

## عنوان مقاله:

نقش اخلاق در بازاریابی هنجاری

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالشها و راه حل ها (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

راضیه زیلابی - دکتری بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران

مهناز حاج علیان - دکتری بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران

## خلاصه مقاله:

مقاله حاضر اهمیت تفکر هنجاری در اخلاق بازاریابی را برجسته ساخته و مسیرهایی را جهت پژوهش های آتی پیشنهاد می دهد. در ابتدا، به مقایسه اخلاق هنجاری اثباتی و منفی پرداخته می شود و در ادامه بحث کوتاهی درباره ادبیات نظری مطرح میگردد. در این مقاله تلاش شده است تا استدلال های مخالفان تجزیه و تحلیل هنجاری موردبررسی قرار گیرد. چهار نوع نظریه اخلاق هنجاری ارائه گردیده است: پیامد گرایی، اخلاق وظیفه گرا، اخلاق مبتنی بر قرارداد، و اخلاق فضیلت محور. مقاله حاضر با هفت محور پیشنهادی برای پژوهش های آتی در حوزه اخلاق بازاریابی هنجاری و روابط برند - مشتری خاتمه می یابد.

## کلمات کلیدی:

اخلاق، بازاریابی، هنجاری، نظریه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/869992>

