

عنوان مقاله:

تحلیل انواع بازاریابی از منظر ارزش شناسی (اخلاق هنجاری)

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های اخلاقی، دوره 6، شماره 21 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

خلاصه مقاله:

این مقاله تئوری بازاریابی را از منظر دیدگاه های فلسفه اخلاق مورد بحث قرار می دهد. بحث بر جنبه های ارزش شناسی متمرکز شده است. در این پژوهش زمینه های ارزش شناسی مربوط به اخلاق بازاریابی در بازار و تحقیقات بازار بررسی می شود. اخلاق ارتباط نزدیکی با ارزش دارد. اخلاق بازاریابی و اخلاق در تحقیقات بازاریابی مهم ترین موضوع در بازاریابی هستند که شامل اعتماد می شود. محققان به طور مکرر با پژوهش های کمی در حوزه تحقیقات بازاریابی که مرتبط با مسائل اخلاقی هستند، مواجه می شوند؛ بنابراین درک درست از مسائل اخلاقی در تحقیقات بازاریابی برای ایجاد تحقیقات کیفی بسیار مهم است. در این پژوهش اندیشه های نوین بازاریابی نظیر بازاریابی عصبی، پارتیزانی و سبز مطرح می گردد و این اندیشه های نوین از دیدگاه اخلاق هنجاری مورد بررسی قرار می گیرد. نتایج مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که بازاریابی سبز، پارتیزانی و عصبی اندیشه های نوینی هستند که با مسائل اخلاقی آمیخته شده اند با این تفاوت که بازاریابی سبز با اخلاق رابطه مثبت و مستقیم دارد. درحالی که بازاریابی پارتیزانی و عصبی با مسائل اخلاقی رابطه معکوس دارند. بدین صورت که اگر اصول اخلاقی نادیده گرفته شوند منجر به بی اعتمادی مشتری می گردد.

کلمات کلیدی:

فلسفه علم، نظریه #172؛ های بازاریابی، اخلاق، ارزش #172؛ شناسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1881271>

