

توسعه متدلوژی سیستم های نرم برای تحلیل مسئله اخلاقی تبلیغات تجاری

یوسف ربانی¹

چکیده

در این مقاله با بررسی روش های موجود تحلیل مسائل اخلاقی، متدلوژی سیستم های نرم² که یک متدلوژی تحلیل مسائل مدیریتی است، انتخاب و متناسب سازی شده و برای مسئله اخلاقی تبلیغات تجاری از آن استفاده شده است. در ادبیات سه رویکرد تحلیل مسائل اخلاقی وجود دارد: اول بررسی های کتابخانه ای همراه با تحلیل، نقد و بررسی مفهومی آن، دوم بررسی اطلاعات میدانی و تحلیل آماری آن ها، و سوم آنکه به شکل بنیادین، بررسی اخلاقی بصورت یک بعد جدید به مراحل متدلوژی های شناخته شده اضافه می شود. با وجود این رویکردها، از سیستم های نرم برای تحلیل مسائل اخلاقی استفاده نشده در حالی که مسائل اخلاقی نیز جزء مهمی از دغدغه های مدیریتی هستند. در این مقاله متدلوژی سیستم های نرم برای تحلیل مسائل اخلاقی توسعه داده شده است. سپس، این متدلوژی برای تحلیل مسئله اخلاقی تبلیغات تجاری بکار گرفته شد و معلوم شد که تبلیغات در فرآیند زمان، از یک ابزار کمک کننده به تجارت، تبدیل به یک فرآیند تجاری شده است. از این رو ابعاد تبلیغات، که روزگاری محدود به ابعاد مالی و تجاری و اقتصادی می شد، هم اکنون فراتر از این ابعاد رفته و به سیاست و حکومت و مسائل جهانی نیز رسیده است. لذا با تحلیل ابعاد جدید، دو پیشنهاد بهبود دهنده وضعیت فعلی مسئله تبلیغات تجاری ارائه شد که عبارتند از 1) تمرکز بر جهانی سازی اصول توسعه پایدار، خصوصا در مورد تبلیغات، اصولی که در مورد مصرف، محتاط است، و به این ترتیب، تبلیغات به سمت برآورده کردن نیاز واقعی مردم حرکت خواهد کرد و از مهندسی نیازمندی ها و ایجاد نیازمندی های کاذب جلوگیری خواهد شد. دوم اینکه تبلیغات اطلاع رسان، به رسمیت شناخته شود و دستورالعملی برای آن در کل جهان تهیه و استانداردسازی شود (بر مبنای اصول توسعه پایدار) و بعلاوه، برای اجراء و اصلاح تبلیغات جهانی، پروتکل های اجرائی تهیه و ابلاغ گردد.

واژه های کلیدی: اخلاق تجاری، تبلیغات، تحلیل، رویکرد تحلیلی، متدلوژی سیستم های نرم

JEL D23 طبقه بندی

¹ استادیار مهندسی صنایع، گروه مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی، دانشگاه سمنان تلفن 09124355426 ایمیل: Rabbani@semnan.ac.ir

² Soft Systems Methodology - SSM

مقدمه

برای بررسی موضوعات اخلاقی، روش‌های متعددی وجود دارد. ما در این مقاله با دید نظام‌مند بودن (سیستم بودن) مدیریت و اینکه تصمیم‌گیری، رکنی اصلی از ارکان افعال مدیران بوده و اخلاق نیز پایه‌ای اساسی برای تصمیم‌گیری در مدیریت است، بررسی و تحلیل سیستمی را به عنوان روش تحلیل مسائل اخلاقی در تجارت پیشنهاد کرده‌ایم. به این ترتیب، ابتدا به بررسی روش‌هایی که برای تحلیل مسائل اخلاق تجاری وجود دارد، و نقش آن‌ها در مدیریت تجاری پرداخته شده است. سپس به بررسی سیستم و مسائل مدیریتی از دید سیستم‌ها پرداخته شده و در نهایت روش خاصی برای بررسی‌های اخلاقی ارائه شده است. ضمناً برای نشان دادن کاربرد عملی این روش، موضوع اخلاقی تبلیغات تجاری به عنوان مثال با این روش مورد بررسی قرار گرفته است.

1- پیشینه تحقیق

در این بخش مروری بر روش‌هایی که اخیراً برای بررسی مسائل اخلاقی استفاده شده انجام می‌شود. هدف از این بررسی، شناخت و دسته‌بندی روش‌ها می‌باشد. با بررسی ادبیات، به موارد متنوعی برخورد می‌کنیم که برخی از آنها در ذیل آورده شده‌اند.

در یک تحقیق، اصول حاکم بر اخلاق یک انجمن، با بررسی و تحلیل شباهت‌های ظاهری و محتوایی منشور اخلاقی آن انجمن با اصول شناخته شده اخلاقی مانند مسئولیت‌پذیری، دموکرات بودن، منتقد بودن و ... یافته و تعیین شده است. روش این تحقیق فراترکیب و یا همان مقایسه شباهت‌های ظاهری و محتوایی است (مانیان و عباسی 1394). در مقاله‌ای دیگر، یک متدولوژی دو مرحله‌ای برای شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های اخلاقی در بخش مراقبت ویژه نوزادان بیمارستان‌ها ارائه شده است. مبنای این متدولوژی استفاده از تجربیات متخصصین و کادر درمان و نیز آشنا به اخلاق است (رزینی و همکاران 1394). تاثیر کار شیفته‌گی بر اخلاق حرفه‌ای با استفاده از جمع‌آوری داده‌های آماری و نمونه‌برداری و تحلیل آماری در خصوص پرسنل نیروی انتظامی قزوین بررسی شده است (باباییان و همکاران 1395). در مقاله - ای، با فرض اینکه گسترش اخلاق اسلامی در تجارت می‌تواند بر رفتار اخلاقی تجار اثر گذار باشد، عوامل تاثیر گذار بر رفتار اخلاقی انسان‌ها شناسایی و تحلیل شده و نتیجه‌گیری شده که اخلاق اسلامی یک چارچوب اخلاقی تجاری مفید است (هادوی نیا و انصاری فرد 1395). در مقاله‌ای، به بررسی تعارض بین اخلاق و حقوق بر اساس سیره عملی و نظری امام خمینی پرداخته شده است. متدولوژی این بررسی عبارت است از بررسی دیدگاه و روش امام در تقسیم علوم برای: 1) فهم اخلاق و حقوق، 2) فهم جایگاه این دو، 3) تحلیل سیره بنیانگذاران نظام‌های اخلاقی و حقوقی، 4) ترسیم ارتباطات این دو بصورت منطقی، 5) یافتن تعارضات این دو، 6) قضاوت در خصوص تعارضات (موسوی و ملائی 1395). در مقاله‌ای دیگری، یک متدولوژی برای بررسی و تحلیل موضوع‌های اخلاقی مرتبط با حیا ارائه شده است. این متدولوژی شامل قدم‌های زیر است 1) جمع‌آوری و بررسی و تحلیل دیدگاه‌های متخصصین با بررسی متون دینی در خصوص اخلاق و حیا 2) استخراج ویژگی‌های تعریف اخلاق و حیا 3) تحلیل مناسبات برای هر ویژگی 4) تحلیل اخلاق و حیا از جنبه‌های موضوعی، انسان‌شناسی و هستی‌شناسی (پسندیده 1396). در مقاله‌ای، از روش میدانی با جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه‌ای و تحلیل آماری آن، سعی شده تا با اولویت‌بندی و دسته‌بندی مولفه‌های اثر گذار بر عملکرد اخلاق حرفه‌ای پیشنهاداتی برای نیروی انتظامی ارائه شود (حمیدی و همکاران 1396). در مقاله‌ای برای بررسی نقش اخلاقی تکنولوژی در سعادت انسان، از متدولوژی تحلیل ذات انسان و تکنولوژی استفاده شده است. این متدولوژی، از یک سو به بررسی حقیقت دو بعدی انسان پرداخته و از سوی دیگر به بررسی ذات و حقیقت تکنولوژی می‌پردازد. روش بررسی مقاله هم به صورت اسنادی تحلیلی است و به تحلیل تکنولوژی از دریچه‌ای دینی توجه کرده است (شیراوند و عظیمی 1396). در مقاله‌ای، به تحلیل نقش آموزش‌های ضمن خدمت پرستاران در بکارگیری اخلاق حرفه‌ای پرداخته شده است. رویکرد این مقاله، استفاده از پرسشنامه و تحلیل آماری است (محمدی پویا و محمدی پویا 1397). در مقاله‌ای دیگری، سه متدولوژی برای بررسی مسائل اخلاقی مطرح شده است، 1) قیاسی که شامل تمرکز بر نظریه‌های اخلاقی و استفاده از آنها در حل مسائل اخلاقی است، 2) استقرائی که شامل بررسی موردی و جزئی مسائل اخلاقی و سعی در توسعه آنها برای یافتن یک راه حل کلی است، 3) اصل‌گرایی که بر استفاده از ترکیب هر دو متدولوژی قبلی تاکید دارد (اسلامی 1397). در مقاله‌ای برای بررسی اخلاق پژوهش اینترنتی با تاکید بر نقش‌های انسانی در آن، از متدولوژی استفاده از منابع کتابخانه‌ای استفاده کرده است (ثقه الاسلامی 1397). در مقاله‌ای برای بررسی عوامل اثر گذار بر بی‌اخلاقی حساب‌برسان حرفه‌ای، از روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی از طریق پرسشنامه استفاده کرده و تحلیل آن را از روش دلفی فازی انجام داده است (رمضان احمدی و همکاران 1398). در مقاله‌ای دیگر تعارض بین اصول اخلاقی اعلام شده شرکت‌های مهندسی مشاور و عملکرد واقعی آنها تحلیل شده است. روش این مقاله آن است که با استفاده از پرسش‌نامه اطلاعات میدانی جمع‌آوری شده و با رویکرد استراوس و کربین مقایسه‌ها بین اصول و عملکرد انجام شده و نتیجه‌گیری صورت گرفته است (ردائی و همکاران 1398). در مقاله‌ای، برای استفاده از متون قدیمی معماری ایرانی و استفاده از آنها در معماری مدرن ایرانی، روش اقتباس از ادبیات فارسی مورد استفاده قرار گرفته است. از آنجا که تاکید این مقاله بر اخلاق اسلامی است، می‌توان از روش پیشنهادی آن برای بررسی‌های اخلاقی استفاده کرد (نجفی و همکاران 1399).

