



Original Research Article



10.22034/SMSJ.2023.166852



Identifying and prioritizing marketing functions and dysfunctions with a systematic approach

Shirin Khosroabadi*, Master of business management, Marketing, Faculty of Economics and Administrative Sciences Qom University, Qom, Iran

Saeed Masoodipoor, Assistant Professor of Business Management Department, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Qom University, Qom, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 14 February 2025

Revised: 16 April 2025

Accepted: 10 May 2025

Keywords

Marketing,
Positive and Negative
Consequences,
Marketing Policy,
Prioritization.

Corresponding Author Email:

Sh.Khosroabadi@stu.qom.ac.ir

ABSTRACT

Marketing is a science whose primary application is in the field of business; however, this important and practical knowledge leaves positive and negative consequences in various fields. As a consumer of conventional marketing, our country needs to be aware of its positive and negative consequences to benefit from its advantages while developing mechanisms to mitigate the negative effects. Accordingly, the purpose of this research is to identify and prioritize the functions and dysfunctions of marketing knowledge with a holistic approach. This research has a mixed method of qualitative-quantitative type. In the qualitative phase, data were collected through literature review and interviews. 12 interviews were conducted with professors and experts in the field of marketing who were selected by snowball method. The data obtained from the qualitative phase were analyzed using thematic analysis method. 38 positive and negative consequences were identified and categorized into five organizing themes: consumer, producer, cultural-social, economic, and psychological. In the quantitative phase, the identified positive and negative consequences were screened using questionnaire and the binomial test, resulting in 14 consequences for prioritization. These consequences were prioritized using the Marcus method. The quantitative phase results indicate that increasing sales and generating revenue for firms, as well as business growth and development—classified as positive outcomes—were given the highest priority.

How to cite this article:

Khosroabadi, S.h., Masoodipoor, S. (2025). Identifying and prioritizing marketing functions and dysfunctions with a systematic approach, *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 67-84. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22793.4524>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Marketing is a word that was formed with the emergence of the capitalism, increased production and consequently increased consumption during the industrialization era. Initially, although the view of all stakeholders towards marketing was positive and everyone had the impression that marketing was beneficial for everyone, from business owners to consumers, today negative views have also been formed towards this field. Marketing is a knowledge whose main application is in the field of business; but this important and practical knowledge leaves positive and negative consequences in different fields. Our country, as a consumer of conventional marketing, must be aware of the positive and negative consequences of this knowledge so that while enjoying its benefits, it can also provide mechanisms to reduce the effects of negative consequences. Accordingly, the purpose of the present study is to identify and prioritize the functions and malfunctions of marketing knowledge with a holistic approach.

Methodology: The present study is in the field of applied research in terms of orientation. This research has a mixed qualitative-quantitative method and follows the paradigm of pragmatism and inductive approach. In the first part of the qualitative phase of the research, the library method was used to collect data, and in the second part of the qualitative phase, the interview method was used. Thus, 12 interviews were conducted with professors and experts in the field of marketing who were selected using the snowball method. The data obtained from the qualitative phase were analyzed using the content analysis method. The 38 positive and negative outcomes obtained from this part of the research were categorized into five organizing themes, which are: consumer, producer, cultural-social, economic, and psychological. In the quantitative phase, the positive and negative outcomes obtained were screened using a questionnaire and the binomial test method; ultimately, 14 outcomes remained for prioritization. Finally, using a questionnaire with a nine-point Likert scale and the Marcus method, the positive and negative consequences of marketing knowledge were prioritized.

Discussion and Results: Based on the results of this research, 14 positive and negative consequences were identified and prioritized in the following order: 1)Increasing sales and revenue of enterprises, 2)Growth and development of businesses, 3)Increasing consumer satisfaction by adapting the product to customer needs, 4)Increasing employment in the manufacturing sector, 5)Improving product quality, 6)Creating new jobs in the field of marketing and sales services, 7)Increasing and facilitating access to goods, 8)Economic growth and development of the country, 9)Increasing exports and international trade interactions, 10)Increasing consumer choice, 11)Improving the level of awareness and helping customers make informed choices, 12)Responding to the many and diverse needs and demands of customers, 13)Helping to create healthy competition among enterprises, and 14)Increasing consumption levels and promoting consumerism.

Conclusion: In this study, the positive and negative consequences of marketing knowledge were identified and prioritized by adopting a holistic approach, and the results of the study will help all those involved in the supply chain, consumers, and even policymakers and marketing experts. Therefore, it is suggested that: The results obtained in the qualitative part indicate that despite the fact that the experts have paid more attention to the positive consequences, they have not been oblivious to the negative consequences. On the other hand, the most important positive consequence identified is the growth and development that businesses are forced to compete healthily in order to achieve this growth and development. It can be said that one of the important factors in establishing healthy competition is recognizing the negative consequences of marketing and reducing them, as well as focusing on the positive consequences and exploiting them. This exploitation of the consequences should be in such a way that it is felt by the entire society. Therefore, it is suggested: Marketing professionals should leverage positive consequences by identifying their origins and areas of greatest impact to outperform competitors, while leaders in the field must also consider negative consequences in decision-making to reduce consumerism and foster healthy competition. Educational initiatives such as empowerment courses for professors and graduates should address these negative effects, encouraging solution-oriented discussions. Curricula must include both positive and negative aspects of marketing. Additionally, laws should be enacted to protect consumer rights and limit environmental harm, while marketing should be formalized as a profession with structured policies. Strengthening academic-industry ties and deepening the knowledge and literacy of graduates are also essential steps forward.

Keywords: Marketing, Marketing policy, Positive and negative Consequences, Prioritization.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22793.4524

شناسایی و اولویت‌بندی کل‌نگرانه کارکردها و کژکارکردهای دانش بازاریابی

شیرین خسروآبادی*، کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه قم، قم، ایران
سعید مسعودی‌پور، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱

چکیده

بازاریابی، دانشی است که کاربری اصلی آن در حوزه تجارت است اما پیامدهای مثبت و منفی در عرصه‌های مختلف از خود به‌جا می‌گذارد. اگر از دانش بازاریابی استفاده شود، باید نسبت به پیامدهای مثبت و منفی این دانش، آگاه شد تا ضمن برخورداری از مزایای آن، بتوان با ارائه سازوکارهایی، از اثرات پیامدهای منفی کاست. بر این اساس، هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی کارکردها و کژکارکردهای دانش بازاریابی با رویکرد کل‌نگر است. این پژوهش با استفاده از روش آمیخته از نوع کیفی-کمی انجام شد. در مرحله کیفی، با استفاده از بررسی پیشینه و نیز مصاحبه به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد. تعداد ۱۲ مصاحبه با اساتید و خبرگان حوزه بازاریابی که به روش گلوله‌برفی انتخاب شده بودند، صورت گرفت. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، با به‌کارگیری روش تحلیل مضمون، تجزیه و تحلیل شدند. تعداد ۳۸ پیامد مثبت و منفی حاصل از این بخش از پژوهش در پنج مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند که عبارتند از: مصرف‌کننده، تولیدکننده، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و روان‌شناختی. در مرحله کمی پژوهش، پیامدهای مثبت و منفی حاصله، با استفاده از پرسشنامه و روش آزمون دوجمله‌ای غربال گردید که درنهایت، ۱۴ پیامد جهت اولویت‌بندی باقی ماند. این پیامدها نیز با استفاده از روش مارکوس رتبه‌بندی شدند. نتایج مرحله کمی پژوهش نشان می‌دهد که افزایش فروش و کسب درآمد بنگاه‌ها و همچنین رشد کسب‌وکارها و توسعه آن‌ها که در زمره پیامدهای مثبت قرار می‌گیرند، دارای بیشترین اولویت بوده‌اند.

واژه‌های کلیدی

اولویت‌بندی،

بازاریابی،

پیامدهای مثبت و منفی،

سیاستگذاری بازاریابی.

ایمیل نویسنده مسئول

Sh.Khosroabadi@stu.qom.ac.ir

استناد به این مقاله: خسروآبادی، شیرین؛ مسعودی‌پور، سعید (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی کل‌نگرانه کارکردها و کژکارکردهای دانش بازاریابی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۰ (۱۷)، ۶۷-۸۴.

۱. مقدمه

بازاریابی واژه‌ایست که با ظهور نظام سرمایه‌داری، افزایش تولید و به تبع افزایش مصرف در دوران صنعتی شدن شکل گرفت. تا قبل از دوران صنعتی شدن و افزایش تولید، مردم هر چیزی را به اندازه نیاز مصرف می‌کردند و هیچ نشانی از مصرف‌گرایی وجود نداشت. اما با افزایش تولید، مصرف نیز رفته‌رفته افزایش یافت و تبدیل به عادتی در زندگی مردم شد. با گذشت زمان تولیدکنندگان متوجه شدند که اگر تولیدات‌شان با نیازها و خواسته‌های مشتریان هم‌خوانی نداشته باشد، کاری از پیش نمی‌برند. پس در این زمان بود که علم بازاریابی پیدا شد (گادین، ۱۳۹۹). امروزه بازاریابی یکی از اجزای اصلی و جدانشدنی کسب‌وکارها به شمار می‌رود. در مفهوم کلی، بازاریابی فرایندی مدیریتی و اجتماعی است که به واسطه آن، افراد و سازمان‌ها از طریق ایجاد و مبادله ارزش با یکدیگر، نیازها و خواسته‌های خود را تامین می‌کنند. از دیدگاه اجتماعی، وظیفه بازاریابی افزایش سطح استاندارد زندگی مردم یک جامعه است (جلیلیان، ۱۴۰۰). پس وجود فرایند بازاریابی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بتوانند در عین حال که با ایجاد ارزش پیشنهادی نیازهای مشتریان خود را تامین می‌کنند، با مبادله آن ارزش پیشنهادی نیز نیازها و خواسته‌های خود را تامین کنند. فرایند بازاریابی همواره نیازهای افراد جامعه را دنبال می‌کند و با هرگونه تغییری در نیازها و خواسته‌های مردم، رویه کاری خود و تمام سازمان را با این تغییرات هماهنگ و منطبق می‌کند.

