران، محیط زیست و جامعه را در برمیگیرد. بنابراین یک رابطه برنده - برنده و خلق ارزش مشترک هم برای جامعه و هم برای بنگاه، زیربنای مفهومی موضوع مسئولیت سازمانی است. آیا میتواند از طریق فعالیتهای مسئولیت سازمانی و همکاری با سازمان های محلی ریسک اجتماعی خود را مدیریت کند و مجوز محلی برای کار کردن داشته باشد؟ آیا می تواند از طریق فعالیت های مسئولیت سازمانی بازاریابی کند و بازاریابی خود را با چالش های اجتماعی پیوند زند تا نامی ماندگارتر داشته باشد؟ آیا میتواند از طریق فعالیت های مسئولیت سازمانی به سیاست گذاران و مقامات محلی نزدیک شود و منافع خود را تامین کند؟ آیا میتواند از طریق فعالیتهای مسئولیت سازمانی در سازمان خود روح تازه ای بدمد و کارکنان خود را انگیزه دارتر کند؟ آیا میتواند از طریق فعالیت های مسئولیت سازمانی با شراکت و مشارکت یک

خویش می خواهد. و هرگونه زخم و آسیب بر یکی از باشندگان، یا یک گوشه جهان، درد و رنج برای جان جهان و برای دیگر هستی یافتگان، یا برای آینده جهان پیش می آورد! چنانکه ایرانیان هیچگاه آب را نمی آلودند، زمین را پلید نمی کردند، بوی بد بهوا نمی فرستادند، و آتش را با بوی بد، یا مردار، یا پلیدی نمی رنجاندند. "

آب های نیک بهترین مزدا داده پاک را میستائیم، همه آبهای مزدا داده پاک را میستائیم، همه گیاهای مزدا داده پاک را میستائیم- هات 17، پاره 12

برگرفته از کتاب داستان ایران ، فریدون جنیدی

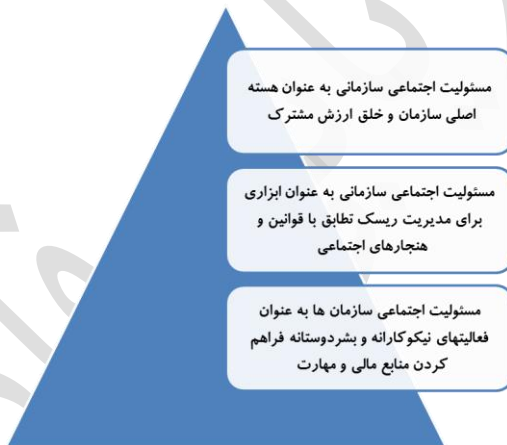
سازمان خیریه محلی بخشی از مشکلات محلی اطراف سازمان خود را حل کند؟ آیا میتواند از طریق فعالیت های مسئولیت سازمانی و حضور در بازارهای کم تر توسعه یافته محصولی جدید به بازار عرضه کند؟