در منابع خارجی نیز تحقیقاتی با زمینه اخلاقی وجود دارد. برای مثال در مقاله‌ای از روش پیاژه با تغییراتی یک متدولوژی برای امتحان قضاوت‌های اخلاقی وجود آورده است (بوچمن و تامپسون 1973). این متدولوژی مبنایش تبدیل قضاوت کیفی به قضاوت کمی است. در مقاله‌ای دیگر از متدولوژی کیو ۳ برای تحلیل اثرگذاری موضوعات در تصمیم‌گیری جراحان برای انجام عملیات پزشکی در انتهای عمر انسان‌ها استفاده شده است. این متدولوژی قادر به تحلیل آماری اثرگذاری موضوعات روی هم با برداشتن نمونه‌هایی از اثرگذاران مختلف است (وانگ^۴ و همکاران 2004). در مقاله‌ای دیگر نویسنده پیشمهاد داده که در بررسی موقعیت مسئله ساز در متدولوژی سیستم‌های نرم ۵، یک بعد بررسی اخلاقی هم به این متدولوژی اضافه شود. این به مفهوم آن است که این متدولوژی نه تنها قادر به بررسی و تحلیل موضوعات اخلاقی است، بلکه باید به آن بخش اخلاقی هم افزوده شود (برگ 2011). در مقاله‌ای، از تفکر سیستمی و انتقادی و دید جامع نگر ۶ سیستمی به چارچوب مسائل اخلاقی نگاه شده است. یادگیری مبنای اصلی این دید به مسائل است (پینزون و همکاران 2019). در مقاله‌ای دیگر، مطالعه‌ای در مورد برخورد اساتید چینی با مسائل اخلاقی دانشجویان دانشگاه‌های چین انجام شده است. با توزیع پرسش‌نامه، از آنها خواسته شده که موافقت یا مخالفت خود را با نظرات متخصصین ارزیابی کلاس ارائه کنند. این مقاله برای بررسی نحوه برخورد با مسائل اخلاقی، از روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی از مجریان در صحنه استفاده کرده و نتایج میانگین داده‌های جمع‌آوری شده را برای استنتاج استفاده نموده است (فان و همکاران 2020). در مقاله‌ای، اخلاق در متدولوژی‌های طراحی و ارزیابی فاکتورهای انسانی در حوزه تکنولوژی‌های جدید، دخالت داده شده است (کاهیل 2020). مکویتر و همکاران، یک متدولوژی بر مبنای سناریو دست اول برای آنالیز مسائل اخلاقی و حقوقی ژنم افراد مناطق خاص ارائه داده‌اند. برای بررسی اخلاقی جمع‌آوری و مطالعه ژن‌های مناطق خاص که به مطالعات ژنم معروف شده است، رویکرد تجربی میدانی توسعه داده شده است که این رویکرد مجموعه‌ای از سناریوهای آزمایشی دست اول را که دربرگیرنده میزان پراکنده شده‌گی داده‌های ژنم‌اند را در بر دارد. این اشتراک داده‌ها هم از نظر اخلاقی و هم از نظر حقوقی اجازه آنالیز موضوعات کلیدی را می‌دهد (مکویتر و همکاران 2020). به عبارت دیگر در این مقاله، برای بررسی اخلاق در تجارت، از روش تعریف سناریوهای مختلف و توسعه نتایج آنها استفاده شده است. به نوعی شبیه‌سازی انجام شده و بسته به میزان پخش شده‌گی نتایج، عواقب اخلاقی و حقوقی آن ارزیابی گردیده است.

بطور خلاصه مرور ادبیات نشان‌دهنده آن است که سه رویکرد به بررسی مسائل اخلاقی وجود دارد. در رویکرد اول بررسی‌های کتابخانه‌ای و متنی همراه با تحلیل، نقد و بررسی مفهومی انجام می‌شود. در این رویکرد از روش‌های متعددی استفاده شده است. برای مثال به روش قیاسی، استقرائی و یا ترکیب قیاسی و استقرائی (اسلامی و همکاران 1397) و یا روش اقتباس که برگرفته از فرآیند اقتباس از متون قدیمی ادبیات فارسی است (نجفی و همکاران 1399) و یا روش جامع نگرانه - یادگیرانه (پینزون و همکاران 2019) می‌توان اشاره کرد.

در رویکرد دوم از اطلاعات میدانی با نمونه برداری و تحلیل آماری استفاده شده است. در این رویکرد از روش‌های شناخته شده همچون متدولوژی کیو (وانگ و همکاران 2004) یا روش نانوکا - تاکوچی (اخوان و خادم الحسینی 1392) و یا رویکرد استراوس و کربین (ردائی و همکاران 1398) استفاده شده است. علاوه بر این دو رویکرد، رویکرد سوم را می‌توان به این صورت مطرح کرد که به شکل بنیادین سعی شده بررسی اخلاقی بصورت یک بعد جدید به مراحل متدولوژی شناخته شده‌ای مثل متدولوژی سیستم‌های نرم اضافه شود (برگ 2011).

با وجود این رویکردها و روش‌های مبتنی بر آن‌ها، هنوز جای ارائه یک متدولوژی مشخص برای بررسی و تحلیل موضوعات اخلاقی که بتواند به عنوان ابزاری به کارشناسان کمک کند، خالی است. در این مقاله با استفاده از مفهوم سیستم‌های نرم و متدولوژی آن، پیشنهاد یک متدولوژی بومی شده برای بررسی مسائل اخلاقی ارائه شده است.

2- توسعه متدولوژی بررسی مسائل اخلاقی

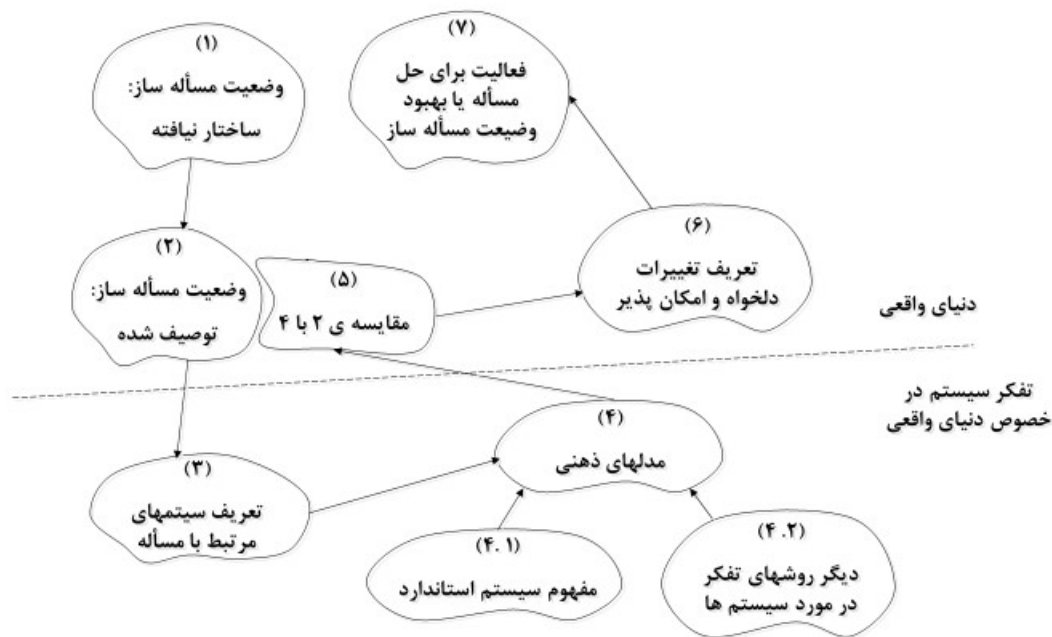
در این مقاله برای بررسی مسائل اخلاقی از متدولوژی سیستم‌های نرم استفاده شده است. این متدولوژی برای تشریح و تحلیل موقعیت‌های مدیریتی که در آنها مسائلی با ابعاد گوناگون وجود دارند و نیز موقعیت‌های خطیری که تصمیم‌گیری برای آنها دشوار است، مناسب می‌باشد. در تشریح این متدولوژی می‌توان از نمودار شکل 1 استفاده کرد (ربانی 1393).