در ابتدا اگر چه دیدگاه تمامی ذی‌نفعان به بازاریابی مثبت بود، اما امروزه دیدگاه‌های منفی نسبت به این حوزه نیز شکل گرفته است. از جمله این دیدگاه‌های منفی از سوی مصرف‌کننده‌ها که به نظر شایع‌تر هم می‌باشد، می‌توان به ذهنیتی مبنی بر این که بازاریابی یعنی فریب دادن مصرف‌کننده اشاره کرد. زیرا اغلب مردم به این قطعیت رسیده‌اند که تمامی فعالیت‌های بازاریابی به این منظور انجام می‌شوند که ارزش پیشنهادی را به گونه‌ای جلوه دهند تا مصرف‌کننده به آن احساس نیاز پیدا کند و حاضر باشد برای به دست آوردن آن هر هزینه‌ای را پرداخت کند. از طرفی خریدهای آنی و هیجانی از سوی مصرف‌کننده که با پشیمانی همراه است، باعث تشدید این ذهنیت می‌شود. بنابراین، بعضی از مردم نظر مساعدی نسبت به بازاریابی مدرن ندارند. آنها بازاریابی را به تخریب محیط زیست، بمباران مردم با آگهی‌های بی‌محتوا، ایجاد خواسته‌های غیر ضروری، آموزش حرص و ولع به جوانان و ارتکاب گناهان دیگر متهم می‌کنند (کاتلر، ۲۰۱۸).

با توجه به این مسائل که هر فرآیندی پیامدهای مثبت و منفی دارد و بدون نظارت دچار انحراف می‌شود، بازاریابی نیز در کسب‌وکارهای امروزی، نیاز به نظارت، قانون‌گذاری و تنظیم‌گری دارد. ما برای این که قوانین حوزه بازاریابی خود را در سطح کلان ارتقاء دهیم، نیاز داریم که از پیامدهای مثبت و منفی این پدیده آگاه باشیم.

با وجود شکل‌گیری دیدگاه‌های منفی در زمینه بازاریابی در کشور ما، پژوهش‌ها و پژوهشات کمی در این باره انجام شده است. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته متوجه شدیم که اکثر مطالعات در این حوزه صرفاً عملکرد مثبت آن را در سطح بنگاه بررسی کرده‌اند. اما این دانش مانند هر ابزار انسانی دارای یکسری پیامدهای مثبت و منفی است و این نیاز وجود دارد که دانش بازاریابی با رویکرد کل‌نگر بررسی شود. رویکرد سیستمی رویکردی کل‌نگر است. در رویکرد سیستمی، صرفاً به اجزاء و جزئیات یک سیستم نگاه نمی‌شود بلکه چگونگی تعامل بین اجزاء و نیز برهم‌کنش اجزاء و محیط بررسی می‌شود (نوروزی، ۱۳۹۵). رویکرد کل‌نگر یا سیستمی به بررسی مسئله مورد نظر در سطح خرد و کلان و از جنبه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، خانوادگی، تربیتی و غیره می‌پردازد. تا کنون پژوهش‌های انجام شده به صورت جزئی به بررسی بازاریابی پرداخته‌اند؛ در صورتی که بازاریابی در سطح فرد، خانواده، بنگاه، جامعه و حتی دولت‌ها اثرگذار است.

بنابراین با توجه به توضیحات فوق و این امر که تنها یک پژوهش به ارائه مدل کارکردهای پیدا و پنهان بازاریابی با تمرکز بر مادی‌گرایی با استفاده از نظریه زمینه‌ای (آبرومندی و همکاران، ۱۳۹۸) در این زمینه انجام شده است؛ که این پژوهش هم به بررسی کارکردها و کژکارکردهای بازاریابی در سطح کلان نپرداخته و صرفاً به ساخت یک مدل با توجه به چند عامل، و بررسی مدل پیشنهادی اکتفا کرده است. دانش بازاریابی در ایران، با نگاه انتقادی مورد توجه چندانی قرار

نگرفته است. در آموزش عالی کشور، کمتر کتاب درسی دانشگاهی یافت می‌شود که فصلی را به نگاه انتقادی و بیان مسائل و مشکلات بازاریابی پرداخته باشد. این نگاه ناقص موجب شده تا به صورت یک جانبه و یک طرفه، از بازاریابی استفاده شود، بدون این که نسبت به پیامدهای منفی آن حساسیتی وجود داشته باشد. در این پژوهش با بررسی دانش بازاریابی در سطوح مختلف تنها به پیامدهای اقتصادی اکتفا خواهد شد و پیامدهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و تمامی زمینه‌هایی که این پدیده بر آن اثرگذار است را نیز مدنظر قرار می‌گیرد. در این پژوهش ابتدا کارکردها و کژکارکردهای بازاریابی را با رویکرد کل‌نگر بررسی شده؛ سپس به اولویت‌بندی این پیامدهای مثبت و منفی پرداخته می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی. به‌طور کلی، افراد از طریق چهار روش می‌توانند نیازهای خود را تامین کنند: (۱) خود به تولید کالای مورد نیاز اقدام کنند، (۲) دیگران را مجبور به تامین نیاز خود کنند، (۳) تکی‌گری را در پیش گیرند و یا (۴) به مبادله بپردازند. زمانی که مردم به منظور تامین نیازهای خود، روش مبادله را انتخاب می‌کنند، بازاریابی وارد عمل می‌شود. بازاریابی به صورت منظم و آگاهانه، همواره در حال بررسی بازار و برنامه‌ریزی برای آن است. همچنین برای دستیابی به نیروهای تحرک‌آفرین با پژوهش درباره بازار شروع به کار می‌کند. در فرآیند بازاریابی، بازاریاب جهت درک علایق پنهان و نیازهای تامین‌نشده مردم به جستجو و پژوهش می‌پردازد. شعار اساسی بازاریابی مدرن، سازگاری، تعدیل، اجرا و بهینه‌سازی خدمات، تسهیلات و منابع سازمانی به نحوی که منجر به رضایت مشتریان شود، است (کاتلر، ۲۰۱۸). می‌توان بازاریابی را این‌گونه مفهوم‌سازی کرد که، بازاریابی برای رسیدن به اهداف سازمان باید درک و شناخت کاملی از نیاز و تقاضای بازار داشته باشد و توانایی این که بتواند کاراتر از رقبا بر ارضای نیازهای بازار و مشتری تمرکز کند. بازاریابی معتقد است یکی از راه‌های رسیدن به اهداف سازمان و سودآوری، متمرکز شدن بر روی مشتری و خواسته‌های اوست (رنگرز جدی، ۱۴۰۲).

کامری^۱ و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند که بازاریابی و تبلیغات بخش مهمی از اقتصاد، تاثیر بسزایی بر ادراک مشتری از زندگی، فرهنگ و جهان دارد. در مفهوم کلی، بازاریابی فرایندی مدیریتی و اجتماعی است که به واسطه‌ی آن، افراد و سازمان‌ها از طریق ایجاد و مبادله ارزش با یکدیگر، نیازها و خواسته‌های خود را تامین می‌کنند. از دیدگاه اجتماعی، وظیفه بازاریابی افزایش سطح استاندارد زندگی مردم یک جامعه است (جلیلیان، ۱۴۰۰). همچنین، انجمن بازاریابی آمریکا^۲ (۲۰۱۷) بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کند: بازاریابی عبارت است از فعالیت، مجموعه‌ای از نهادها و فرآیندهایی برای ایجاد، ارتباط، ارائه و مبادله‌ی پیشنهادهایی که برای مشتریان، مراجعه‌کنندگان، شرکا و جامعه در کل ارزش دارد.

تاریخچه بازاریابی. وروو آلدرسون، پیشگام در گسترش مدیریت بازاریابی، با ارائه نظریه خود در کتابش، این رشته را از چارچوب کلان سنتی کارکردها-کالاها-سازمان‌ها به یک الگوی مدیریت بازاریابی خرد تغییر داد (آقاسید حسینی و آقاسیدحسینی، ۱۳۹۷، صص. ۷۴-۷۳). دو کتاب آلدرسون، رفتار بازاریابی و اقدام اجرایی و رفتار بازاریابی پویا نشان‌دهنده‌ی جامع‌ترین و کامل‌ترین تفسیر نظریه کارکردگرایی بازاریابی آلدرسون هستند. نظریه کارکردگرایی آلدرسون بر پایه یک رویکرد سیستم‌ها با هدف مطالعه و بررسی بازاریابی بوده و دارای سه محور اساسی، از جمله: سیستم‌های رفتار سازمان‌یافته، بازارهای ناهمگن و ترافرست‌ها بود (شیث و همکاران، ۱۹۸۸). ترافرست^۳ مجموعه‌ای از تراکنش‌های پیوسته است که از فروشنده اولیه مواد خام تا خرید و فروش‌های واسطه‌ای و همچنین تا خریدار نهایی را شامل می‌شود (آلدرسون، ۱۹۶۵). یک ترافرست شبیه به یک کانال توزیع است، با این تفاوت که کانال توزیع بیانگر یک ساختار است، اما یک ترافرست بیانگر یک فرایند می‌باشد (آقاسید حسینی و آقاسیدحسینی، ۱۳۹۷، ص. ۷۵). کارکردگرایی آلدرسون به یک مکتب پساسنتی به مکتب فکری سیستم‌های بازاریابی تکامل یافت.

