



مقطع تحصیلی: کاردانی کارشناسی رشته: حسابداری ترم: دوم سال تحصیلی: 1398-1399

نام درس: اخلاق حرفه ای در تجارت نام و نام خانوادگی مدرس: محمد جواد رازقی

آدرس email مدرس: mohamad.j630@yahoo.com تلفن همراه مدرس: 09211819376

جزوه درس: اخلاق حرفه ای در تجارت مربوط به هفته : دوازدهم سیزدهم چهاردهم پانزدهم

text: دارد ندارد voice: دارد ندارد power point: دارد

ندارد

تلفن همراه مدیر گروه :

موارد اختلاف بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری 1

در بازاریابی تجاری فروش یک کالا یا یک خدمت یا ایجاد بازار برای آن در درجه اول اهمیت قرار دارد، در حالی که در بازاریابی اجتماعی تغییر الگوهای رفتاری مصرف کنندگان یا مخاطبان (تغذیه کودکان با شیر مادران، کاهش مصرف دخانیات، خودداری از مصرف غذاهای پرکالری توسط افرادی که در معرض خطر چاقی مفرط قرار دارند، صرفه جویی در مصرف انرژیهای تجدید ناپذیر و ...) مدنظر است. بازاریابی اجتماعی به مراتب پیچیده تر از بازاریابی تجاری است و برخی از عناصر تشکیل دهنده آمیزه بازاریابی در آن از شفافیت کافی برخوردار نیستند. همان طور که قبلاً یادآور شد دیم هدف بازاریابی تجاری کسب سود برای یک شرکت یا بنگاه اقتصادی است.

1. Commercial Marketing

۶۲ اخلاق در تجارت

درحالی که در بازاریابی اجتماعی سود جامعه که فرد یکی از اعضای آن است مطرح است و این سود لزوماً جنبه مادی نخواهد داشت. افزایش میزان رقابت پذیری شرکت ها و بالارفتن سهم آنها در بازار در فعالیت های مرتبط با بازاریابی اجتماعی دارای اهمیت زیادی است اما در بازاریابی اجتماعی این مؤلفه ها هنگام تدوین راهبردهای بازاریابی اجتماعی مدنظر نیستند.

در بازاریابی اجتماعی، در اغلب موارد، برای کالای مورد نظر (تشویق کردن مردم به خودداری از مصرف دخانیات، کاهش وزن، تنظیم خانواده، خرید کالاهایی که بسته بندی



آنها قابل بازیافت است و (... قیمتی که با پول سنجیده شود وجود ندارد اما معیارهای غیرمادی متعددی برای ارزیابی نتایج حاصل در دست است. به نظر بسیاری از کارشناسان بازرگانی، راهکارهای قیمت گذاری در بازاریابی اجتماعی کاملاً پیچیده است و بازاریا بان نمی توانند از همه ابزارهایی که برای مدیریت قیمت 1 در بازاریابی تجاری کاربرد دارند کمک بگیرند. در بازاریابی تجاری اهداف غالباً ساده اند و به فروش کالا منجر می شوند. اما در بازاریابی اجتماعی کالای قابل لمس به خریدار یا « نظر » یا یک « ایده » مخاطب عرضه نمی شود و بازاریاب برای ترغیب افراد به پذیرش یک که سود جامعه در آن است، تلاش می کند.

ابهام وجود « اخلاق » و « بازاریابی اجتماعی » از آنجا که ممکن است در مورد رابطه داشته باشد، برای روشن شدن موضوع یادآور می شویم که تأمین خیر و صلاح جامعه در همه موارد با اعمال مقررات یا توسل به قانون امکان پذیر نیست، مثلاً قانون نمی تواند مادران را ملزم کند که ه فرزندان خود را با شیر خود تغذیه کنند اما لزوم توجه به سلامت کودکان و جلوگیری از ابتلای آنها به برخی از بیماری ها یا کسب پاره ای از مصونیت های طبیعی ایجاب می کند که تغذیه کودکان با شیر مادر عمومیت یافته و مصرف شیر خشک در این زمینه محدود شود. مشکلات ناشی از افزایش بی رویه جمعیت و عدم تناسب تعداد افراد خانوارها با امکانات مادی جامعه، تنظیم خانواده را به یک نیاز اساسی و منطقی تبدیل کرده است.