³ Q Methodology

⁴ Wong et al.

⁵ Soft System Methodology

⁶ Holistic



شکل 1. مراحل متدلوژی سیستم های نرم

این متدلوژی دارای همان قدم هائی است که هرگاه انسان با مسئله‌ای مواجه می‌شود در مغز خود انجام می‌دهد. تشریح این مراحل عبارتند از:

مراحل 1 و 2: اطلاع یافتن از وضعیت مسئله ساز

دو قدم اول متدلوژی مربوط به درک و بیشتر یافتن از وضعیت مسئله ساز است. در این دومرحله، کارشناس با قرارگرفتن در وضعیت و موقعیت مسئله، خود را با آن آشنا می‌سازد. ما به این، کارآموزی کردن می‌گوئیم. در مرحله اول، معمولاً کارآموز جملاتی پیدا می‌کند که اظهار می‌کنند که چه چیزهائی وضعیت را بغرنج کرده است، مثلاً از نظر اخلاقی چه دشواری‌هائی پدیدار گشته است. و نیز او بعضی از واقعیات راجع به وضعیت بغرنج اخلاقی را پیدا می‌نماید. این‌ها را معمولاً آدم‌ها و یا گروه‌های درگیر در مسئله بیان می‌کنند. این گفته‌ها بر اساس جهان‌بینی بیان کنندگان آن‌ها است. بخشی از این مرحله سعی در یافتن و درک همین جهان‌بینی‌ها است و نیز پرسیدن سئولاتی که چه جهان‌بینی‌های دیگری نیز ممکن است مرتبط باشند. این مرحله در عمل مشکل است و تحلیل‌گر باید بویژه مواظب باشد که جهان‌بینی خودش را به مسئله تحمیل نکند. باید سعی کند خنثی باشد که در عمل مشکل است. بعلاوه او باید از اینکه مسیر تحلیل به سمتی برود که جوابی را بدهد که با بررسی اولیه در ذهن او شکل گرفته است، پرهیز کند. چکلند در کتابش بنام "تفکر سیستم‌ها، تمرین سیستم‌ها" (Checkland 1981, 163-164) راجع به این مرحله می‌گوید:

"مراحل 1 و 2 فاز اعلام هستند که در طول آنها کوشش آن است که تصویرهای غنی و یا غنی‌ترین تصویرها را راجع به وضعیت مسئله ساز (و نه راجع به مسئله) ساخت. بهترین راهنما اینجا - برای ساخت تصویری که تا آنجا که امکان دارد ساختاری از طرف ما به آن تحمیل نشده باشد- آن است که این تحلیل را با ثبت المان-هائی از ساختار و تغییرات داخل وضعیت مسئله ساز و نیز المان‌هائی از فرآیندهای در حال تغییر پیوسته شروع کرده و به این دید شکل دهیم که چگونه فرآیند و ساختار آن در داخل وضعیت مسئله ساز مرتبط می‌شوند. اجزاء ساختار را آنچه که به طرح استقرار، سلسله مراتب قدرت، ساختار گزارش دهی و شکل و الگوی ارتباطات رسمی و غیر رسمی، مربوط می‌شوند، تعریف می‌کنیم. فرآیند به فعالیت‌هائی مربوط می‌شود که تبدیل مواد اولیه به محصول، پایش، تصمیم‌گیری، و کنترل را در بردارند."

در انتهای این دو مرحله، کارآموز باید قادر باشد بوسیله شکل و متن، انشاء مفصلی در خصوص وضعیت مسئله اخلاقی (و نه خود مسئله) بنویسد که در آن صاحب مسئله اخلاقی و نیازمندی او، بازیگران اصلی و اثر گذاران بر مسئله اخلاقی، ذینفعان (ویا ذی ضررهای) مسئله اخلاقی، دیدگاه‌های آن‌ها، روابط آن‌ها، فرآیندهای مرتبط کننده آن‌ها و نیز محدوده وضعیت مسئله اخلاقی همراه با نوع ارتباطات درونی و بیرونی آن مشخص شده باشد. نرم‌ها و استانداردها، و نیز اصول اخلاقی حاکم

بر وضعیت مسئله اخلاقی نیز باید مشخص و تعریف شده باشد. ضمناً اگر بر وضعیت مسئله اخلاقی، عامل یا عواملی تاثیر عمده‌ای دارند، این عوامل همراه با تاثیر آنها در انشاء وی مشخص باشند. ما این انشاء و تصاویر مرتبط با آن را مدل می‌نامیم. در واقع در این دو مرحله، تحلیل‌گر با رویکرد کارآموزی وارد وضعیت مسئله اخلاقی شده و آن را مدل می‌کند. تعریف مدل از دید ما عبارت از "روش برای تشریح وضعیت مسئله اخلاقی" است.

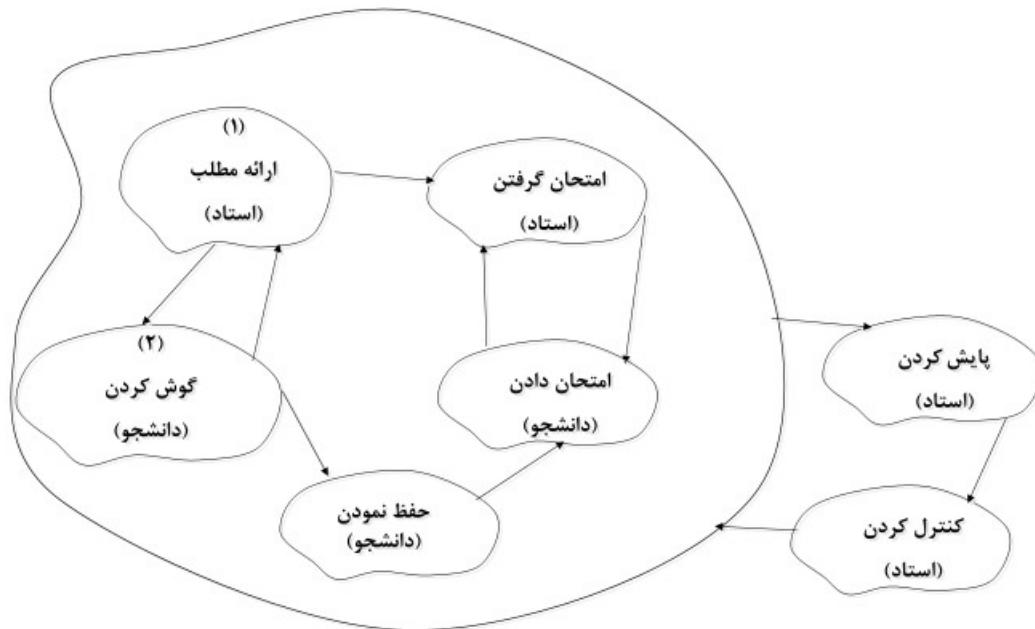
مرحله 3 انتخاب سیستم‌های مرتبط

در این مرحله تحلیل‌گر، از بین دیدهای مختلف موجود در مدل خود، دیدهایی به مسئله را انتخاب می‌نماید که فکر می‌کند دانش، آگاهی و فهم او را از وضعیت مسئله اخلاقی افزایش می‌دهد. در توسعه این دیدها، او از جهان‌بینی‌های افرادی که دیدگاه‌های آنها را پسند کرده است، بهره می‌برد. او سعی ندارد سیستمی را تعریف کند که موجود باشد، چرا که، آنچه باید موجود باشد مسئله‌ای است که آدم‌های مختلف راجع به آن دیدهای مختلفی دارند. تولید چندین سیستم مرتبط با مسئله در این مرحله، به اجتناب از هر گونه خود رایی کمک می‌کند. تحلیل‌گر، سیستم‌های مرتبط با تولید بصیرت را جستجو می‌کند. از این رو این حرکت مشروع و مفید است. اگر مثلاً یک دپارتمان دانشگاه را در شروع، به عنوان یک دید در بین چندین دید، به عنوان سیستمی برای خاموش کردن (خفه کردن) تفکر تعریف و مدل کنیم، تعداد خیلی کمی از اعضاء هیئت علمی با این دید موافقت خواهند کرد، ولی به هر حال می‌توان نشان داد که این دید نتیجه بخش خواهد بود. چرا که از نظر اخلاقی این دید، لاقلاً از نظر برخی از دانشجویان، وجود دارد. در انتخاب سیستم‌های مرتبط با مسئله، تحلیل‌گر قضاوت خودش را ملاک قرار می‌دهد. انتخاب سیستم‌های مرتبط را می‌توان با ملاحظه یک سری از فرآیندهای انتقال ورودی به خروجی و جهان‌بینی‌های مرتبط با آنها آسان تر کرد. پس، در این مرحله، چند سیستم که از دید تحلیل‌گر مرتبط با وضعیت مسئله اخلاقی هستند تعریف می‌شوند. معمولاً 3 تا 5 سیستم کافی است. هر چند به تعداد جهان‌بینی‌های افراد مرتبط با وضعیت مسئله اخلاقی می‌توان سیستم تعریف کرد. بهترین راه تعریف سیستم، استفاده از مدل سه‌گانه "چه" است. در این مدل چه کاری (ماموریت سیستم) با چه هدفی (منظور از ماموریت سیستم) و با چه وسیله‌ای (چگونه‌گی انجام ماموریت برای رسیدن به منظور آن) تعریف می‌شود. مثلاً تعریف می‌شود: سیستمی برای خفه کردن تفکر، به منظور آموزش دانشجویان، به وسیله [این قسمت در مرحله 4 تعریف می‌شود]. این سیستم را می‌توان مرتبط با یک دیدگاه خاص به مسئله اخلاقی "خفه کردن تفکر" در دانشگاه‌ها تعریف کرد که از جهان‌بینی برخی از دانشجویان و اعضاء هیئت علمی دانشگاه‌ها برخاسته است.