1 Kamery

2 Americak Marketing Association

3 transvection

توام با این مکتب، دو مکتب دیگر با عناوین «مدیریت بازاریابی» و «تبادل اجتماعی» نیز با نظریه کارکردگرایی مرتبط بودند. مکتب مدیریت بازاریابی، در اواخر دهه ۱۹۵۰ به‌منصه ظهور رسید و در آثاری از جمله رفتار بازاریابی و اقدام اجرایی آلدرسون، مدیریت بازاریابی هوارد^۱، بازاریابی مدیریتی: دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرها از کلی و لازر^۲ و مبانی بازاریابی: یک رویکرد مدیریتی از مک کارتی نیز بدان پرداخته شده است. مکتب مدیریت بازاریابی، جامع‌ترین و تاثیرگذارترین مکتب در این رشته است و جایگاه پراهمیت و کاربردی آن تا به امروز نیز ادامه داشته است (شیث و همکاران، ۱۹۸۸).

با وجود غلبه رویکردهای اقتصادی در نیمه اول قرن بیستم، در نیمه دوم، تفکرات علوم رفتاری غالب شدند. به همین منظور در کنار مکتب مدیریت بازاریابی، مکتب رفتار مصرف‌کننده نیز شکل گرفت که هیچگونه ارتباطی با پژوهشات گذشته، از قبیل آلدرسون، ندارد. شیث و همکاران (۱۹۸۸) سه حوزه پژوهشاتی را در دهه ۱۹۵۰ شناسایی کردند که اساس و پایه‌ی مکتب رفتار مصرف‌کننده را ساختند: پژوهشات انگیزه، عوامل اجتماعی رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خانوار. آخرین مکتب فکری مرتبط با آلدرسون، مکتب تبادل اجتماعی است که بر تبادل مفهوم بنیادی بازاریابی تمرکز دارد. کاتلر و باگوزی طی دهه ۱۹۷۰ و هانت طی دهه ۱۹۸۰ در رابطه با این مکتب به پژوهش و پژوهش پرداخته‌اند.

سرمایه‌داری. اصطلاح «سرمایه» به منظور اشاره به اصل وام در برابر بهره در حقوق رومی به‌کار می‌رفته و بعد از آن این اصطلاح در قرن هفدهم به جای «ثروت» و یا «ذخیره کالاهای فیزیکی» مورد استفاده قرار می‌گرفته است. اولین اقتصاددان شناخته‌شده که این اصطلاح را در معنای پولی محض استفاده کرد، ژوزف شومپیتر^۳ در سال ۱۹۵۵ است.

از دیدگاه سَی^۴ عامل متمایزکننده سرمایه‌داری از سایر سیستم‌های اقتصادی تحرک سرمایه است. از نظر کانینگهام^۵ سرمایه‌داری سیستمی است که با مداخله سرمایه مشخص شده و سرمایه خود ابزار اصلی در پیشرفت مادی است. از دیدگاه گرس^۶ سرمایه‌داری یعنی گذران زندگی با بهره‌گیری از سرمایه. به‌زعم پیرن^۷ انباشت سود ویژگی اصلی سرمایه‌داری است. سرمایه‌داری از نظر آدام اسمیت^۸ سیستمی است که قادر است برای ملل، ثروت خلق کند و هماهنگی اجتماعی ایجاد کند (پژوئیچ، ۱۴۰۰). کلی بودن این تعاریف از آنجایی مشخص می‌شود که با استفاده از آن‌ها نمی‌توان تشخیص درستی در رابطه سرمایه‌داری بودن یک اقتصاد ارائه داد.

پدیده سرمایه‌داری از منظر اقتصادی با تولید کارگاهی، در فاصله‌ی قرن‌های ۱۵ و ۱۶ میلادی، شروع شده است. بعد از آن با جایگزینی صنعت ماشینی به جای تولید کارگاهی، یعنی نیمه دوم قرن ۱۸ - موج اول انقلاب صنعتی - تا ربع پایانی قرن ۱۹ - موج دوم انقلاب صنعتی - تداوم یافته است. در ربع پایانی قرن ۱۹، شکل‌گیری شرکت‌های سهامی رخ داده که یک نقطه عطف بسیار مهم در این دوره است. با شکل‌گیری این شرکت‌ها، امکان انباشت سرمایه به‌صورت نامحدود ممکن شد.

سرمایه‌داری یا کاپیتالیسم، یک نظام اقتصادی بر پایه مالکیت خصوصی ابزارهای تولید است. از این رو، سرمایه‌گذاری، تولید، توزیع، درآمد، قیمت‌گذاری و عرضه محصولات و خدمات در این نظام، به واسطه‌ی تصمیم شخصی صاحبان سرمایه معین می‌شود. یکی از ویژگی‌های مشهود نظام سرمایه‌داری این است که هدف از تولید کالا در وهله اول کسب سود بوده و نه رفع نیاز مصرف‌کننده. اگر چه که گاهی اوقات کسب سود توأم با رفع نیاز مصرف‌کننده است (شومپیتر، ۲۰۱۳). مصرف‌گرایی به‌مثابه سوخت موتور نظام سرمایه‌داری عمل می‌کند (کُرول^۹؛ ۲۰۱۳). این نظام با توجه به مبانی ارزشی خود، نوعی مدل آزاد اقتصادی بر پایه‌ی سرمایه‌پیشنهاده داد که در این مدل، نیروی کار از آزادی اقتصادی بهره‌ای نمی‌برد و این آزادی تماماً در اختیار صاحبان سرمایه است. نتیجه این مدل، عمیق‌تر شدن شکاف درآمدی و افزایش فقر و کاهش

1 Howard

2 Kalley & Lazer

3 Schumpeter

4 Say

5 Cunningham

6 Grass

7 Pirenne

8 Adam Smith

9 Crowell

رفاه عمومی شد (مور؛ ۲۰۱۵). سرمایه‌داری صرفاً یک ساز و کار تولید و نحوه مدیریت اقتصاد در جامعه نیست، بلکه به‌مانند یک نظام جامع، شامل هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، انسان‌شناسی، اقتصاد، سیاست، امنیت و نیز فرهنگ خاص و مورد پذیرش خود است که با وجود سلطه آن، به ناچار، سبک و شیوه زندگی خاصی را تثبیت می‌کند (آجیلی و بیکی، ۱۳۹۲).

رویکرد کل‌نگر (سیستمی). رویکرد سیستمی ریشه در منابع طبیعی دارد. زیست‌شناس آلمانی، لودویگ ون برتالانفی^۲ در دهه ۱۹۳۰ فرمول‌بندی‌های نظریه سیستم‌های عمومی^۳ را بیان کرد، و از نظریه سیستم‌های عمومی، دانشمندان علوم اجتماعی مفهوم نظریه سیستم‌ها را تکامل دادند (کیانوش، ۲۰۱۷). این رویکرد در حال حاضر کاربردهای بسیاری را در زمینه‌های مختلف ایجاد کرده است: زیست‌شناسی، بوم‌شناسی، اقتصاد، مدیریت کسب‌وکار، برنامه‌ریزی شهری، برنامه ریزی کاربری زمین و غیره (ژرارد^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

اساس رویکرد سیستمی مفهوم سیستم است. سیستم در لغت این‌گونه تعریف شده است: «مجموعه منظم افکار یا نظریات، روش خاصی برای انجام کارها، مجموعه‌ای از اشیاء و قطعاتی از لوازم که به یکدیگر متصل‌اند و با هم کار می‌کنند، در اصطلاح، یک سیستم یا کل، مجموعه‌ای از عناصر تعریف شده است که با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و برای تحقق یک هدف در تلاش هستند.

رویکرد کل‌نگر یا سیستمی یکی از رویکردهای موجود در شناخت و حل مسائل است. در رویکرد سیستمی محوریت با مفاهیم کل‌گرایی، سیستم‌های فرعی و تعامل اثر بین آنها است (اسپنسر^۵؛ ۲۰۲۰). در این رویکرد، سیستم‌بودن مسئله مورد پژوهش جزو مفروضات است؛ که برای آن گروهی از اجزا و چگونگی تعامل اثر آنها با هم در نظر گرفته می‌شود (سعیدی، ۱۴۰۰). در کل‌گرایی، سیستم‌ها چیزی بیش از اجزا در نظر گرفته می‌شوند چرا که حفظ کل در این‌گونه سیستم‌ها بالاترین سطح اهمیت را دارد اما در عین حال توجه به اجزا و تعامل اثر آنها نادیده گرفته نمی‌شود (جکسون^۶؛ ۲۰۱۶). تفکر سیستمی یک نوع فرآیند شناخت، مبتنی بر تحلیل و ترکیب موضوع به منظور حصول فهم جامع و کامل موضوع است (صناعی و شیخ الاسلامی کندلوسی، ۱۳۹۷). به عبارتی نگرش کل‌نگر نسبت به پدیده‌ها سعی می‌کند تا مفاهیم را در یک شبکه معنایی درک کند (سعیدی، ۱۴۰۰). این نوع نگرش، برای درک و توصیف پدیده‌ها در علوم طبیعی شکل گرفت و با گذشت زمان، در بسیاری از زمینه‌های پژوهشی و علوم مختلف راه یافت و ابعاد جدیدی را شکوفا کرد (شاه احمد قاسمی و همکاران، ۱۳۹۶). بررسی‌ها نشان می‌دهد موضوع پژوهش حاضر در پژوهش‌های شناسایی‌شده انجام نشده است. از این رو پژوهش حاضر دارای نوآوری است. جدول ۱، مروری کوتاه بر مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسنده(ها)	عنوان	چکیده
آبرومندی و همکاران (۱۳۹۸)	ارائه مدل کارکردهای پیدا و پنهان بازاریابی با تمرکز بر مادی‌گرایی با استفاده از نظریه زمینه‌ای	هدف این پژوهش ارائه مدلی در رابطه با کارکردهای مثبت و منفی بازاریابی در در دنیای مدرن امروزی است. رویکرد این پژوهش مبنی بر این بوده که مصرف‌کننده، تولیدکننده و بازاریاب به آگاهی عمیق‌تری نسبت به رفتار خود در زندگی روزمره تحت پارادایم مصرفی برسند. این پژوهش نشان می‌دهد که مادی‌گرایی و ازخودبیگانگی انسان مصرف‌کننده تبدیل به یکی از محوری‌ترین مفاهیم زندگی انسان تبدیل شده است.
ناطق (۱۴۰۳)	تحلیل و بررسی انواع بازرگانی و بازاریابی در ایران	هدف این پژوهش ارائه گزارشی از انواع بازاریابی و نهادهای مربوط به آن و نقش آن در اقتصاد کشور و نوع کاربرد آن در کمک به مصرف‌کننده و تولیدکننده است. همچنین دسته‌بندی‌های مختلفی از بازاریابی ارائه می‌دهد.
صالحی ساعی (۱۴۰۰)	نقد و بررسی رفتار مصرف‌کننده در پارادایم	هدف این پژوهش بررسی رفتار مصرف‌کننده در پارادایم پست مدرن و شناخت شاخصه‌های اصلی دیدگاه پست مدرن و بررسی تأثیر آنها در نظریه مدیریت است. این پژوهش به بررسی نظریات مختلف در مورد پست مدرنیسم، چالش‌هایی که برای