1. Price Management

• اخلاق در تجارت ۶۳

در « ایدز » زیانهای ناشی از مصرف دخانیات صرفاً متوجه فرد معتاد نیست. گسترش بیماری تعدادی از کشورها به ویژه در قاره افریقا ۱ میلیارد ها دلار به اقتصاد ملی این کشورها کافی است به این « چاقی مفرط » خسارت وارد کرده است. در مورد ضرورت جلوگیری از نکته اشاره کنیم که براساس تحقیقات انجام شده در دانشگاه تولین (1 امریکا) تا سال 2030 م بالغ بر 58 درصد جمعیت جهان دارای اضافه وزن خواهند بود. در حال حاضر حدود 30 درصد جمعیت دنیا با این مشکل روبه رو هستند.

در چارچوب معیارهای اخلاق تجاری، تولید کنندگان کالا مکمل فاند که اطلاعات لازم را در مورد مواد غذایی پرکالری به آگاهی مصرف کنندگان برسانند. نقش بازاریابی اجتماعی در اطلاع رسانی به افراد جامعه در خصوص پی آمدهای افراط در مصرف مواد



غذایی و عدم رعایت اعتدال در تغذیه واجد اهمیت زیادی است. کمک به توسعه پایدار نیز از معیارهای اخلاقی است که رابطه آن با جلوگیری از اسراف در مصرف منابع مادی جامعه بر کسی پوشیده نیست.

پیامدهای غیراخلاقی تحریمهای تجاری

تحریم اقتصادی عبارت است از مجازاتی که یک کشور یا گروهی از کشورها به دلایل گوناگون علیه کشور دیگر یا مجموعه ای از کشورها اعمال می کنند. تحریم اقتصادی صرفاً محدود به خودداری از دادوستد تجاری با کشور مشمول تحریم نیست، بلکه دامنه آن وسیع و مشتمل بر موارد زیر است:

1. مسدود کردن داراییهای کشور مورد تحریم یا اتباع آن؛
2. عدم ارائه کمکهای اقتصادی به کشور مشمول تحریم؛
3. خودداری از سرمایه گذاری در کشوری که مورد تحریم قرار گرفته است؛
4. قطع ارتباط با نهادهای مالی و پولی کشور ذی ربط؛
5. تعلیق امتیازات تعرفه ای، موافقت نامه های تجاری، امتیازات مالیاتی و ... به زیان

1. Tulin University

۶۴ اخلاق در تجارت

کشور مشمول تحریم؛

6. ایجاد محدودیت یا مانع در راه مسافرت اتباع کشور مشمول تحریم به قلمروی کشوری که به تحریم اقتصادی مبادرت کرده است و بالعکس؛
 7. عدم ایفای تعهدات تجاری) پرداخت بدهی ها، تأمین قطعات یدکی کالاهای فروخته شده یا خدمات بعد از فروش آنها)؛
 8. اعمال نفوذ در سازمانهای بین المللی به منظور تضييع حقوق کشور مورد تحریم
 9. جلوگیری از انتقال فناوری پیشرفته به کشور مشمول تحریم؛
 10. ایجاد مزاحمت برای وسایط نقلیه ای که در آبراه ها یا فرودگاه های بین المللی به کشور مورد تحریم کالا حمل می کنند یا محموله های تجاری آن را به بازارهای هدف انتقال می دهند.
- تحریم تجاری به دلایل متعدد با معیارها و ضوابط اخلاق تجاری مغایرت دارد زیرا:
1. هنگامی که شرکتهای تجاری یا بنگاه های اقتصادی به عقد قرارداد فروش



محصولات خود اقدام می کنند مکلف اند که خدمات بعد از فروش این کالاها را در محدوده زمانی که در قراردادها مشخص شده است تأمین نمایند . وقفه در تأمین این خدمات یا عدم ارائه قطعات و لوازم جنبی کالاهای فروخته شده مغایر با اصول اخلاق تجاری یا حرفه ای است .

2. کشوری که به تحریم تجاری یا اقتصادی متوسل می شود شهروندان خود را از بسیاری از فرصت های تجاری یا اقتصادی که در کشور مشمول تحریم وجود دارد به طور غیرطبیعی محروم می کند یا بازار فروش کالای صادراتی بنگاه های اقتصادی که از اصول شناخته شده « انصاف » خود را محدود می نماید . این اقدام با اصل اخلاق تجاری است مابینت دارد .