مرحله 4 ساخت مدل

تعریفی که برای سیستم مرتبط کردیم عبارتست از بیان اینکه سیستم چیست؟ قدم 4 عبارتست از توسعه منطقی آن تعریف به فعالیتهایی که سیستم باید انجام دهد به منظور اینکه مطابقت با آنچه که تعریف شده داشته باشد. برای هر سیستم، باید لاقلاً یک مدل مفهومی (یا ذهنی) وجود داشته باشد. مثلاً برای سیستمی که در بالا تعریف کردیم، مدل مفهومی آن (یا لاقلاً یک مدل مرتبط) میتواند اینچنین باشد:

[سیستمی برای خفه کردن تفکر، به منظور آموزش دانشجویان، به وسیله ارائه مطلب (توسط استاد)، گوش دادن و حفظ کردن (توسط دانشجو) و امتحان کردن و امتحان دادن (توسط استاد و دانشجو). مدل این سیستم در شکل 2 ارائه شده است.



شکل 2. مدل مرتبط با سیستم خفه کردن تفکر

در این مرحله باید قضاوت کنیم که سطح جزئیاتی که باید در مدل در نظر گرفت چقدر باید باشد. مدل سطح اول باید کمتر از 12 فعالیت داشته باشد و با این محدودیت روی تعداد فعالیت‌ها، ممکن است خیلی وسیعتر از حدی باشد که بتوان مقایسه ارزشمندی با آن انجام داد. جزئیات را می‌توان اینطور افزایش داد که هر فعالیت را باز تعریف کنیم (یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را) به عنوان یک سیستم، و از طریق مکانیزم تعریف سیستم، مدلی در سطح جزئیات بعدی از این تعریف تولید کنیم. حتی اگر مدل با تعداد فعالیت کمتر در سطح اول را در نظر بگیریم، مدل‌هایی که در سطح دوم ساخته می‌شوند 80 فعالیت خواهند داشت. البته در تمام مراحل ساخت مدل، مقایسه مفید خواهد بود. مقایسه حسی اولیه در سطح تعریف سیستم انجام می‌شود. و بر این مبنای است که سیستم‌ها را می‌گوییم مرتبط هستند یا خیر. ارزش دارد که یک مقایسه ضعیف و سطحی در سطح جزئیات اول انجام دهیم تا آن باور پشتیبان‌های داشته باشد. اگر مقایسه در این سطح توصیه کند که گزینه‌های دیگر باید انتخاب شوند، یا اینکه در تعریف سیستم اولیه تغییراتی باید داده شود، این‌ها باید مفید باشند. چون این مدل‌ها ذهنی هستند و چون آنها را از تعریف سیستم می‌سازیم که 100٪ وابسته به یک جهان‌بینی است، این مدل‌ها را نمی‌توان اعتبار سنجی کرد. اعتبار سنجی به آن معنی که یک فرآیند تولید را می‌توان اعتبار سنجی کرد. به هر حال چون این‌ها مدلی از سیستم‌های فعالیت انسانی‌اند⁷ می‌شود آنها را با مفاهیم مدل سیستم رسمی چک کنیم. سیستم رسمی دارای 8 ویژه‌گی زیر است:

1. سیستم هدفمند است.
2. اجزا سیستم متصل‌اند.
3. عملکردهای سیستم قابل اندازه‌گیری است.
4. روش‌هایی برای ثبت و کنترل عملکردها وجود دارد.
5. رویه و رویکرد تصمیم‌گیری در این سیستم‌ها وجود دارد.
6. محدوده این سیستم‌ها مشخص است.
7. منابع این سیستم‌ها در محدوده آنها قابل دسترس است.
8. سلسله مراتب سیستم در این سیستم‌ها وجود دارد.

⁷ Human Activity System-HAS

به این دلیل است که قدم 4a در شکل 1 اضافه شده است. قدم 4b اضافه شده تا از سایر حوزه‌های تفکر سیستمی، اگر آنها را متناسب با موضوع بدانیم، استفاده شود.

مرحله 5 مقایسه

چهار روش مقایسه که بیشترین استفاده را قبلاً داشته‌اند عبارت از: (الف) بحث عمومی، (ب) پرسیدن سؤال‌هائی، (ج) بازسازی (تاریخی) رویدادها، (د) تطابق مدل‌ها هستند.

روش اول مقایسه، مربوط به یک بحث عمومی در خصوص طبیعت مدل‌هاست. و نیز بحث راجع به ساختار سازمانی که از آنها نشات می‌گیرد. بحث بر سر مرتبط ساختن مدل‌ها با طبیعت آنچه که ما فکر می‌کنیم موجود است، می‌باشد. از این رو وقتی که این بحث‌ها شروع شوند، موضوع‌های استراتژیک مطرح خواهند شد، خصوصاً در ارتباط با نقش‌ها و در ارتباط با چرایی وجود بعضی از فعالیت‌ها، به جای موضوع‌های عملیاتی مانند سطح تولید و جزئیات مربوط به آن در یک سازمان تولیدی. در این روش معمولاً با تشکیل جلساتی بین ذینفعان و صاحبان مسئله، مباحث مطرح شده و مقایسه‌ها انجام می‌شود. نتیجه مقایسه‌ها هم باید منجر به ارائه پیشنهادات بهبود دهنده وضعیت مسئله باشد.

روش دوم مقایسه، تولید سؤال، به این ترتیب است که برای همه مدل‌های مفهومی ساخته شده، و برای تک تک فعالیت‌های داخل هر مدل، سوالاتی پرسیده می‌شود. مثلاً اینکه آیا این فعالیت در دنیای واقعی وجود دارد؟ با چه مکانیزمی انجام می‌شود؟ با چه سنجه‌ای عملکرد آن اندازه‌گیری می‌شود؟ و چه پیشنهاداتی برای ایجاد تغییر در آن می‌توان ارائه کرد؟ این روش در کارهای قبلی، بیشترین استفاده را داشته است.

روش سوم مقایسه: این روش، بازسازی تاریخی است و انجام آن نیازمند فرصت می‌باشد. اساساً این روش شامل بازسازی یک توالی از اتفاقات بر طبق یک مدل ذهنی است. سپس مقایسه این توالی با آنچه واقعاً اتفاق افتاده است. پیتر چکلند، 2 پروژه را با آنچه واقعا اتفاق می‌افتد تشریح می‌کند که در آنها این روش با موفقیت به کار رفته است (Checkland 1981) اما او هشدار می‌دهد که در استفاده از این روش باید دقت فراوانی شود. اگر به این روش به عنوان راهی برای زیر سؤال بردن فعالیت‌های گذشته بنگرید و نه راهی برای یادگیری (کسب تجربه) از گذشته، ممکن است در شرکت کنندگان ایجاد مخالفت کند.

روش آخر مقایسه: روش تطبیق مدل شامل ساختار دهی یک مدل مفهومی است به نحوی که بتواند هر چه بیشتر و بهتر موقعیت مسئله ساز را بازتاب دهد. به زبان ساده تطابق یک تصویر روی یک تصویر دیگر (یکی از آنها روی کاغذ شفاف یا ترانسپرنسی قرار دارد) است. اختلاف بین این دو بلافاصله آشکار می‌شود. ما از این روش با موفقیت در موقعیت‌های زیادی استفاده کرده‌ایم که در آنها ساختار سازمانی مختلف بوده است. در این روش حدود تصمیم‌گیری مدل یک سیستم با ناحیه تحت تسلط آن در سازمان مقایسه می‌شود. مشابه این روش در اداره آگاهی برای بازسازی تصویر مجرمین استفاده می‌شود.