1 Moore

2 Ludwig von Bertalanffy

3 General Systems Theory

4 Gerard

5 Spencer

6 Jackson

	بازاریابی مدرن و پست مدرنیسم	بازاریابی مدرن ایجاد نموده است، مکاتب مختلف بازاریابی پست مدرن، ویژگی‌های این نوع بازاریابی، مفاهیم جدید ناشی از این فلسفه نیز پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کننده پست مدرن در دنیای پر از شک، ابهام و بی‌ثباتی زندگی می‌کند و در این حالت سازمان‌ها برای بقا در بازار پست مدرن، باید مصرف‌کنندگان را بشناسند و نیازها و خواسته‌های آنها را ارضا کنند.
رسولی شریانی و مریدسادات (۱۳۹۵)	بررسی نقش اخلاق در بازاریابی از دیدگاه فرهنگ ایرانی اسلامی	هدف این پژوهش تبیین معیارها و اصول اخلاقی در بازاریابی با رویکرد اسلامی و بررسی چالش‌های بازاریابی بوده است. در این پژوهش انتقادهای وارده نسبت به بازاریابی، مورد بحث و بررسی قرار گرفته و نتیجه از این قرار است که در الگوی بازاریابی ایرانی اسلامی، در مقابل الگوی غربی، چهار اصل «نگاه ابزاری به انسان»، «دوری از اخلاق»، «اقتناع و فریب» و «مصرف‌زدگی و اسراف» در چرخشی معنادار، جای خود را به چهار اصل دیگر می‌دهند که عبارتند از: «کرامت انسان»، «حفظ اخلاق و معنویات انسانی»، «آگاهی‌بخشی و تأثیر قلبی» و «اقتصاد و پرهیز از اسراف». همچنین بازاریابان باید معیارهای اخلاقی مانند آسیب نرساندن به دیگران و صادق بودن با مشتری را رعایت کنند.
حمزئیان و همکاران (۱۳۹۴)	تحلیل انواع بازاریابی از منظر ارزش‌شناسی (اخلاق هنجاری)	هدف این پژوهش بررسی تئوری بازاریابی از دیدگاه‌های فلسفه اخلاق بوده و زمینه‌های ارزش‌شناسی مربوط به اخلاق بازاریابی در بازار و پژوهشات بازار بررسی می‌شود. در این پژوهش اندیشه‌های نوین بازاریابی نظیر بازاریابی عصبی، پارتیزانی و سبز مطرح می‌گردد و از دیدگاه اخلاق هنجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاکی از آن است که بازاریابی سبز، پارتیزانی و عصبی اندیشه‌های نوینی هستند که با مسائل اخلاقی آمیخته شده‌اند؛ با این تفاوت که بازاریابی سبز با اخلاق رابطه مثبت و مستقیم دارد. در حالی که بازاریابی پارتیزانی و عصبی با مسائل اخلاقی رابطه معکوس دارند. بدین صورت که اگر اصول اخلاقی نادیده گرفته شوند منجر به بی‌اعتمادی مشتری می‌گردد.
رویز (۲۰۲۴)	شیوه‌های بازاریابی غیراخلاقی در رسانه‌های اجتماعی: تأثیر بر کودکان و نوجوانان	رسانه‌های اجتماعی، یک پلتفرم ارتباطی پرکاربرد، پیامدهای مهمی به‌ویژه برای کودکان و نوجوانان دارد. این پژوهش، شیوه‌های بازاریابی غیراخلاقی در رسانه‌های اجتماعی و اثرات مضر آن بر مخاطبان جوان را بررسی می‌کند. این مطالعه قرار گرفتن جوانان در معرض محتوای نامناسب، تجاوز به حریم خصوصی، و تأثیرات غذایی ناسالم را از طریق تبلیغات هدفمند برجسته می‌سازد. این بررسی همچنین نگرانی‌های اخلاقی پیرامون استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی را مورد بحث قرار می‌دهد. در نهایت، این مقاله خواستار مقررات سختگیرانه‌تر، تحقیقات بیشتر و شفافیت بیشتر برای کاهش این اثرات منفی است.
سیرجی (۲۰۲۰)	معیارهای بازاریابی کلان رفاه مصرف‌کننده: به‌روزرسانی	تا به امروز چندین معیار در رابطه با رفاه مصرف‌کننده در دو بخش عمومی و دانشگاهی مورد بررسی پژوهش‌ها قرار گرفته است. معیارهای بخش عمومی شامل هزینه زندگی، کل هزینه مصرف، شکایت مصرف‌کننده و کیفیت است. معیارهای رفاه مصرف‌کننده در بخش دانشگاهی شامل رضایت خرید، رفاه خرید، رضایت از مالکیت، چرخه عمر مصرف، ارزش درک شده در زندگی است. بازاریابی کلان با توجه به تعاملات بین بازارها، بازاریابی و جامعه به وضوح با این ایده کیفیت زندگی مرتبط است - کل سیستم بازاریابی حداقل از نظر تئوری کیفیت زندگی را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که افزایش رفاه مصرف‌کننده باید هدف اصلی بازاریابی باشد. این جوهر چیزی است که "بازاریابی کیفیت زندگی" نامیده می‌شود. این مفهوم نوعی روش بازاریابی تعریف می‌شود که برای افزایش رفاه مشتریان و در عین حال حفظ رفاه سایر سهامداران شرکت طراحی شده است. یعنی، بازاریابی کیفیت زندگی مبتنی بر یک فلسفه بازاریابی اخلاقی است که شامل دو بعد است: افزایش رفاه مصرف‌کننده (منافع) و حفظ سایر ذی‌نفعان (غیر بدخواهی). مفاهیم سودمندی و عدم سوءاستفاده، از اصول اصلی در اخلاق تجاری هستند. سایر مفاهیم اخلاقی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با رفاه مصرف‌کننده مرتبط است؛ شامل حاکمیت مصرف‌کننده، نظریه سهامداران، عدالت اجتماعی و توسعه انسانی است.
هیل و مک‌دوننا ^۳ (۲۰۲۱)	جنبه تاریک ارتباطات بازاریابی؛ دیدگاه‌های بازاریابی انتقادی	بازاریابی به طور گسترده‌ای مورد انتقاد قرار گرفته است که احتمالاً کمترین خود انتقادی را در بین تمام رشته‌های تجاری دارد و هرگز واقعاً نتوانسته از این اتهام که از نظر اجتماعی و اخلاقی در برخی موارد تهنی است، فرار کند. بازاریابان ممکن است در مورد جلب رضایت مشتری، ایجاد روابط نزدیک با مشتریان، ابتکارات اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکتی خود صحبت کنند، اما این ادعاها به طور فزاینده‌ای مورد بررسی انتقادی قرار می‌گیرند و ناکافی تشخیص داده می‌شوند. در یک محیط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی که در آن کسب‌وکارهای بزرگ و اغلب برخی از ماهرترین شرکت‌های بازاریابی زیر سؤال می‌روند، جامعه بسیار فعالی از محققان، متخصصان و دانشجویان علاقه‌مند به مطالعات بازاریابی انتقادی پدید آمده است. با استفاده از انواع نظریه اجتماعی انتقادی که مشخصه مطالعات انتقادی بازاریابی است، این کتاب به بحث در مورد بازاریابی انتقادی می‌پردازد. فضایی را برای محققان فراهم می‌کند تا استدلال‌های خود را در رابطه با پیچیدگی موردنیاز برای تأکید بر سهم بازاریابی انتقادی در میان سایر محققان، دانشجویان، متخصصان و گروه‌های سیاست‌گذاری عمومی علاقه‌مند به تأثیر بازاریابی در ساختاردهی حوزه عمومی و جامعه، بیان کنند.