در ایران عمدتاً کارهای خیریه محور اصلی فعالیت اجتماعی تلقی می شوند. به دلایل مختلف، بسیاری از صاحبان کسب و کار و افراد خیری که از دل تجارت بیرون آمده اند به چالش های اجتماعی کشور آگاه نیستند و به همین دلیل روی چند حوزه تمرکز می کنند؛ از جمله ساخت بیمارستان، مدرسه، سرپرستی بچه های بی سرپرست و کمک به خیریه های مختلف. ولی چالش های اجتماعی ما ناشناخته است و واقعاً نمی دانیم چقدر درگیر موضوعی مثل اعتیاد یا عدم توان مند بودن زنان یا نقض حقوق کودکان هستیم. برای همین برخی از کارهای خیریه در ایران به هدر می رود. از طرف دیگر در ایران کارهای خیریه توسط صاحبان و مدیران سازمان ها انجام میشود و به دلیل علاقه شخصی است، نه به دلیل تجارتي که دارند. پس وقتی مدیر عوض شود، ممکن است فعالیت آن فرد در این حوزه عقیم بماند. در سازمان های بزرگ که سهام داران متفاوت هستند، بعضی از مدیران کار خیریه می کنند، اما ممکن است کار خیر آنها به زمینه فعالیت بنگاه اقتصادی مزبور ارتباطی نداشته باشد و یا کل سازمان به شکل نهادینه درگیر آن نشوند. در عین حال در کشور ما موسسات خیریه آگاه نیستند که چگونه سازمان ها و بنگاه های اقتصادی را در امور خیر مشارکت دهند. برخی تصور می کنند که سازمان ها فلک هستند و از آن ها فقط درخواست کمک مالی دارند. در واقع این موسسات، بین خیریه خود و سازمان ها مشارکت راهبردی مشخصی را تعریف نمی کنند و بازی را به سوی یک تعامل پایدار و همراه با سود دو طرفه نمی برند. امروزه سازمان ها با هر مقدار ظرفیت و درآمدی از تلاش هایی صحبت می کنند که به توسعه اجتماعی و انسانی کمک کرده و از محیط زیست حفاظت می کند. یک سازمان انتشار گازهای گلخانه ای خود را کاهش می دهد. یکی دیگر سودهای خود را صرف بازیافت و مدیریت ضایعات می نماید. دیگری تسهیلات مراقبت از کودکان را به صورت رایگان برای کارگران خود فراهم می سازد. یکی دیگر با کمک نهادهای غیر دولتی در جهت کاهش فقر مبارزه با ایدز تلاش می کند. در این راستا از یکسو مردم، دولت و سازمانهای غیر دولتی و رسانه ها همواره از اینگونه اقدامات حمایت می کنند و از سوی دیگر با تحریک احساسات عمومی و ایجاد یک فشار اجتماعی از فعالیت سازمان هایی که مسئولیت های خود را رعایت نمی کنند و موجب رسوایی های مالی و یا فجایع صنعتی می گردند، ممانعت به عمل می آورند. مسئولیت های اجتماعی بنگاه ها را می توان در پنج دسته طبقه بندی کرد. این مسئولیتها جوانب اصلی فعالیت و عملکرد یک سازمان را در بر گرفته و فقط به کمک های نوعدستانه و امور خیریه خلاصه نمی شوند. یکی از بازرترین این ابعاد که هم در ایران و هم در سایر جوامع از گستردگی بیش تری برخوردار است، مسئولیت اجتماعی سازمانی در توسعه جوامع محلی است که مواردی چون کمپهای خیریه استراتژیک سازمان ها، داوطلبی کارکنان یا درگیر کردن کارکنان سازمان ها در پروژه های توسعه جوامع، داوطلبی سازمانی یا درگیر شدن بخشی از امکانات سازمان در پروژه های اجتماعی، مشارکتهای استراتژیک با سازمانهای عمومی و تاسیس بنیادهای خیریه را در بر می گیرد.



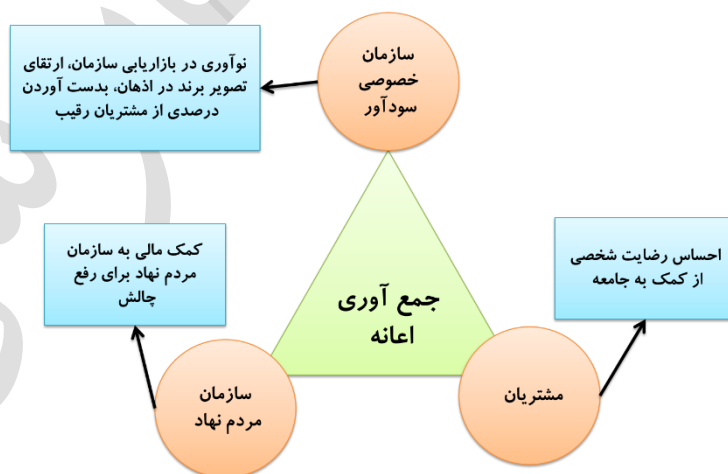
ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی



بعد مسئولیت اجتماعی در رهبری	<ul style="list-style-type: none"> انعکاس مسئولیت اجتماعی در مأموریت و چشم انداز، خط مشی ها و رویه ها، کدهای اخلاقی، مقررات و آیین نامه ها، نظام دفاع از حقوق ذی نفعان، اصول مبارزه با رشوه و فساد، حاکمیت سازمانی و نظام راهبری سازمانی، پاسخگویی، شفافیت و گزارش دهی به ذی نفعان
بعد مسئولیت های بازار و صنعت	<ul style="list-style-type: none"> مسئولیت اجتماعی سازمان در برابر تامین کنندگان و پیمانکاران زنجیره تامین، حقوق مصرف کنندگان، سرمایه گذاری اجتماعی مسئولانه، مسئولیت در قبال محصول، پرداخت به موقع و صحیح مالیات، نقش در اقتصاد ملی و بهره وری، مدیریت خرید مسئولانه و لابی کردن مسئولیت پذیر
بعد مسئولیت اجتماعی در جامعه	<ul style="list-style-type: none"> مشارکت با نهادهای اجتماعی، کمک های خیریه و اسپانسرینگ، کمک به بحرانهای اجتماعی، توسعه مشاغل و مبارزه با بیکاری، توجه به حقوق بشر، صداقت و شفافیت عملکرد، عدم تبعیض، تنوع فرهنگی، جلوگیری از رشوه و فساد مالی
بعد مسئولیت های محیط کار	<ul style="list-style-type: none"> مسئولیت اجتماعی سازمان در محیط کار و کارکنان، ایمنی و سلامتی کارکنان، آموزش و توانمند سازی کارکنان، کار شایسته، حقوق بشر، صداقت و شفافیت عملکرد، عدم تبعیض، تنوع فرهنگی، جلوگیری از رشوه و فساد مالی
بعد مسئولیت های زیست محیطی	<ul style="list-style-type: none"> مسئولیت اجتماعی سازمان در محیط زیست، توسعه پایدار، مدیریت ضایعات، صرفه جویی در انرژی، مدیریت خرید سبز و ... کاهش آثار زیان بار دارایی ها و فناوریهای سازمان بر محیط زیست (آب، هوا و خاک) و کاهش آلاینده‌گی، مصرف صحیح انرژی، توسعه فناوریهای سبز و پایداری منابع

ابعاد بروز بازاریابی اجتماعی

- 1- خدمات ارزش افزوده ی اجتماعی
- 2- حضور در عرصه های فرهنگی، هنری، ورزشی
- 3- بازاریابی چالش محور (که به فعالیتی اطلاق می گردد که در آن یک سازمان، مقداری بودجه یا درصدی از درآمد فروش محصولاتش را برای رفع یک چالش اجتماعی، می بخشد. بازاریابی چالش محور معمولا در دوره ی زمانی خاص و برای محصول و خیریه ی خاصی صورت می گیرد)



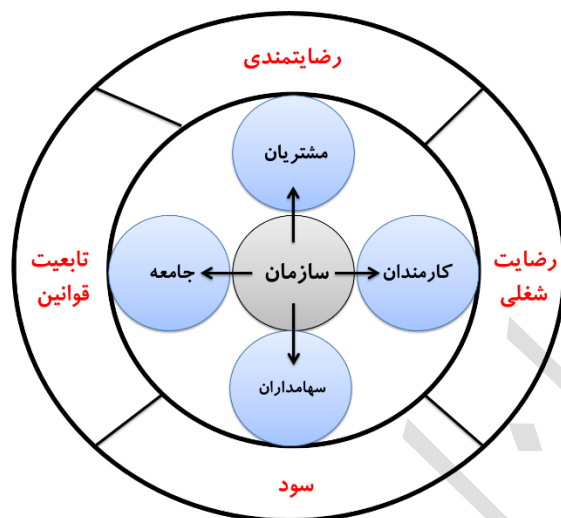
مسئولیت اجتماعی جنبه‌ها



مسئولیت اجتماعی مزایا



نتایج یک تحقیق علمی نشان می‌دهد که 30 درصد از مشتریان برای خرید یک محصول که یک چالش اجتماعی را هدف قرار داده است، دست به تغییر انتخاب می‌زنند. و همچنین 60 درصد مشتریان عقیده دارند که کمپین‌های بازاریابی چالش محور بر تغییر الگوی خرید آنان اثر دارد.