مراحل 6 و 7 توصیه ای برای تغییر و انجام کار تغییری

مقایسه مرحله پنجم یک مجموعه از توصیه‌ها را برای انجام تغییرات نتیجه می‌دهد. می‌توان بحث کرد که این تغییرات دلخواه هستند و شواهدی وجود دارد که از ایده آن‌ها پشتیبانی می‌کند. اما همه پیشنهادات قابل قبول نخواهند بود. یک تغییر خاص ممکن است به نظر تحلیل‌گر اجرائی بیاید ولی یک مدیر که در وضعیت مسئله کار می‌کند و تاریخ آنجا را می‌داند و کسی است که باید با ارتباطات و سیاست‌ها کار کند (همه آنچه که جهان‌بینی خاص او را شکل می‌دهد)، برای او ممکن است اجرائی به نظر نرسد. تغییرات برای اجراء شدن باید دو معیار را داشته باشند، تغییرات باید دلخواه و مورد پسند برای تحلیل‌گر سیستم باشند و باید از لحاظ فرهنگی در سازمان، با توجه به نظر مدیران خاص در وضعیت‌های خاص، قابل انجام باشند. گرچه این فعالیت از نظر ذهنی از مرحله مقایسه مجزا است، ولی ارزیابی اینکه امکان پذیر است یا خیر، تا آنجا که به مدیران مرتبط می‌شود و آن‌ها در مقایسه شرکت دارند، به طور همزمان می‌تواند صورت پذیرد. برای ارزیابی دلخواه بودن و امکان پذیر بودن، آزمونی از گزینه‌های "چگونگی انجام فعالیت‌ها" باید گرفته شود. تغییر ممکن است حرکت از یک چگونگی به چگونگی دیگر، و یا به کارگیری یک "چه باید کرد" جدید از طریق انتخاب یک چگونگی جدید باشد. فعالیت برای معرفی تغییر باید معطوف به تغییرات ساختاری و رویه‌ای باشد که برای به کارگیری توصیه‌ها لازمند. تغییرات در خصوصیات نیز مفیداند. این جنبه است که اختلاف انسان را از ماشین‌های اتوماتیک مشخص می‌کند. و از این رو تغییرات باید قابل اجراء در محیطی با مشخصات موجود باشند. هر کدام از "چه"ها در مدل، باید به یک "چگونگی" قابل قبول و امکان‌پذیر تبدیل شوند، قبل از آن که بتوان آن‌ها را به کارگرفت. امکان پذیری و قابل قبول بودن بر اساس این انتظارات شکل می‌گیرند. بطور خلاصه در این دو مرحله از متدلوژی، تغییراتی برای بهبود وضعیت مسئله اخلاقی ارائه و اجراء می‌شود. با اجراء این تغییرات، وضعیت مسئله اخلاقی دچار تغییر شده و به بهبود وضعیت، به نفع اخلاقی شدن آن کمک خواهد کرد. چرا که هدف از انجام تحلیل را رسیدن به پیشنهاداتی برای بهبود وضعیت مسئله از لحاظ اخلاقی گذاشته ایم.

بطور کلی متدلوژی را با نمودار شکل 3 می‌توان نشان داد.



شکل 3. نمودار فرآیند عملیات اجراء متدلوژی

در بخش بعد با استفاده از متدلوژی پیشنهادی به بررسی مسئله اخلاقی تبلیغات تجاری پرداخته ایم.

3- بررسی مسئله اخلاقی تبلیغات تجاری

در این بررسی مطابق با متدلوژی، ابتدا به کارآموزی در خصوص ادبیات مسئله اخلاقی تبلیغات تجاری می پردازیم. نتیجه این کارآموزی یک گزارش از وضعیت مسئله خواهد بود. آنگاه چند دیدگاه را که به نظر ما اصلی هستند انتخاب کرده و سیستم تبلیغات تجاری منبعث از آن ها را تعریف و مدل می نماییم. در نهایت مدل ها را با گزارش کارآموزی (وضعیت مسئله که در کارآموزی آموخته ایم) مقایسه کرده و نتایجی را به عنوان پیشنهادات قابل قبول و امکانپذیر ارائه می نماییم. مرحله 1 و 2 وضعیت مسئله اخلاقی تبلیغات تجاری:

تبلیغات در جهان امروز به یک فرآیند اقتصادی، تجاری، مالی، روانی تبدیل شده است. قبلاً شاید هدف از تبلیغات، اطلاع رسانی به جامعه بود اما در حال حاضر به ابزاری تبدیل شده برای مسخ کردن انسان ها تا بیشتر از نیازشان بخرند! و مصرف کنند و جریان مالی و اقتصادی را از سوی عموم مردم به سمت سرمایه داران هدایت کند. در این مسیر جریان روانی شدیدی به راه می افتد تا بتواند روان انسان ها را تحت تاثیر قرار دهد. در این راه از همه نوع تکنیکی استفاده می شود. مثلاً از سکس و جذابیت های آن یا از نیرنگ های سینمایی و یا از ترفندهای غافل کننده. حتی به تخیل و امور غیر واقعی و بعضاً دروغ هم متوسل می شوند. بعلاوه اینکه در حال حاضر خود تبلیغات به یک تجارت تبدیل شده است. هزاران نفر در این فرآیند تجاری مشغول به کارند. بنابراین تبلیغات از یک ابزار کمک تجاری تبدیل به فرآیند تجاری بسیار پرسود گشته است. طبیعتاً این فرآیند پرسود، دنبال توسعه خود و سودآوری بیشتر است. ضمناً صاحبان ثروت و قدرت در جهان دنبال تصرف این فرآیند پرسودند تا بتوانند منافع خود را با استفاده از آن بیشتر و راحت تر اضافه کنند. پس ملاحظه می گردد که افراد با نفوذ در این فرآیند در حال حاضر از زیر مجموعه تجار و تولید کنندگان بسیار فراتر رفته و دامنه آن به سیاست مداران، حاکمان و حتی ثوری پردازان جهانی توسعه یافته است. البته در سوی دیگر، ذینفع و یا بهتر بگوئیم ذیضررهای دیگری هم هستند مانند مردم، ملت ها و دولتهائی که هدف تبلیغات قرار دارند. بعلاوه، فرآیندهائی را که در این زمینه می توان مشاهده کرد، جدای از اصل فرآیند تبلیغات، فرآیندهای اشتغال، بازاریابی و فروش، گردش مالی تجاری، اطلاع رسانی، اختلال روانی، و چندین فرآیند دیگر است. در این مسئله، الگوهای ارتباطاتی

بین فرآیندها و افراد معمولاً به این شکل است که ابتدا تبلیغات ابزار کمکی برای به حرکت درآوردن سایر فرآیندها است و به این وسیله، خود را تقویت می‌کند تا اینکه بصورت تدریجی به یک فرآیند قوی تبدیل شده و خود را بر سایر فرآیندها تحمیل می‌نماید. در این حال است که این فرآیند مورد توجه صاحبان زر و زور قرار گرفته و از مسیر اصلی خود منحرف شده و به آن انواع تکنیک‌ها و حیل‌ها اضافه می‌گردد. البته این ابزار پس از تبدیل شده به فرآیند، بدون اینکه خود را بصورت رسمی معرفی کند و ماهیت جدید خویش را بر ملا سازد بصورت غیر رسمی با اهداف جدید اما در پوشش ابزار قبلی به کار خود ادامه می‌دهد.

در این مسئله، ساختار قدرت و تصمیم‌گیرنده‌ها در ابتدا در اختیار تجار و تولیدکنندگان کالا و خدمات است. اما به تدریج از آنها فاصله گرفته، در اختیار کارتل‌ها و تراست‌ها و در نهایت در اختیار قدرت‌ها و ابرقدرت‌ها قرار می‌گیرد. در این جاست که با انواع نیرنگ‌ها آلوده شده و ماهیت اصلی خود را از دست داده و تبدیل به ضد خود می‌شود. در توضیح این مطلب می‌توان گفت که ماهیت تبلیغ، خدمت به مردم از طریق اطلاع‌رسانی به آن‌ها در مورد چگونگی رفع نیازهای آن‌ها است در حالی که امروزه تبلیغ، وسیله‌ای برای تشنه کردن مردم بصورت مجازی به آبی است که نیازمند آن نیستند. تبلیغ باعث ناراحتی روحی و روانی همه مردم می‌شود چرا که همه با دیدن تبلیغ، به یاد آب می‌افتند و میل تهیه آن را پیدا می‌کنند. حال کسانی که امکان مالی دارند فقط سختی تهیه آن را خواهند داشت (تصور کنید که با تبلیغ دائمی، بطور دائم این سختی وجود خواهد داشت) و کسانی که این امکان را ندارند، ضجر بی‌آبی برای آنها بطور دائم خواهد بود.

مرحله 3 تعریف سیستم‌های مرتبط با وضعیت مسئله اخلاقی تبلیغات:

در این قسمت با انتخاب چند دیدگاه از بخش قبلی، سیستم‌های مرتبط با وضعیت مسئله متناسب با آن‌ها تعریف شده‌اند. جهان‌بینی اول، دیدی به سیستم تبلیغاتی است که آن را یک سیستم اشتغال‌زایی معرفی می‌کند. در این دیدگاه داریم: سیستمی برای تبلیغات تجاری، به منظور ایجاد اشتغال در فرآیند تبلیغی. در این تعریف، سیستم مرتبط با تبلیغات، به عنوان یک سیستم اشتغال‌آفرینی دیده می‌شود. البته این تعریف کاملاً درست است زیرا در ایجاد اشتغال و حتی ایجاد درآمد و سود، این سیستم کم‌نظیر است. جهان‌بینی دوم، دیدی به سیستم تبلیغاتی است که آن را یک سیستم اطلاع‌رسانی معرفی می‌کند. در این دیدگاه داریم: سیستمی برای تبلیغات تجاری، به منظور اطلاع‌رسانی در خصوص چگونگی رفع نیازمندی‌های مردم. در این تعریف، سیستم مرتبط با تبلیغات، به عنوان یک سیستم اطلاع‌رسانی دیده می‌شود. این تعریف قبلاً درست بوده و در حال حاضر تا حدودی درست است زیرا مردم برای رفع نیازمندی‌های خود احتیاج به تبلیغات دارند. البته نوع این تبلیغات مهم است و ما به آن در بخش بعدی توجه می‌کنیم.