¹Ruiz

²Sirgy

³Hill & McDonagh

اوشانسی و اوشانسی ^۱ (۲۰۰۲)	بازاریابی، جامعه مصرف‌کننده و لذت‌گرایی	معمولاً فرض می‌شود که بازاریابی مسئول جامعه مصرف‌کننده با سبک زندگی لذت‌گرا و تضعیف فرهنگ‌های دیگر با موضع مادی‌گرایانه‌اش است. برای بسیاری از منتقدان، این جنبه تاریک بازاریابی مصرف‌کننده است که جایگاه اخلاقی آن را تضعیف می‌کند. این مقاله ارتباط بین بازاریابی، جامعه مصرف‌کننده، جهانی‌سازی و سبک زندگی لذت‌گرا و اینکه آیا بازاریابی جهت متهم، مقصر است یا خیر را بررسی می‌کند.
ماندال ^۲ (۲۰۱۹)	انتقادات اجتماعی از بازاریابی: نگرانی‌ها و ابتکارات	گاهی اوقات بازاریابان بر انگیزه‌های خودخواهانه خود تمرکز می‌کنند و رفاه مشتری و رفاه جامعه را فراموش می‌کنند. بازاریابان به دلیل ایجاد خواسته‌های کاذب و مادی‌گرایی، کمبود کالاهای اجتماعی و آلودگی فرهنگی مورد انتقاد قرار می‌گیرند. در این عصر بازاریابی اجتماعی، بازاریابان باید دغدغه‌های اجتماعی ذی‌نفعان مختلف را در نظر بگیرند و همچنین شرکت‌ها باید تعادل مناسبی بین الزامات اجتماعی و اهداف خود برای ایجاد درآمد و سود حفظ کنند. این پژوهش به یک بحث عمیق در مورد شیوه‌های مختلف بازاریابی که ممکن است تأثیر منفی بر جامعه ایجاد کند، می‌پردازد.
آرسن ^۳ (۲۰۱۸)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: مزایا و معایب	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای شرکت‌ها فراهم کرده است تا به راحتی و به طور موثر به مصرف‌کنندگان هدف دست یابند. علاوه بر این، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز با چالش‌های متعددی در این زمینه مواجه است. این پژوهش مزایا و معایب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر را بررسی می‌کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که یک شرکت قبل از اینکه وارد عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شود، باید پژوهشات کاملی را در مورد شیوه‌های رسانه‌های اجتماعی انجام دهد. همچنین یک سازمان باید بر اصول و تاکتیک‌های اساسی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ابزاری مؤثر برای بقا در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تسلط داشته باشد. و در نهایت اهداف اصلی یک شرکت یا سازمان باید درگیرکردن مشتریان، حفاظت از اعتبار شرکت، ارائه کیفیت خوب محصولات و خدمات به مشتریان و برآوردن نیازهای مشتریان باشد.
کوپلیان ^۴ ۲۰۰۵	بازاریابی شرورانه؛ چگونه سیاستمداران، نخبه‌گرایان و شبه‌مختصان فساد را برای آزادی به ما می‌فروشند.	دیوید کوپلیان در این کتاب با شهادت حقیقت را درباره نیروهای غالب در جامعه که مردم را از مفهوم اصلی آزادی دور کرده‌اند، توضیح می‌دهد. در این کتاب به نقش بازاریابی در ابعاد مختلف فرهنگی، تاریخی، مذهبی، آموزشی، روانی و غیره در جامعه آمریکا می‌پردازد و توضیح می‌دهد که بازاریابی ابزاری در دست افراد قدرتمند جامعه، چگونه به انحراف مردم در این زمینه‌ها کمک کرده است. همچنین نشان می‌دهد که بازاریابی می‌تواند حتی در کشوری که خاستگاه آن است نیز، پیامدهای منفی و زیان‌باری در بر داشته باشد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر دارای دو مرحله کیفی و کمی است. داده‌های مرحله کیفی از طریق مرور پیشینه پژوهش و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شد. مصاحبه‌ها با اساتید و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی انجام شد و پس از حصول اطمینان از اشباع نظری در مصاحبه دوازدهم، فرایند انجام مصاحبه خاتمه یافت. در ادامه با استفاده از پرسشنامه و روش آزمون دوجمله‌ای داده‌های به‌دست آمده غربال گردید و با استفاده از پرسشنامه‌ای نه گزینه‌ای و روش مارکوس^۵ به اولویت‌بندی پیامدهای مثبت و منفی دانش بازاریابی پرداخته شد. ۱۶ پاسخ‌دهنده به پرسشنامه رتبه‌بندی مردان است.

جدول ۲. نوع‌شناسی تحقیق

مرحله تحقیق	مراحل پژوهش	ابزار جمع‌آوری	روش تحلیل داده‌ها
کیفی	گام اول: مرور پیشینه تحقیق	اسناد و مدارک	تحلیل مضمون
	گام دوم: انجام مصاحبه با خبرگان	مصاحبه	
کمی	گام اول: غربالگری داده‌ها	پرسشنامه	آزمون دوجمله‌ای
	گام دوم: اولویت‌بندی پیامدها	پرسشنامه	مارکوس

1 O'Shaughnessy & O'Shaughnessy

2 Mandal

3 Arsath

4 Kupelian

5 Measurement Alternatives and Ranking according to Compromise Solution (MARCOS)

مراحل انجام تکنیک مارکوس در ادامه توضیح داده شده است:

۱- **مرحله اول:** تشکیل ماتریس تصمیم. نخستین گام در تمامی روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره که جهت رتبه‌بندی عوامل نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند، تشکیل ماتریس تصمیم است. در تکنیک مارکوس با استفاده از n معیار به ارزیابی m گزینه پرداخته می‌شود؛ یعنی به ازای هر معیار به هر گزینه امتیازی داده می‌شود که این امتیازات می‌تواند بر مبنای مقادیر کمی و واقعی یا کیفی و نظری باشد. در نهایت یک ماتریس تصمیم $m \times n$ تشکیل می‌شود.

۲- **مرحله دوم:** تعیین ایده‌آل و ضد ایده‌آل. در گام دوم با استفاده از روابط زیر مقادیر ایده‌آل (AI) و ضد ایده‌آل (AAI) تعیین می‌شود. در این روابط منظور از عبارت B معیارهای دارای جنبه سود و عبارت C معیارهای دارای جنبه هزینه هستند.

$$AI = \max_i x_{ij} \text{ if } j \in B \text{ and } \min_i x_{ij} \text{ if } j \in C$$

$$AAI = \min_i x_{ij} \text{ if } j \in B \text{ and } \max_i x_{ij} \text{ if } j \in C$$

۳- **مرحله سوم:** نرمال‌سازی. در گام سوم بر اساس روابط زیر برای تمامی معیارهای مثبت (با جنبه سود) و منفی (با جنبه هزینه) نرمال‌سازی انجام می‌شود.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{aj}} \text{ if } j \in B \quad n_{ij} = \frac{x_{aj}}{x_{ij}} \text{ if } j \in C$$

۴- **مرحله چهارم:** تشکیل ماتریس نرمال موزون (وزن‌دار کردن). در این گام با بکارگیری رابطه زیر وزن معیارها در ماتریس نرمال ضرب می‌شود و ماتریس وزن دار یا ماتریس نرمال موزون به دست می‌آید.

$$V_{ij} = n_{ij} \times W_j$$

۵- **مرحله پنجم:** درجه مطلوبیت گزینه‌ها. در گام پنجم نیز با استفاده از روابط زیر درجه مطلوبیت ایده‌آل (K^+) و ضد ایده‌آل (K^-) گزینه‌ها تعیین می‌شود.

$$K_i^+ = \frac{S_i}{S_{ai}}$$

$$K_i^- = \frac{S_i}{S_{aai}}$$

در روابط گام پنجم، $S_i = (i = 1, 2, \dots, m)$ حاصل جمع مقادیر هر سطر در ماتریس وزن‌دار است که از رابطه زیر به دست می‌آید.

$$S_i = \sum_{j=1}^n V_{ij}$$

۶- **مرحله ششم:** تعیین عملکرد مطلوب گزینه‌ها

در این گام، با استفاده از رابطه زیر عملکرد مطلوب هر گزینه محاسبه می‌شود.

$$f(K_i) = \frac{K_i^+ + K_i^-}{1 + \frac{1 - f(K_i^+)}{f(K_i^+)} + \frac{1 - f(K_i^-)}{f(K_i^-)}}$$

که در آن، $f(K_i^-)$ عملکرد مطلوبیت ضد ایده‌آل و $f(K_i^+)$ عملکرد مطلوبیت ایده‌آل برای هر گزینه را نشان می‌دهد

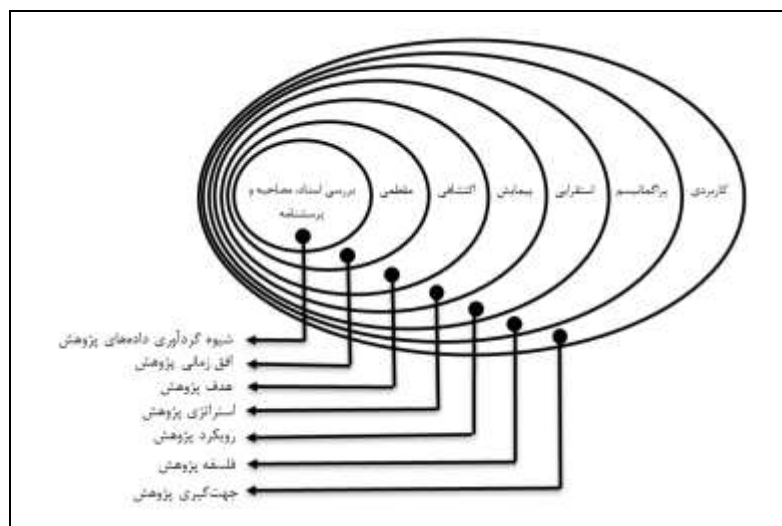
که از طریق روابط زیر محاسبه می‌شود.

$$f(K_i^-) = \frac{K_i^+}{K_i^+ + K_i^-}$$

$$f(K_i^+) = \frac{K_i^-}{K_i^+ + K_i^-}$$

۷- مرحله هفتم: رتبه‌بندی گزینه‌ها. در نهایت، در این مرحله با استفاده از مقادیر به‌دست آمده از رابطه یکی به آخر که نشان‌دهنده عملکرد مطلوب گزینه‌ها است، رتبه‌بندی نهایی انجام می‌شود. گزینه‌ها به ترتیب بیشترین مقدار عملکرد مطلوبیت تا کمترین مقدار عملکرد مطلوبیت رتبه‌بندی می‌شوند.

اوزان متناسب با رتبه علمی پاسخ‌دهندگان از جمله ۱ نفر استاد تمام، ۵ نفر دانشیار، ۲ نفر استادیار، ۴ نفر فارغ‌التحصیل دکتری و ۴ نفر دانشجوی دکتری تعیین شده است. در مرحله پنجم و ششم درجه مطلوبیت گزینه‌ها و امتیاز نهایی آنها مشخص شد و بر اساس امتیاز نهایی، گزینه‌ها رتبه‌بندی شدند.