فانوسی

بازاریابی

ضمیمه

بیانیه اخلاقی (ترجمه فارسی)

از: انتشارات انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)

هنجارها و ارزش‌های اخلاقی برای بازاریابان

مقدمه

انجمن بازاریابی آمریکا خود را متعهد می‌داند که بالاترین استانداردها را برای هنجارهای اخلاقی حرفه‌ای و ارزش‌ها برای اعضای خود (مختصان، دانشگاهیان و دانشجویان) فراهم آورد. هنجارها استانداردهای هدایت‌گر تعیین شده‌ای هستند که توسط جامعه و سازمان‌های حرفه‌ای پذیرفته شده و پایبندی به آن‌ها از ایشان انتظار می‌رود. ارزش‌ها نشان‌دهنده مفهوم جمعی هستند از آنچه برای جوامع مطلوب، با اهمیت و مناسب است. به عنوان بازاریاب، ما دریافته‌ایم که ما نه تنها به سازمان‌های خود خدمت می‌کنیم، بلکه به عنوان نماینده جامعه در خلق، تسهیل و اجرای معاملاتی که بخشی از یک اقتصاد بزرگ‌تر هستند عمل می‌کنیم. در این نقش انتظار می‌رود که بازاریابان بالاترین سطح هنجارهای اخلاقی حرفه‌ای و ارزش‌های اخلاقی را در برابر ذی‌نفعان چندگانه‌ای چون مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران، دوستان، اعضای کانال، قوانین و انجمن‌ها رعایت کنند.

هنجارهای اخلاقی

به عنوان بازاریاب ما باید:

- اقدام آسیب‌زننده‌ای انجام ندهیم. به این معنی که به طور آگاهانه از فعالیت‌های آسیب‌زا یا غفلت از استانداردهای اخلاقی عالی اجتناب کنیم و به تمام قوانین و مقررات کاربردی در انتخاب‌هایمان پایبند باشیم.
- عنصر اعتماد را در سیستم بازاریابی خود تقویت کنیم. به این معنی که برای معاملات قابل‌اعتماد و منصفانه تلاش کنیم تا کارآیی را در فرآیند مبادله بهبود ببخشیم و از فریب‌کاری در فرآیند طراحی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات و توزیع اجتناب کنیم.
- ارزش‌های اخلاقی را بپذیریم. این به معنای ساختن ارتباطات و تقویت اعتماد مصرف‌کننده به یکپارچگی بازاریابی با اعتقاد به این ارزش‌های اساسی است: صداقت، مسئولیت‌پذیری، عدالت، احترام، شفافیت و رفتار شهروندی.

ارزش‌های اخلاقی

صداقت - صادق بودن در معاملات با مشتریان و ذی‌نفعان. در این راستا ما:

- تلاش می‌کنیم تا در تمام وضعیت‌ها و همه زمان‌ها بر مبنای حقیقت عمل کنیم.
 - همان محصولاتی را ارائه می‌کنیم که در برنامه‌های ارتباطی مان وعده داده‌ایم.
 - از محصولاتمان در شرایطی که نتوانند وعده‌های داده شده را محقق کنند، دفاع می‌کنیم.
 - به تعهدات و قول‌های آشکار و پنهان خود افتخار می‌کنیم.
- مسئولیت‌پذیری** - پذیرش نتایج تصمیمات و استراتژی‌های بازاریابی. در این راستا ما:
- تلاش می‌کنیم تا به نیازهای مشتریان پاسخ دهیم.
 - از اجبارها و تهدیدهای تمام ذی‌نفعان خود اجتناب می‌کنیم.
 - الزامات اجتماعی ذی‌نفعان را شناسایی می‌کنیم تا قدرت بازاریابی و اقتصادی خود را افزایش دهیم.
 - تعهدات خود را به بخش‌های آسیب‌پذیر بازار مانند کودکان، مقامات عالی‌رتبه، فقرا، بی‌سوادان و سایر افرادی که ممکن است از فعالیت‌های بازاریابی متضرر شوند، شناسایی می‌کنیم.
 - در تصمیم‌گیری‌های خود نظارت بر محیط را لحاظ می‌کنیم.
- عدالت** - تعادل‌بخشیدن به نیازهای خریدار و منفعت فروشنده. در این راستا ما:
- محصولات را به شیوه‌ای شفاف در فروش، تبلیغات و سایر فعالیت‌های ارتباطی معرفی می‌کنیم. این شامل اجتناب از ترفیعات دروغین، گمراه‌کننده و فریب‌کارانه است.
 - دست‌کاری‌ها و تاکتیک‌های فروش را که می‌تواند به اعتماد مشتری خدشه وارد کند، مردود اعلام می‌کنیم.
 - از درگیر شدن در روش‌های قیمت‌گذاری ثابت، یغماگرانه و گول‌زننده اجتناب می‌کنیم.

- آگاهانه در تعارض‌های سودجویانه مشارکت نمی‌کنیم.
 - از اطلاعات خصوصی مشتریان، کارکنان و شرکاء محافظت می‌کنیم.
- احترام -** تصدیق کرامت انسانی هر یک از ذی‌نفعان. در این راستا، ما:
- به تفاوت‌های فردی احترام می‌گذاریم و از کلیشه‌سازی برای مشتریان یا گروه‌بندی جمعیت‌شناختی آن‌ها بر اساس جنسیت، نژاد، رویکردهای جنسیتی و ... به شیوه منفی و غیرانسانی اجتناب می‌کنیم.
 - به نیازهای مشتریان گوش می‌دهیم و تمام تلاش خود را به طور منطقی به کار می‌گیریم تا رضایت آن‌ها را به صورت مستمر نظارت کرده و بهبود دهیم.
 - همه تلاش خود را به کار می‌گیریم تا خریداران، تامین‌کنندگان، واسطه‌گران و توزیع‌کنندگان را در تمام فرهنگ‌ها درک کرده و با آن‌ها با احترام رفتار کنیم.
 - یاری و مساعدت سایرین مانند مشاوران، کارکنان و همکاران را به تلاش‌های بازاریابی تصدیق می‌کنیم.
 - با همه، حتی با رقبایمان همان گونه رفتار می‌کنیم که انتظار داریم با ما رفتار شود.

- شفافیت -** ایجاد روحیه گشودگی در عملیات بازاریابی. در این راستا ما:
- تلاش می‌کنیم تا با همه جوامع مرتبط با شفافیت ارتباط برقرار کنیم.
 - نقد سازنده را از تمام مشتریان و ذی‌نفعان خود می‌پذیریم.
 - در ارتباط با ریسک‌های با اهمیت محصول یا خدمت، جایگزین‌های اجزای آن یا سایر احتمال‌های قابل پیش‌بینی که می‌تواند بر مشتریان یا ادراک آن‌ها از تصمیم خرید موثر باشد، توضیح داده و به طور مناسب عمل می‌کنیم.
 - لیست قیمت و شرایط مالی را به همراه سایر معاملات و تنظیمات قیمت افشا می‌کنیم.
- رفتار شهروندی -** عمل به مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، بشردوستانه و اجتماعی که بر ذی‌نفعان تاثیرگذار است. در این راستا، ما:
- از محیط زیست خود در هنگام اجرای کمپین‌های بازاریابی محافظت می‌کنیم.
 - با فعالیت‌های داوطلبانه و اعانه‌دادن به خیریه‌ها درآمد خود را به جامعه بازمی‌گردانیم.
 - به بهبود کلی بازاریابی و عملیات آن یاری می‌رسانیم.
 - اعضای زنجیره تامین، به‌ویژه تولیدکنندگان در کشورهای در حال توسعه را وادار می‌کنیم تا از منصفانه‌بودن عملیات تجاری برای تمامی مشارکت‌کنندگان اطمینان حاصل کنند.