جهان‌بینی سوم، دیدی به سیستم تبلیغاتی است که آن را یک سیستم ناراضی‌کننده روانی معرفی می‌کند. در این دیدگاه داریم: سیستمی برای تبلیغات تجاری، به منظور ایجاد نارضایتی روانی از داشته‌های خود و ایجاد حس کمبود (بصورت مصنوعی) در مردم. در این تعریف، سیستم مرتبط با تبلیغات، به عنوان یک سیستم ایجادکننده اختلال روانی در مردم دیده می‌شود. این تعریف هم اکنون کاملاً درست است زیرا در ایجاد نارضایتی و حس کمبود (مصنوعی) ایجاد غم و نارضایتی از زندگی، این سیستم کم‌نظیر است. در این راستا، سیستم‌های مرتبط دیگری هم می‌توان اضافه کرد مانند: سیستمی به منظور اغفال مردم یا دولت‌ها، سیستمی به منظور اختلال در تصمیم‌گیری مردم یا دولت‌ها، سیستمی به منظور فروش بیشتر، سیستمی به منظور خال کردن جیب عموم مردم و ... همه این سیستم‌ها در مرحله اول و دوم این بررسی دیده می‌شوند.

مرحله 4 توسعه مدل‌های مفهومی مرتبط با سیستم‌های تعریف شده

در این بخش، متناسب با سیستم‌های تعریف شده در بالا، مدل‌های مفهومی ارائه می‌شوند. دیدگاه اول یک جهان‌بینی اشتغال‌زایی را پوشش می‌داد. در این قسمت یک "چگونگی" برای آن ارائه می‌شود. سیستمی برای تبلیغات تجاری، به منظور ایجاد اشتغال در فرآیند تبلیغی، به وسیله:

1-شناسایی نیازمندی‌های مردم

2-شناسایی مبادی اطلاع‌رسانی

3-شناسایی اشتغال‌زایی و سایر خصوصیات هر یک از مبادی

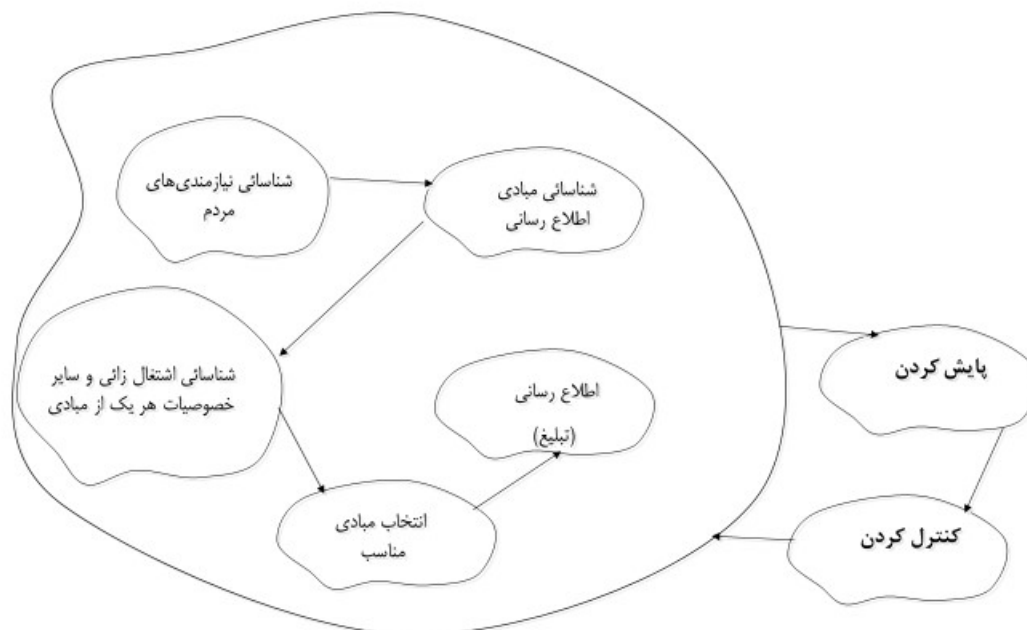
4-انتخاب مبادی مناسب (دارای بیشترین اشتغال یا کمترین هزینه یا...)

5-اطلاع‌رسانی (تبلیغ)

6-پایش

7-کنترل

این مدل در شکل 4 آورده شده است.



شکل 4. مدل مرتبط با یک سیستم تبلیغی با هدف اشتغال زائی

دیدگاه دوم یک جهان بینی اطلاع رسانی را پوشش می‌داد. در این قسمت یک "چگونگی" برای آن ارائه می‌شود.

سیستمی برای تبلیغات تجاری، به منظور اطلاع رسانی به مردم در خصوص چگونگی رفع نیازهایشان، به وسیله:

1-شناسایی نیازمندی‌های مردم

2-شناسایی راه‌های رفع نیازمندی‌ها

3-شناسایی مبادی اطلاع رسانی

4-شناسایی خصوصیات اطلاع رسانی هر یک از مبادی

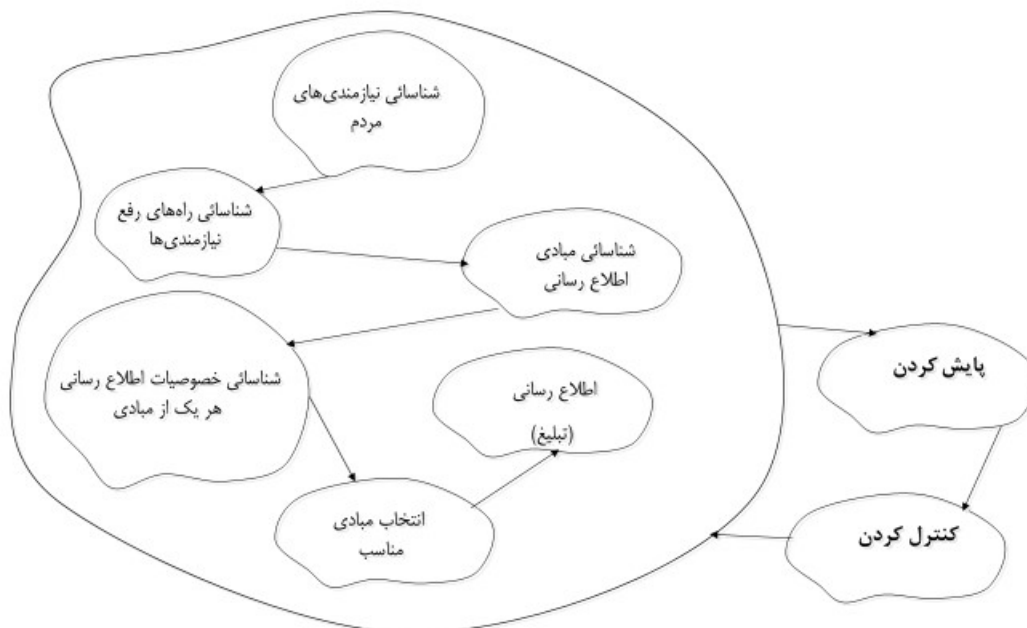
5-انتخاب مبادی مناسب (دارای بهترین، کامل‌ترین، وسیعترین پوشش اطلاعاتی، ...)

6-اطلاع رسانی (تبلیغ)

7-پایش

8-کنترل

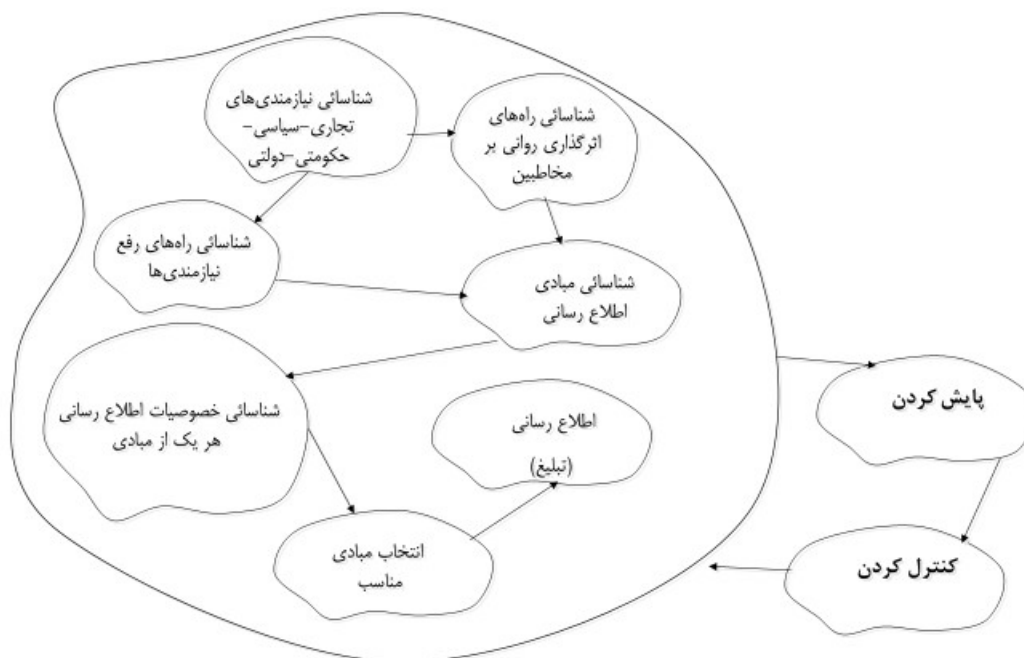
این مدل در شکل 5 آورده شده است.