شکل ۱. روش‌شناسی پژوهش بر مبنای پیاز پژوهش

۴. یافته‌های پژوهش

در پژوهش برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. مجموعاً ۱۹۰ پیامد مثبت و ۲۲۰ پیامد منفی برای کد اولیه شناسایی و پس از ترکیب کدهای اولیه، ۳۸ مضمون پایه حاصل شد. این مضامین پایه در قالب ۵ مضمون سازمان‌دهنده سطح یک و ۲ مضمون سازمان‌دهنده سطح دو جای‌گرفتند. نتایج روش تحلیل مضمون در جدول ۳ است.

جدول ۳. نتایج تحلیل مضمون

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده سطح دو	مضامین سازمان‌دهنده سطح یک	مضامین پایه
پیامد	مثبت	مصرف‌کننده	ارتقا سطح آگاهی و کمک به انتخاب آگاهانه مشتریان
			افزایش حق انتخاب مصرف‌کننده
			ارتقا استاندارد و کیفیت زندگی جامعه
			پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های متعدد و گوناگون مشتریان
			افزایش و سهولت دسترسی به کالا
			افزایش رضایت مصرف‌کننده به واسطه انطباق محصول با خواسته مشتریان
	مثبت	تولیدکننده	رشد کسب‌وکارها و توسعه آن‌ها
			افزایش فروش و کسب درآمد برای بنگاه‌ها

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده سطح دو	مضامین سازمان‌دهنده سطح یک	مضامین پایه
			بهبود کیفیت محصولات
			کمک‌کننده به ایجاد رقابت سالم در میان بنگاه‌ها
			ایجاد مشاغل جدید در حوزه خدمات بازاریابی و فروش
		فرهنگی-اجتماعی	ارتقا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و توجه آن‌ها به ارزش‌ها
			حفظ محیط زیست و سلامت مصرف‌کنندگان در چارچوب بازاریابی سبز
			ترویج ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی در تبلیغات
		اقتصادی	رشد و توسعه اقتصادی کشور
			افزایش صادرات و تعاملات بین‌المللی تجاری
			افزایش اشتغال در بخش تولید
			کمک به توسعه مشاغل خانگی و خرد
	منفی	مصرف‌کننده	نیازسازی و خریدهای غیر ضروری در مشتریان
			ایجاد چالش‌های مالی در خانواده و تحمیل هزینه‌های اضافی بر آن
			افزایش خریدهای هیجانی و ناخواسته و ایجاد نارضایتی در رفتار پس از خرید
			عامل گمراهی و ارائه اطلاعات نادرست به مشتریان
			عامل افزایش هزینه‌های تولید و قیمت مصرف‌کننده
		تولیدکننده	افزایش‌دهنده هزینه‌های تولید و کاهش سود بنگاه
			ریاکاری و تحت تاثیر قرار دادن غیر منطقی مشتری با نشان دادن و تبلیغ مسئولیت اجتماعی انجام‌شده توسط شرکت
		فرهنگی-اجتماعی	ایجاد مسائل تربیتی و رفتاری در خانواده (مانند چالش بین والدین و فرزندان)
			افزایش سطح مصرف و ترویج مصرف‌گرایی
			تغییر در ارزش‌های مصرفی مانند چشم و همچشمی، افزایش اسراف، مذموم شدن قناعت و غیره
			افزایش رفتارهای پرخاشگرایانه و مشکلات روان‌شناختی در میان کودکان به‌واسطه فعالیت‌های بازاریابی
			ترویج تجمل‌گرایی، لوکس‌گرایی و ارزش شدن آن
			ترویج زندگی مادی‌گرایانه و کالاگرایی
			فراگیر شدن روش‌های غیر اخلاقی در فروش محصول
			افزایش ناسپاسی و ناامیدی در جامعه
		اقتصادی	تشدید شکاف طبقاتی
			تخریب محیط زیست در فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی
			تضعیف کسب‌وکارهای کوچک و حذف و تعطیلی بنگاه‌های خرد
		روان‌شناختی	کاهش اعتماد به دولت به واسطه تبلیغات غیر واقعی پخش‌شده از رسانه ملی
			افزایش عدم رضایت از زندگی و داشته‌های فردی به‌واسطه نشان دادن زندگی آرمانی و بالا رفتن سطح انتظارات فرد

جهت غربالگری ۳۸ پیامد شناسایی‌شده از روش آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است. بدین صورت که پیامدهای مثبت و منفی احصاء‌شده در قالب یک پرسشنامه با طیف نُه گزینه‌ای در اختیار ده نفر از خبرگان و اساتید حوزه بازاریابی قرار داده شد. پیامدهای غربال‌شده نهایی در جدول ۴ نشان داده شده است و به‌جهت راحت‌تر شدن محاسبات و گزارش روند پژوهش، برای هر کدام از پیامدها یک معادل لاتین انتخاب شد.

جدول ۴. فهرست پیامدهای غربال‌شده نهایی

معادل لاتین	پیامدهای غربال‌شده
A1	ارتقاء سطح آگاهی و کمک به انتخاب آگاهانه مشتریان
A2	افزایش حق انتخاب مصرف‌کننده
A3	پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های متعدد و گوناگون مشتریان
A4	افزایش رضایت مصرف‌کننده به واسطه انطباق محصول یا خواسته مشتریان
A5	رشد کسب‌وکارها و توسعه آنها
A6	افزایش فروش و کسب درآمد برای بنگاه‌ها
A7	بهبود کیفیت محصولات
A8	کمک‌کننده به ایجاد رقابت سالم در میان بنگاه‌ها
A9	ایجاد مشاغل جدید در حوزه خدمات بازاریابی و فروش
A10	رشد و توسعه اقتصادی کشور
A11	افزایش صادرات و تعاملات بین‌المللی تجاری
A12	افزایش اشتغال در بخش تولید
A13	افزایش و سهولت دسترسی به کالا
A14	افزایش سطح مصرف و ترویج مصرف‌گرایی

در ادامه جهت اولویت‌بندی پیامدهای غربال‌شده در جدول ۴ امتیاز نهایی پیامدها ارائه شده و در جدول ۵ پیامدها به ترتیب اولویت نشان داده شده است.

جدول ۵. امتیاز نهایی پیامدهای مثبت و منفی دانش بازاریابی

پیامدها	Ki-	Ki+	f(k-)	f(k+)	امتیاز نهایی
A1	۱,۰۴۲۲۲۴	۰,۰۸۰۸۸۳	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۷۰۵۸
A2	۱,۰۴۴۵۴۴	۰,۰۸۲۲۰۲	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۸۱۵۲
A3	۱,۰۳۹۷۵۶	۰,۰۷۹۴۷۹	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۵۸۹۴
A4	۱,۰۵۴۱۶۵	۰,۰۸۷۶۷۴	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۷۲۶۸۸
A5	۱,۰۵۷۵۱۴	۰,۰۸۹۵۷۸	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۷۴۲۶۷
A6	۱,۰۶۴۰۸۲	۰,۰۹۳۳۱۳	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۷۷۳۶۳
A7	۱,۰۴۸۳۹۱	۰,۰۸۴۳۹۰	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۹۹۶۵
A8	۱,۰۳۶۴۵۹	۰,۰۷۷۶۰۴	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۴۳۳۹
A9	۱,۰۴۸۲۴۲	۰,۰۸۴۳۰۶	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۹۸۹۵
A10	۱,۰۴۶۹۵۲	۰,۰۸۳۵۷۱	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۹۲۸۷
A11	۱,۰۴۵۳۹۹	۰,۰۸۲۶۸۸	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۸۵۵۵
A12	۱,۰۴۸۶۹۶	۰,۰۸۴۵۶۳	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۷۰۱۰۹
A13	۱,۰۴۷۲۹۲	۰,۰۸۳۷۶۵	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۹۴۴۷
A14	۱,۰۳۵۷۵۲	۰,۰۷۷۲۰۲	۰,۰۳۶۲۵۳	۰,۰۶۳۷۴۷	۰,۰۶۴۰۰۶

جدول ۶. پیامدهای اولویت‌بندی‌شده

پیامد	رتبه
افزایش فروش و کسب درآمد بنگاه‌ها	۱
رشد کسب و کارها و توسعه آن‌ها	۲
افزایش رضایت مصرف‌کننده به‌واسطه انطباق محصول با خواسته مشتری	۳
افزایش اشتغال در بخش تولید	۴
بهبود کیفیت محصولات	۵
ایجاد مشاغل جدید در حوزه خدمات بازاریابی و فروش	۶
افزایش و سهولت دسترسی به کالا	۷
رشد و توسعه اقتصادی کشور	۸
افزایش صادرات و تعاملات بین‌المللی تجاری	۹
افزایش حق انتخاب مصرف‌کننده	۱۰
ارتقاء سطح آگاهی و کمک به انتخاب آگاهانه مشتریان	۱۱
پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های متعدد و گوناگون مشتریان	۱۲
کمک‌کننده به ایجاد رقابت سالم در میان بنگاه‌ها	۱۳
افزایش سطح مصرف و ترویج مصرف‌گرایی	۱۴

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی بازاریابی ارضای نیازهای مخاطبان است. بدیهی است که برای حصول این هدف، درک کامل و صحیح تفکر، احساس و رفتار مصرف‌کننده الزامی است. می‌دانیم که فرآیند خرید با شناخت نیاز آغاز می‌شود. بازاریابی نوعی علم و مهارت تحریک نیازها به حساب می‌آید. بازاریابی بایستی به‌درستی نیاز مخاطب را شناخته و آن را به واحدهای متولی به‌جهت رفع آن منتقل کند. همان‌طور که از نتایج این پژوهش برمی‌آید، یکی از کارکردهای بازاریابی پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های متعدد و گوناگون مشتریان است. مخاطب بعد از شناخت نیازهای خود و اولویت‌بندی آن‌ها، نسبت به رفع آن تمایل پیدا می‌کند و در گام اول اقدام به کاوش به‌منظور کسب اطلاعات می‌کند. بازاریابی به‌منظور اینکه بتواند نقش خود را در شناخت محصول به مخاطبان ایفا کند، ضروری است که در همه نقاط دسترسی حضور چشمگیری از خود نشان دهد. بدیهی است حضور فعالانه و قابل توجه واحد بازاریابی در این قسمت‌ها از سوی شرکت‌های مختلف، سطح آگاهی مخاطب را ارتقاء می‌دهد. مخاطب در پی کسب این آگاهی می‌تواند مناسب‌ترین و آگاهانه‌ترین انتخاب را به‌جهت رفع نیاز خود داشته باشد. به‌زعم خبرگان ارتقاء سطح آگاهی و کمک به انتخاب آگاهانه یکی از کارکردهای بازاریابی در این پژوهش به‌شمار آمده است.