3. محروم کردن کالاهای صادراتی کشورهای مشمول تحریم از مزایای اصل دول کامله الوداد که در تجارت بین المللی بیش از یک قرن پیشینه دارد یا وضع مالیاتها و تعرفه های گمرکی غیرعادی روی این کالاها و هر نوع رفتار تبعیض آمیز

• اخلاق در تجارت ۶۵

مشابه، اقدامی غیراخلاقی محسوب می شود.

تهیه DC) در واش نگتن . CATO 4 (براساس گزارشی که موسسه پژو هس غیرانتفاعی شورای صادرات ایالات متحده، تحریم های اقتصادی « کرده است، به استناد بر آورد وضع شده توسط این کشور از سال 1993 به بعد هر سال بین 15 تا 19 میلیارد دلار به صادر کنندگان امریکایی خسارت وارد کرده و ضمن از دست رفتن سهم آنها در برخی از بازارها به اعتبار و حسن شهرت آنان نزد شرکای خارجی نیز لطمه وارد نموده است .

انجام گرفته است میزان « انستیتوی اقتصاد بین المللی . 5 « برپایه بررسی جامعی که توسط موفقیت تحریم های اقتصادی در تحقق هدف های مورد نظر کمتر از 20 درصد بوده است 1 . به همین سبب با ید زیا نهایی صادرکنندگان یا موسسات اقتصادی که در کشور وضع کننده تحریم متضرر شده اند جبران شود . زیانهای وارده به حسن شهرت یا اعتبار بین المللی این شرکت ها یا بنگاه های اقتصادی به خاطر عدم ایفای تعهدات ناشی از قراردادها با معیارهای کمی قابل ارزیابی نیست .

6. ممنوعیت مسافرت گردشگران به کشور مشمول تحریم، الزام بخش خصوصی به



خودداری از سرمایه گذاری در کشور مزبور یا رعایت تحریم های وضع شده توسط دولت، در اغلب موارد مغایر با اصل آزادی اقتصادی یا قوانین اساسی کشورهای واضع تحریم است.

تحریمهای « با عنوان 7. Harper's Magazine Foundation در گزارش ی که توسط در نوامبر 2002 انتشار یافته است به « اقتصادی به منزله سلاحی برای کشتار جمعی برخی از جنبه های ضد انسانی و غیراخلاقی تحریم های اقتصادی شورای امنیت علیه عراق اشاره شده است 2

1. Daniel T.Griswold & Aaron Lukas, **Trade Sanctions**, Cato Handbook for The 106th Congress, www. Cato. Org.
- 2 . <http://www.harpers.org>, **Economic Sanctions as A Weapon of Mass Destruction**,. Nov,2002.

۶۶ اخلاق در تجارت

الف (در چارچوب برنامه نفت در برابر غذا در قبال 57 میلیارد دلار درآمدهای نفتی عراق تنها 23 میلیارد دلار کالا به صورت واقعی وارد این کشور شده است) بقیه آن مورد سوء استفاده قرار گرفته است).

ب (اگرچه صدور کالاهای بشردوستانه) فراورده های دارویی، مواد غذایی مورد نیاز، لوازم پزشکی و ...) از شمول تحریم اقتصادی خارج بوده است، اما تنها مجوز استفاده از 60 درصد اعتبار مورد نظر برای خرید این اقلام به عراق داده شده است . تحریمهای تجاری شورای امنیت موجبات مرگ و میر حدود 500,000 نفر از کودکان عراقی زیر پنج سال را فراهم نمود که این رقم تقریباً سه برابر تعداد شهروندان ژاپنی است که در جریان بمباران اتمی هیروشیما و ناکازاکی جان خود را از دست داده اند.

پ (ایالات متحده امریکا در اغلب موارد از صدور ملزومات مورد نیاز کشورهای مورد تحریم که کاربرد دوگانه یا جنبه نظامی نداشته اند خودداری کرده است . برای نمونه یادآور می شود که کشور عراق برای تصفی ه فاضلابهای خود در سال 1991 به خرید مورد نیاز برای « ژنراتور » تأسیسات ذی ربط اقدام کرد اما ایالات متحده از صدور راه اندازی تأسیسات مزبور توسط عراق جلوگیری کرد . در نتیجه این تحریم، عراق هر روز بالغ بر 300,000 تن فاضلاب تصفیه نشده خود را به رودخانه ها سرازیر کرد!

موضع گیری بین المللی علیه تحریمهای اقت —



تلگرام:

@Razeghi1395

ایمیل:

Mohamad.j630@yahoo.com