شکل 5. مدل مرتبط با یک سیستم تبلیغی با هدف اطلاع‌رسانی

دیدگاه سوم یک جهان‌بینی ناراضی‌کننده روانی را پوشش می‌داد. در این قسمت یک "چگونگی" برای آن ارائه می‌شود. سیستمی برای تبلیغات تجاری، به منظور ناراضی‌کننده روانی مردم در خصوص نیازهای غیر واقعی‌شان، به وسیله:

- 1- شناسایی نیازمندی‌های تجاری-سیاسی-حکومتی-دولتی
 - 2- شناسایی راه‌های اثرگذاری بر مخایین
 - 3- شناسایی راه‌های رفع نیازمندی‌ها
 - 4- شناسایی مبادی اطلاع‌رسانی
 - 5- شناسایی خصوصیات اطلاع‌رسانی هر یک از مبادی
 - 6- انتخاب مبادی مناسب (دارای بهترین اثرگذاری روانی، کامل‌ترین، وسیع‌ترین پوشش اطلاعاتی، ...)
 - 7- اطلاع‌رسانی (تبلیغ)
 - 8- پایش
 - 9- کنترل
- این مدل در شکل 6 آورده شده است.



شکل 6. مدل مرتبط با یک سیستم تبلیغی با هدف ناراضی کردن روانی انسان‌ها

به این ترتیب در این بخش مدل‌های مفهومی مرتبط با سه دیدگاه مختلف ارائه شدند. لازم به ذکر است که این مدل‌ها هر کدام فقط یک چگونگی را در بین چندین چگونگی ممکن، ارائه می‌کنند. اما مهم این است که هر کدام، نشانگر دیدی متفاوت به سیستم تبلیغی تجاری هستند که برای تحلیلگر ایجاد بصیرت کرده او را قادر به ارائه پیشنهادات بهبود دهند می‌نمایند. این پیشنهادات در مراحل بعد خواهند آمد.

مرحله 5 مقایسه، مرحله‌ای است که با استفاده از مدل‌های مفهومی توسعه داده شده در مرحله قبل، و مقایسه آنها با وضعیت مسئله اخلاقی تبلیغات تجاری، سعی در یافتن و ارائه پیشنهادات بهبود دهنده وضعیت مسئله دارد.

ما در این مقایسه از روش پرسیدن سوال استفاده می‌کنیم. به این منظور فهرستی از فعالیت‌های همه مدل‌ها (سه مدل فوق)، تهیه کرده و آنها را از نظر موافقت با استانداردهای اخلاقی مورد سوال قرار می‌دهیم. در این جا فقط یک استاندارد اخلاقی تعریف می‌کنیم و آن عبارت است از اینکه فعل یا عملی که انجام می‌شود بطور جدی به افرادی خسارت وارد کند یا به آنها سود برساند (Haidt 2012). در جدول 1 فعالیت‌های مدل‌ها همراه با سوالات آورده شده اند.

جدول 1. مقایسه فعالیت‌های مدل‌های مفهومی با وضعیت مسئله اخلاقی تبلیغات تجاری

فعالیت	در حال حاضر موجود است؟	مکانیزم انجام آن چیست؟	سنجه عملکردی آن چیست؟	آیا موافق استاندارد اخلاقی هست؟	پیشنهاد تغییر	توضیحات
شناسایی نیازمندی‌های مردم	بله	بازاریابی	مکانیزم قیمت	مغایرت ندارد	-	این کار بصورت عادی در حال انجام است اما هدف آن در حال تغییر است! هدف: از برآوردن نیازها تبدیل می‌شود به مهندسی کردن نیازها! و

این برای بخش بزرگی از مردم مخاطره آمیز است.						
از آنجا که این فعالیت در سطح جهان در حال انجام است، پیشنهاد تغییر هم باید جهانی باشد.	جهانی سازی اصول توسعه- پایدار	خیر	تعداد فروش	تکنیک‌های روان‌شناسی	بله	شناسائی راه‌های اثرگذاری روانی بر مخاطبین
	-	مغایرت ندارد	تنوع تامین	بررسی بانک‌های- اطلاعاتی- جهانی- محصولات و- ثبت- اختراعات	بله	شناسائی راه‌های رفع نیازمندی‌ها
	-	مغایرت ندارد	تعدد ثبت روش‌ها	مطالعات جامع	بله	شناسائی مبادی اطلاع رسانی
	-	مغایرت ندارد	تعداد پروژه‌های مطالعاتی	مطالعات جامع	بله	شناسائی اشتغال زائی و سایر خصوصیات هر یک از مبادی
	-	مغایرت ندارد	تعداد پروژه‌های مطالعاتی	مطالعات جامع	بله	شناسائی خصوصیات اطلاع رسانی هر یک از مبادی
این کار بصورت عادی در حال انجام است با هدف تسلط بر جریان تامین آن نیازمندی‌ها! هدف: از تسلط بر جریان تامین در حال تبدیل به مهندسی کردن نیازها است و این برای بخش بزرگی از مردم مخاطره آمیز است.	تهیه دستورالعمل تبلیغات اطلاع‌رسان برای کل جهان و استاندارد سازی آن (بر مبنای اصول توسعه پایدار)	خیر	مکانیزم قیمت و تعداد پروژه- های مطالعاتی	بازاریابی و مطالعات جامع	بله	شناسائی نیازمندی‌های- تجاری- سیاسی- حکومتی- دولتی
	تهیه پروتکل‌های اجرایی برای اصلاح تبلیغات جهانی	فقط بخش اطلاع رسانی مغایرت ندارد.	افزایش درآمد	انواع متنوع مکانیزم‌ها	بله	اطلاع رسانی (تبلیغ)

ماخذ: یافته های تحقیق

مرحله 7 و 6 ارائه پیشنهادات قابل قبول و امکانپذیر. در این مرحله، پیشنهادات جدول با تفسیر از زبان سیستم به زبان عمومی، ارائه می‌شود. دو پیشنهاد اصلی از مقایسه‌ها به دست آمده، اول اینکه تبلیغات، فرآیند مفیدی است که برای اطلاع‌رسانی به مردم در جهت چگونگی رفع نیازمندی‌هایشان لازم است اما اهداف این فرآیند نباید به سمت توسعه مصرف با مهندسی کردن نیازها، منحرف شود. لذا پیشنهاد شده با جهانی سازی اصول توسعه‌پایدار، که در مورد مصرف، به شدت محتاط است، تبلیغات، به سمت برآورده کردن نیاز واقعی مردم حرکت کند و از هر گونه مهندسی نیازمندی‌ها و ایجاد نیازمندی‌های کاذب جلوگیری شود. دوم اینکه تبلیغات اطلاع‌رسان، به رسمیت شناخته شود و دستورالعمل این نوع تبلیغات برای کل جهان تهیه و استانداردسازی شود (بر مبنای اصول توسعه پایدار) و نیز برای اجراء و اصلاح تبلیغات جهانی پروتکل‌های اجرایی تهیه و ابلاغ گردد.

گرچه، در این مقاله فرصتی برای اجرایی کردن پیشنهادات نداریم اما پیشنهاد اجراء آن‌ها را در سطح جهانی ارائه می‌کنیم.

4- نتیجه گیری

در این مقاله، با بررسی راه‌های ارزیابی مسائل اخلاقی، این نتیجه حاصل شد که جای یک متدلوژی متناسب با این نوع از مسائل مدیریتی خالی است. سپس یک متدلوژی برای بررسی و تحلیل مسائل اخلاقی تجاری، بر اساس متدلوژی سیستم‌های نرم، ارائه شد. در ادامه این متدلوژی برای تحلیل مسئله اخلاقی تبلیغات تجاری بکار گرفته شد. در تحلیل این مسئله، معلوم شد که تبلیغات در فرآیند زمان، از یک ابزار کمک‌کننده به تجارت، تبدیل به یک فرآیند تجاری شده است. از این رو ابعاد تبلیغات، که روزگاری محدود به ابعاد مالی و تجاری و اقتصادی می‌شد، هم اکنون فراتر از این ابعاد رفته و به سیاست و حکومت و مسائل جهانی نیز رسیده است. لذا با تحلیل ابعاد جدید، دو پیشنهاد بهبود دهنده وضعیت فعلی مسئله تبلیغات تجاری ارائه شد که عبارتند از 1) تمرکز بر جهانی سازی اصول توسعه‌پایدار، خصوصاً در مورد تبلیغات، اصولی که در مورد مصرف، به شدت محتاط است، و به این ترتیب، تبلیغات به سمت برآورده کردن نیاز واقعی مردم حرکت خواهد کرد و از هر گونه مهندسی نیازمندی‌ها و ایجاد نیازمندی‌های کاذب جلوگیری خواهد شد. دوم اینکه تبلیغات اطلاع‌رسان، به رسمیت شناخته شود و دستورالعملی برای آن در کل جهان تهیه و استانداردسازی شود (بر مبنای اصول توسعه پایدار) و بعلاوه، برای اجراء و اصلاح تبلیغات جهانی، پروتکل‌های اجرایی تهیه و ابلاغ گردد.

هرچند این نتایج نشان‌دهنده قابلیت متدلوژی پیشنهادی این مقاله برای بررسی و تحلیل وضعیت‌های اخلاقی است، اما برای اثبات آن کافی نیست و توصیه می‌شود برای بررسی موارد بیشتری به‌کاربرده شده و نتایج گزارش گردد.