از جمله یافته‌های پژوهش افزایش و سهولت دسترسی به کالا برای مصرف‌کننده است که از جمله کارکردهای بازاریابی برای مصرف‌کننده شناخته می‌شود. این در دسترس بودن در نقاط مختلف کسب‌وکار و در سطوح مختلف موضوعیت دارد. وقتی که این سهولت دسترسی در تمامی مراحل خرید مشهود باشد، هم مصرف‌کننده و هم کسب‌وکار مربوطه از آن بهره خواهند برد.

، شروع فرآیند بازاریابی و یکی از مهم‌ترین قسمت‌های آن نیازسنجی صحیح برآمده از بازار است. می‌توان گفت نیازسنجی از یک طرف به مصرف‌کننده و از طرف دیگر به تولیدکننده وابسته است؛ شناخت نیاز، از طریق پژوهش بازار و بررسی رفتار مصرف‌کننده و پاسخ به این نیاز به نوعی که رضایت مصرف‌کننده را در پی داشته باشد از تولیدکننده مرتفع می‌شود. صالحی ساعی (۱۴۰۰) نیز به این امر اشاره کرده است. همان‌طور که از نظر خبرگان برمی‌آید بالا رفتن رضایت

مصرف‌کنندگان به واسطه منطبق شدن محصول ارائه‌شده با نیازهای آنان یکی از کارکردهای بازاریابی به‌شمار آمده که از جهت اهمیت هم رتبه بالایی را به خود اختصاص داده است. این پیامد مثبت با نتایج پژوهش انجام‌شده توسط آرسث (۲۰۱۸) همسو و همراستا است.

بعد از اینکه نیاز مخاطب به‌درستی شناخته شد، برای کسب‌وکارها ضروری است که در تمامی مراحل خرید در دسترس بوده و خود را به مخاطب عرضه کنند. این در دسترس بودن در تمامی موقعیت‌ها منجر به بالا رفتن سطح آگاهی مخاطبان می‌شود. ارتقا سطح آگاهی مخاطبان خود منجر به درخواست‌های جدید از کسب‌وکارها شده و این مهم به‌همین‌صورت در یک چرخه قرار گرفته که درخواست‌های جدید مخاطبان باعث فعالیت بیشتر کسب‌وکارها و فعالیت بیشتر کسب‌وکارها باعث ارتقا آگاهی مخاطبان می‌شود. بالا رفتن توقعات و سطح انتظارات مخاطب از جمله پدیده‌هایی است که به‌صورت جانبی از این چرخه برای مخاطب حاصل می‌شود. به‌تبع این بالا رفتن سطح انتظارات طبیعی است که کسب‌وکارها در تمامی سطوح درصدد آن برخوانند آمد تا محصولی متناسب با سطح انتظارات مخاطب برای ارائه آماده کنند. این تلاش به‌منظور رفع انتظارات مخاطب، توسط یک کسب‌وکار از دید سایرین پنهان نمانده و دیگران هم به‌منظور عملکرد بهتر دست به اقدام خواهند زد. اقدامات کسب‌وکارهای مختلف به‌منظور پاسخ‌دهی مناسب به انتظارات مخاطب دو پیامد خواهد داشت. یکی افزایش رقابت و دیگری ارائه محصول با کیفیت. لذا رقابتی که در میان کسب‌وکارهای مختلف در اثر بالا رفتن سطح توقع مخاطبان ایجاد شده، خود منجر به ارائه محصول با کیفیت می‌شود و بعد از ارائه محصولات باکیفیت، خود این محصول باکیفیت یکی از عوامل تاثیرگذار در ایجاد رقابت ایفای نقش خواهد کرد. از طرفی وقتی رقابت بین کسب‌وکارها در می‌گیرد، مخاطب برای خود حق انتخاب (آجیلی و بیکی، ۱۳۹۲) قائل می‌شود. خود وجود رقابت، شاهی بر این ادعا می‌تواند باشد، بدین معنا که این حق انتخاب از سوی تمامی کسب‌وکارها به‌رسمیت شناخته‌شده و کسب‌وکارها به‌منظور جلب توجه مخاطبان در همه سطوح مراحل خرید چه شناخت نیازهای جدید، یا حضور و در دسترس بودن در تمامی نقاط تماس با مخاطب و چه پس از فرآیند خرید، تلاش کرده که خود را هر روزه نسبت به دیروز بهبود بخشند. این رقابت هم به‌منظور جذب مشتری (کامری و همکاران، ۲۰۰۲) و هم به‌منظور حفظ آن برقرار خواهد بود. همچنین ذکر این نکته ضروری به‌نظر می‌رسد که کسب‌وکارها الزاماً بایستی به رقابت سالم بپردازند؛ چرا که در فضای رقابتی شبیه آنچه امروزه برقرار است، کوچکترین اشتباه اگر نگوییم که منجر به حذف کسب‌وکار خواهد شد، حداقل می‌توان ادعا کرد به چهره کسب‌وکار در میان مخاطبان به‌شدت آسیب خواهد زد.

طبق یافته‌های پژوهش، افزایش فروش و کسب درآمد بنگاه‌ها و همچنین رشد کسب‌وکارها و توسعه آن‌ها، از جمله پیامدهای مثبتی هستند که بیشترین اولویت را دارند. در رابطه با این دو پیامد برای پیامدهای مثبت دانش بازاریابی می‌توان چنین گفت که بنگاه‌ها و کسب‌وکارهایی که به دانش بازاریابی توجه داشته‌اند و تمام تلاش خود را در راستای بهره‌برداری از این دانش در حوزه‌های مختلف نیازسنجی مصرف‌کننده و مشتری، پژوهشات بازاریابی، تولید و فروش، تبلیغات و ترفیع محصولات و خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات پس از فروش، برندسازی و غیره به‌کار گرفته‌اند، به نتایج مثبتی دست یافته‌اند. بازاریابی در هر یک از این بخش‌ها، راه‌حل‌ها، مسیرها و روش‌های سودمندی ارائه می‌دهد که باعث نظام‌مند و یکپارچه شدن کسب‌وکار در راستای هدف آن کسب‌وکار می‌شود. بنابراین، استفاده از دانش بازاریابی و اجرای صحیح آن، موجب توسعه و رونق کسب‌وکارها و افزایش سود بنگاه‌ها می‌شود. به‌همین منظور تمامی صاحبان تجارت، از کسب‌وکارهای خانگی و شرکت‌های خرد و متوسط تا شرکت‌های بزرگ فعال در کشور نه‌تنها باید با این دانش آشنایی داشته باشند و تا حد ممکن از آن بهره ببرند، بلکه باید همواره به‌دنبال جدیدترین و به‌روزترین روش‌ها و متدهای بازاریابی باشند تا بتوانند هر چه بیشتر از تجارت و کسب‌وکار خود سود کسب کنند.

همواره کسب‌وکارها به‌دنبال بالا بردن سهم بازار خود و به‌تبع آن افزایش سود آوری هستند. تلاش برای افزایش سهم بازار در بین شرکت‌ها ایجادکننده رقابت در بین آن‌ها است. مهم‌ترین پیامد رقابت در بین شرکت‌ها توسعه و رشد اقتصادی کشور به‌شمار می‌آید. کسب‌وکارهایی که در این رقابت از دیگران پیشی گرفته و بتوانند سود خود را بالا ببرند، در صورت

فراهم بودن سایر شرایط برای ورود به بازارهای بین‌المللی راه سهل‌تری را در پیش خواهند داشت. ورود کسب‌وکارها به بازارهای بین‌المللی تراز صادراتی کشور را بهبود می‌بخشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که واحد بازاریابی نقش تعیین‌کننده‌ای برای ورود به بازارهای بین‌المللی خواهد داشت. این واحد در تمامی سطوح و مراحل خرید بایستی نقش خود را به‌درستی ایفا کند.

از جمله مسائلی که وجود دانش بازاریابی توانسته پیامدهای مثبتی در زمینه کمک و رفع آن داشته باشد، کاهش نرخ بیکاری بوده است. اشتغال‌زایی می‌تواند در قسمت‌های مختلف زنجیره تامین به‌دست آید. اشتغال‌زایی ازجمله شاخص‌های مهم در توسعه‌یافتگی و بالابردن سرمایه اجتماعی برای هر کشور به حساب می‌آید. می‌توان ادعا کرد که دانش بازاریابی در کسب‌وکارها یکی از عوامل تاثیرگذار برای اشتغال‌زایی است. همان‌طورکه در رتبه‌بندی پیامدهای مثبت بازاریابی به‌دست آمده در این پژوهش مشاهده گردید افزایش فروش و رشد کسب‌وکارها بالاترین سطح اهمیت را داشته است. بدیهی است که افزایش فروش و توسعه در کسب‌وکارها منجر به ایجاد اشتغال در قسمت‌های مختلف زنجیره تامین خواهد شد.