5- فهرست منابع

- اخوان پیمان، خادم‌الحسینی سید پیمان (1392) "تبیین مدیریت دانش از دیدگاه اسلام"، دو فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، سال 21، شماره 2، پاییز و زمستان 1392: 126-9 اسلامی محمد تقی (1397) "روش‌شناسی موردکاوانه در اخلاق کاربردی"، پژوهش‌های فلسفی - کلامی: بهار 1397، دوره 20 شماره 1 پیاپی 75 از صفحه 94 تا صفحه 112.
- باباییان علی، علیزاده حسین، عزیزی کوروش (1395) "تاثیر کارشیفتگی (اعتیاد به کار) بر اخلاق حرفه‌ای"، مدیریت منابع در نیروی انتظامی: زمستان 1395، دوره 4 شماره 4 از صفحه 39 تا صفحه 60.
- پسندیده عباس (1396) "روش مفهوم‌شناسی موضوعات اخلاقی و کاربردی آن در مفهوم حیا"، اخلاق و حیانی سال پنجم بهار و تابستان 1396 شماره 2 پیاپی 12.
- ثقه الاسلامی علیرضا (1397) "چارچوبی برای تحلیل موقعیت‌های اخلاقی در پژوهش‌های اینترنتی"، مدیریت اطلاعات: پاییز و زمستان 1397، دوره 4 شماره 2 پیاپی 7 از صفحه 63 تا صفحه 88.
- حمیدی ناصر، نوری المیرا، اسماعیلی احمدرضا (1396) "الگوی ساختاری- تفسیری مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای نیروی انتظامی با روش‌های تحقیق در عملیات نرم"، بصیرت و تربیت اسلامی: زمستان 1396، دوره 14 شماره 43 از صفحه 165 تا صفحه 194.
- ربانی یوسف (1393) سیستم‌ها، مفاهیم، متدولوژی‌ها و کاربردها، ترجمه کتاب، نویسنده براین ویلسون، انتشارات دانشگاه هرمزگان، تهران، ایران.
- ردایی امیر، صبحیه محمدحسین، نظری توکلی سعید، فراستخواه مقصود، دانش جعفری داوود (1398) "عوامل فراسازمانی مؤثر بر تصمیم‌سازی و عملکرد اخلاقی شرکت‌های خدمات مهندسی مشاوره"، باغ نظر: بهمن 1398، دوره 16 شماره 80 از صفحه 41 تا صفحه 7150.
- رمضان احمدی محمد، آهانگری عبدالمجید، صالحی نیا محسن (1398) "مدل‌سازی سازه‌های مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای حسابرسی با بکارگیری مدل‌سازی ساختاری - تفسیری از دیدگاه خبرگان حرفه‌ای"، فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری. ۱۳۹۸؛ ۴ (۸): ۲۸۱-۳۱۷

زربینی پری، کدیور ملیحه، مصیبی زیبا، اصغری فریبا، رنجبر هادی (1394) "طراحی و توسعه ابزار ایرانی بررسی چالش های اخلاقی در بخش های مراقبت ویژه نوزادان"، نشریه دانشکده پرستاری و مامایی: (Advances in Nursing and Midwifery) زمستان 1394، دوره 25، شماره 91؛ از صفحه 37 تا صفحه 45.

شیراوند محسن و عظیمی سیدامین، (1396) "بررسی تکنولوژی و اخلاق فناوری در پرتو تبیین عناصر حوزه انسان شناسی دینی"، انسان پژوهی دینی: بهار و تابستان 1396، دوره 14، شماره 37 از صفحه 225 تا صفحه 250.

مانیان امیر، عباسی فاطمه (1394) "بررسی جایگاه پارادایم های اخلاق در منشورهای اخلاقی با بهره مندی از روش فراترکیب (مورد مطالعه: منشور اخلاقی انجمن کامپیوتر (ماشین های حسابگر))"، مدیریت فناوری اطلاعات: زمستان 1394، دوره 7، شماره 4 از صفحه 889 تا صفحه 908.

محمدی پویا فرامرز و محمدی پویا سهراب (1397) "بررسی نگرش و عملکرد پرستاران شرکت کننده در دوره های آموزشی ضمن خدمت نسبت به کاربرد اخلاق حرفه ای در مراکز آموزشی- درمانی شهر زنجان"، توسعه آموزش در علوم پزشکی: پاییز 1397، دوره 11، شماره 31 از صفحه 71 تا صفحه 80.

موسوی سید صادق و ملائی مهدی (1395) "روش شناسی ارتباطات تعاملی و تعارضی گزاره های اخلاقی و حقوقی بر اساس سیره عملی و نظری امام خمینی(س)", متین: بهار 1395، دوره 18، شماره 70 از صفحه 137 تا صفحه 162.

نجفی مریم، نقی زاده محمد، طغیانی شیرین، محمدی محمود (۱۳۹۹) "تدوین متون شهرسازی بر پایه متون ارزشمند ایرانی (با تأکید بر اخلاق اسلامی)", مجله پژوهش های معماری اسلامی. ۱۳۹۹؛ ۸(۱): ۴۱-۶۲.

هادوی نیا علی اصغر، انصاری فرد سمیه (۱۳۹۵) "اخلاق تجاری با رویکرد اسلامی"، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی. ۱۳۹۵؛ ۵(۱۷): ۲۱۳-۲۳۸.

Akhavan P. Ramezan M. Yazdi Moghaddam J. (2013) "Examining the role of ethics in knowledge management process: Case study: an industrial organization", *Journal of Knowledge-based Innovation in China*, 28,6, 2013

Berg, T., Pooley, R., Queenan, J. (2011) "Achieving Consensus within SSM", *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 4; April 2011 231.

Buchanan James P. and Spencer K. Thompson (1973) "A Quantitative Methodology to Examine the Development of Moral Judgment", *Child Development*. Vol. 44, No. 1 (Mar., 1973), pp. 186-189

Cahill J. (2020) "Embedding Ethics in Human Factors Design and Evaluation Methodologies", In: Duffy V. (eds) *Digital Human Modeling and Applications in Health, Safety, Ergonomics and Risk Management. Human Communication, Organization and Work*. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 12199. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49907-5_15

Checkland Peter (1981) "Systems Thinking, Systems Practice", 1981, page 162-164, Wiley.

Fan, X., Liu, X. & Johnson, R.L. (2020) "A mixed method study of ethical issues in classroom assessment in Chinese higher education", *Asia Pacific Educ. Rev.* 21, 183-195.

Haidt, J. (2012) "The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion". New York: Pantheon Books.

McWhirter R., Lisa Eckstein, Don Chalmers, Christine Critchley, Jane Nielsen, Margaret Oflowski, Dianne Nicol (2020) "A Scenario-Based Methodology for Analyzing the Ethical, Legal, and Social Issues in Genomic Data Sharing", *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 2020 May 19, 2020

O'Sullivan Patrick, Mark Smith, Mark Esposito Review by: Bruno S. Sergi (2012) "A Critical Approach: Integrating Ethics across the Business World", *Journal of Economic Literature*, Vol. 50, No. 4 (DECEMBER 2012), pp. 1138-1140

Pinzon-Salcedo, Luis Arturo, Silvia Elena Ramirez-Tovar, Maria Alejandra Torres-Cuello (2019) "Examining Moral Frameworks in Negotiation Practice: A Critical Systems Perspective". *Systems research and behaviour science*, Volume 36, Issue 4, July/August 2019, Pages 395-403

Wong W., Eiser E., Mrtek R., Heckerling P. (2004) "By-Person Factor Analysis in Clinical Ethical Decision Making: Q Methodology in End-of-Life Care Decisions". *The American Journal of Bioethics*, 4: W8-W22, 2004.

Development of soft systems methodology for analyzing the ethical issue of commercial advertising

Abstract:

In this article, by examining the existing methods of ethical problem analysis, the soft systems methodology, which is a methodology of managerial problem analysis, has been selected and adapted and used for the ethical issue of commercial advertising. There are three approaches to analyzing ethical issues in the literature: first, library studies with their analysis, critique, and conceptual analysis; second, the study of field information and their statistical analysis; And third, fundamentally, ethical study is added as a new dimension to the steps of known methodologies. Despite these approaches, soft systems are not used to analyze ethical issues, while ethical issues are also an important part of managerial concerns. In this paper, soft systems methodology for analyzing ethical issues is developed. Then, this methodology was used to analyze the ethical issue of commercial advertising and it was found that advertising in the process of time, from a tool that helps business, has become a business process. Hence, the dimensions of propaganda, which were once limited to the financial, commercial, and economic dimensions, have now gone beyond these dimensions and reached politics, government, and global issues. Therefore, by analyzing the new dimensions, two proposals were made to improve the current situation of commercial advertising, which are: 1) focus on globalization of development-sustainable principles, especially in advertising, principles that are cautious about consumption, and thus, Advertising will move towards meeting the real needs of the people and will prevent the engineering of needs and the creation of false needs. Second, to inform media advertisements and to prepare and standardize guidelines for it all over the world (based on the principles of sustainable development) and, in addition, to prepare and communicate executive protocols for the implementation and modification of global advertisements.

Key words: Soft system methodology, business ethics, analysis, advertising, analytical approach

JEL Classification code D23