بر اساس سایر پژوهش‌های بررسی‌شده در حوزه‌های مختلف، بازاریابی زاینده سرمایه‌داری است و آنچه در سرمایه‌داری مشهود است «مصرف‌گرایی» است. در پژوهش حاضر مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی برای تنها و مهم‌ترین پیامد منفی توسط خبرگان معرفی شده است. به‌نوعی می‌توان گفت این پیامد که فرزند و زاینده سرمایه‌داری بوده است، بازاریابی را متولد کرده است. این دو موضوع مصرف‌گرایی و بازاریابی در یک سازوکار رفت و برگشتی همدیگر را تشدید می‌کنند. پر واضح است که پدیده مصرف‌گرایی به لحاظ روان‌شناختی، چشم و هم‌چشمی را در پی خواهد داشت. این چشم و هم‌چشمی و سایر مسائل روان‌شناختی منجر به مصرف‌گرایی از نوع تجمل‌گرایی آن خواهد شد. در اینجا است که بازاریابی شکل کاربردی خود را از دست داده و وارد یک محتوای جدید با موضوع لذت‌گرایانه خواهد شد. این یافته‌ی پژوهش با یافته‌های پژوهش ماندال (۲۰۱۹)؛ اوشانسی و اوشانسی (۲۰۰۲)؛ رسولی و همکاران (۱۳۹۵) و آبرومندی و همکاران (۱۳۹۸) همراستا بوده است.

پیشنهادهای

- سیاستگذاران کشور نسبت به پیامدهای منفی بازاریابی توجه ویژه‌ای داشته و در حوزه قانون‌گذاری به شکلی عمل کنند که وقوع این پیامدها به حداقل برسد. برای مثال مقررات ساخت و پخش آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی می‌تواند با توجه به پیامدهای منفی شناسایی شده، اصلاح و بهبود یابد.
- مدیران و برنامه‌ریزان بازاریابی و موسسات تبلیغاتی، پیامدهای منفی شناسایی شده را برای یکی از مولفه‌های تصمیم‌گیری در رابطه با اقدامات خود در نظر گرفته و ضمن عمل به مسئولیت خود نسبت به جامعه، از ایجاد فضای مصرف‌گرایی و مادی‌گرایی در جامعه خودداری کنند.
- در آموزش بازاریابی به ویژه در مقاطع مختلف دانشگاهی، علاوه بر پرداختن به پیامدهای مثبت، به پیامدهای بازاریابی نیز توجه شده تا فارغ التحصیلان رشته بازاریابی، نگاه جامع و کاملی نسبت به بازاریابی داشته باشند.
- برنامه‌های تلویزیونی در قالب‌های مختلف نظیر گفتگو و مناظره با موضوع پیامدهای مثبت و منفی بازاریابی در ایران ساخته شود که ضمن تبادل آرا موافقین و مخالفین، سواد رسانه‌ای آحاد مردم و نخبگان نسبت به این موضوع در جامعه افزایش یابد.

از جمله پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی با توجه به محدودیت‌های تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- باتوجه به این‌که پیامدهای دانش بازاریابی را می‌توان نوعی پیامدهای بین رشته‌ای شناخت، لذا انجام این پژوهش و آگاه شدن از نظر خبرگان سایر رشته‌های مرتبط مانند جامعه‌شناسی، اقتصاد و غیره بدون شک نتایج جدید و فهم عمیق‌تری را فراهم خواهد کرد.

منابع

- Abroumandi, S. F., Khayri, B., & Vedadi, A. (2019). Presenting a model of overt and covert functions of marketing with a focus on materialism using grounded theory. *Business Management*, 11(44), pp. 131-148. (in persian)
- Ajili, H., & Beiki, M. (2013). Dissecting lifestyle in capitalist society. *Journal of Counseling Culture and Psychotherapy*, (13). <https://doi.org/10.22054/qccpc.2013.6086> (in persian)
- Aghaseydhosseini, S. R., & Aghaseydhosseini, S. F. (2018). *The History of Marketing Thought*. Tehran: Ayandegan Publications. (in persian)
- Pejovich, S. (2021). *Philosophical and Economic Foundations of Capitalism*. (A. Khaleghi, Trans.). Tehran: Donya-e-Eghtesad Publications. (in persian)
- Jalilian, H. (2021). *The Complete Reference of Marketing Management for Master's and Doctoral Exams*. Tehran: Negah Danesh Publications. (in persian)
- Hosseinidana, H., & Shirbeigi, M. (2020). A systemic approach in media management: Realities and necessities. *Media Management*, (47), pp. 45-60. (in persian)
- Hosseini, M., & Eidi, F. (2011). Providing a conceptual framework in marketing based on Islamic principles. *Islamic Economy*, (42), pp. 117-148. (in persian)
- Hamzian, A., Zangian, S., Sharafi, V., & Akbarzadeh Safavi, M. (2015). Analysis of marketing types from the perspective of axiology (normative ethics). *Ethical Researches*, (21), pp. 117-132. (in persian)
- Rangraz Jeddi, Mohammad. (2023). The effect of ethical and social marketing on sales and improving sustainable business development (Case study: Padideh Paydar Company). *Journal of Research in Management and Accounting*. (4), pp. 271-241.
- Rasouli Sharabiani, R., & Moridsadat, H. (2016). Investigating the role of ethics in marketing from the perspective of Iranian Islamic culture. *Islamic Sciences and Culture Computer Research Center*. (in persian)
- Saeidi, A. (2021). The systemic approach as a method of cognition in the Islamic worldview based on the intellectual-philosophical system of Shahid Motahhari. *Afaq-e Olum-e Ensani*, (51), pp. 83-99. (in persian)
- Shah-Ahmad-Ghasemi, Z. S., Goodarzi, A., Araquieh, A., & Rezaei, H. (2017). A look at the process of change management in educational organizations based on a systemic approach. *Afaq-e Olum-e Ensani*, 9(1), pp. 87-97. (in persian)
- Salehi Saei, P. (2020). Critique and review of consumer behavior in the paradigm of modern and postmodern marketing. *The 4th National and 1st International Conference on New Business Management Patterns*. (in persian)
- Sanaei, F., & Sheikh Al-Eslami Kandelousi, N. (2018). Achievements of Islamic thought with a systemic approach in management. *Poyesh dar Amoozesh-e Oloum-e Ensani*, 3(11), pp. 83-98. (in persian)
- Godin, S. (2003). *Purple Cow*. (S. Behdad Yasini, Trans.) (2020). Tehran: Farra Publications. (in persian)
- Nateghi, Mahdis. (2024). Analysis and study of types of commerce and marketing in Iran. *The first national conference on humanities with a modern approach*. (in Persian)
- Nourouzi, S. E. (2016). Systemic and holistic approaches in organization. *Management and Entrepreneurship Studies*, 2(4), pp. 70-76. (in persian)
- Alderson, W. (1965) (1957) *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.
- American Marketing Association. (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arsath, M. A. (2018). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 152-158. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461333>
- Crowell, A. L. (2013). Archaeology and the capitalist world system: A study from Russian America. *Springer Science &*

Business Media.

- eGyanKosh. (2017). Systems Approach. <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/20896/1/Unit-4.pdf>
- Gérard Donnadieu, Daniel Durand, Danièle Neel, Emmanuel Nunez, Lionel Saint-Paul. (2003). The Systemic Approach: what is it all about?. *The French Association for the Science of Cognitive and Technical Cybernetic Systems (AFSCET group)*. English version proposed by Elizabeth Devlin-Couvert, December 2017.
- Hill. T & McDonagh. P. (2021). *The Dark Side of Marketing Communications, Critical Marketing Perspectives*. Routledge.
- Hutmanová, N., Hajduova, Z., Jusko, L., & Molitoris, L. (2021). The Influence of Advertising on Children's Buying Behaviour: A Case Study in Slovakia. <https://www.preprints.org/manuscript/202106.0383/v1/1000>
- Jackson, M. C. (2016). *Systems thinking: Creative holism for managers*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kamery, R. H., Pitts, S. T., and Lawrencayce, R. E. (2002). Ethical and Socially Responsible Advertising: Can It Be Achieved?, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol 6.
- Kotlet. P & Armstrong. G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th edition, published by Pearson Education. ISBN 978-0-13-449251-3.
- Kupelian, D. (2005). *The Marketing of Evil: How Radicals, Elitists, and Pseudo-Experts Sell Us Corruption Disguised As Freedom*. Printed in the United States of America.
- Mandal, P. C. (2019). Social criticisms of marketing: concerns and initiatives. *International Journal of Society Systems Science*, 11(2), 157-170. <https://doi.org/10.1504/IJSSS.2019.100088>
- Moore, J. W. (2015). Ecology, capital, and the nature of our times: accumulation & crisis in the capitalist world-ecology. *Journal of World Systems Research*, 17(1), 107-146. <https://doi.org/10.5195/jwsr.2011.432>
- O'Shaughnessy, J., & Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547. <https://doi.org/10.1108/03090560210422871>
- Ruiz, L. (2024). Unethical Marketing Practices in Social Media: Impact on Children and Adolescents. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. Vo. 13, Issue 8. <https://dx.doi.org/10.21275/SR24814182657>
- Schumpeter, J. A. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*. Routledge.
- Sheth, Jagdish N. & Gross, Barbara L. (1988) *Parallel development of marketing and consumer behaviour: a historical perspective*. In *Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of Stanley C. Hollander*, edited by Terence Nevett and Ronald A. Fullerton. Lexington: Lexington Books, pp. 9-34.
- Sheth, Jagdish N., Gardner, D.M. & Garrett, D. (1988) *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John & Wiley Sons.
- Sirgy, M. J. (2021). Macromarketing metrics of consumer well-being: An update. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 124-131. <https://doi.org/10.1177/0276146720968096>
- Spencer, Herb. (2020). LifeNet: A Critical Review/Essay of THE WEB OF LIFE.