

بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش (مورد مطالعه: شرکت‌های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار)

مهدی نصر اصفهانی^{1*}، غزاله جهانگیر مقدم²

1. استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی المهدی مهر اصفهان (نویسنده مسئول)

Mnasr@ase.ui.ac.ir

2. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی داخلی، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی المهدی مهر اصفهان

Doghazalsisters77@yahoo.com

چکیده

از آنجایی که گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش محصولات و افزایش تعداد شرکت‌های تولیدی، فضایی رقابتی را در بازار کسب و کار به ارمغان آورده، لذا توجه به اصول بازاریابی اخلاقی تأثیر بسزایی در موفقیت و سودآوری و ماندگاری شرکت‌ها را در بازار به دنبال خواهد داشت. در این میان، توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف توجه مدیران از یک اصل اساسی، یعنی اخلاق در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی می‌گردد. پایبند نبودن به اصول اخلاقی، نتیجه‌ای جز مشتریان ناراضی، بدنامی، بی‌اعتمادی، کاهش سهم بازار و پیگرد قانونی نخواهد داشت. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش شرکت‌های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار است. روش پژوهش، از نوع پیمایشی و میدانی می‌باشد که از جامعه آماری 450 نفری، نمونه 210 نفره با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده است. نرم‌افزار مورد استفاده، Spss 20 و Amos 20 بوده است. نتایج پژوهش نشان داد، ابعاد بازاریابی اخلاقی که شامل صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، پایبندی به تعهدات و حفظ اسرار تجاری می‌باشد بر میزان فروش تأثیرگذار بوده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی اخلاقی، صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، حفظ اسرار تجاری.

یکی از مشکلات موجود در جوامع بشری، افزایش نرخ رشد جمعیت در سر تا سر جهان می‌باشد. علی‌رغم آنکه در برخی از کشورها با رشد منفی جمعیت و به نوعی کاهش تعداد نفوس و باصطلاح پیری جمعیت مواجه هستیم، اما به‌طور کل جمعیت جهان رو به افزایش بوده و بر اساس آخرین اطلاعات اداره آمار ایالات متحده در ژانویه 2018، از مرز 7 میلیارد و 600 میلیون نفر نیز فراتر رفته است. قدر مسلم یکی از مهم‌ترین نیازهای اصلی این جمعیت کثیر، مواد غذایی و پروتئینی است که از طرفی خشکسالی‌های پی در پی، نابودی زمین‌های کشاورزی و دامداری، و از طرفی نیاز به داشتن سرپناه و مسکن و تغییر کاربری‌های موجود، از جمله دلایل کمبود مواد غذایی و گران شدن ارزاق عمومی در سراسر دنیا، به‌ویژه کشور ما گردیده است. عصر حاضر، عصر ارتباطات لقب گرفته و هم‌چنین موضوع در خصوص مسائل تجارت و بازرگانی و به‌ویژه بازاریابی و زیر مجموعه‌های آن، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بازاریابی، علمی است نوپا و جوان؛ اما در همین مدت کم هم، همواره به دلیل ورود مسائل غیراخلاقی و غیرعرفی به حوزه فعالیت‌هایش، با انتقاداتی روبه‌رو بوده است. اخلاق اصول و قواعد معنوی رفتار که، راهنمای اعضای سازمان بوده و موجب ایجاد برخوردهای منصفانه و صادقانه با یکدیگر و با مشتریان می‌گردد (سریکین، 2005). علیرغم آن‌که دین مبین اسلام از حدود 15 قرن پیش تاکنون همواره مسلمانان و سایر انسان‌ها را به رعایت اصول اخلاقی در امر تجارت و کسب و کار تشویق نموده و به اشکال مختلف، صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، حفظ اسرار تجاری و به‌طور کلی رعایت اخلاق در امور بازاریابی و فروش را مورد تأکید قرار داده است، لیکن در اذعان عمومی و البته به اشتباه، این موضوع رسوخ و قوت یافته که بازاریابی یک دانش وارداتی است و از سوی مکاتب اقتصادی غربی به سایر کشورها ورود یافته، و لذا می‌بایست مبتنی بر نظام سرمایه‌داری باشد. حال آنکه این موضوع، پنداری اشتباه و مغالطه‌آمیز است. اخلاق به معنای ارزش‌های حرفه‌ای و یا خطوط انضباطی در سازمان است (آنتونی و اوجو، 2015)، و هم‌چنین از دیدگاه پوپ، اخلاق سازمانی مسئولیت‌پذیری سازمان در برابر حقوق همه اعضای محیط داخلی و خارجی آن است و همین موضوع، پیچیدگی و وسعت دامنه اخلاق سازمانی را نشان می‌دهد (پوپ، 2015). در این مقاله، پژوهشگر سعی دارد، تا بر اساس نقطه نظرات اسلامی، اشاره نماید که در عصر حاضر و با توجه به رخداد‌های مهمی که در وضعیت اقتصادی کشورمان بوقوع پیوسته است، تنها با رعایت اصول بازاریابی اخلاقی و اجزاء تشکیل دهنده آن، هم می‌توان به اقتصادی سالم و پویا دست یافت و هم به تولیدی سالم و به صرفه برای مردم بسنده کرد و هم به سود عادلانه برای شرکت‌های تولیدی دست یافت.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش مفاهیم پیرامون اخلاق، بازاریابی، بازاریابی اخلاقی و اصول اخلاقی حاکم بر تجارت جهت آماده‌سازی ذهنیت مخاطب، مورد بررسی قرار گرفته است.

بازاریابی اخلاقی: به فعالیت‌های مبتنی بر شفافیت، ارزش‌گذاری، عدالت محوری و مسئولیت‌پذیری، اشاره می‌کند (شاهین مهر و حسنی، 1394). بازاریابی اخلاقی به دنبال عرضه صادقانه و حقیقی یک محصول در حوزه ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی مورد نظر مصرف‌کننده است (جندقی و همکاران، 1396). سازمان‌هایی که منشور اخلاقی دارند، کمتر با مشکلات اخلاقی روبرو می‌شوند، به آن دلیل که در این سازمان‌ها معیارهای رفتاری خاصی برای کارکنان وجود دارد و کارکنان به پیروی از این معیارها، مجبور هستند (سینگ، 2011). مارک (2001)، نیز به این نکته اشاره دارد که در

صورت استفاده از منشورهای اخلاقی در سازمان، می‌توان به کاهش رفتارهای غیر اخلاقی کارکنان کمک کرد (شوپیگر و هارتلاین، 2005). از طرف دیگر منشور اخلاقی، سبب افزایش اعتبار و بهبود تصویر سازمانی می‌شود. همچنین منشورهای اخلاقی، تضمین کننده تعهد سازمان، نسبت به معیارهای رفتاری هستند و سبب تقویت معیارهای رفتاری و افزایش احتمال تکرار رفتار اخلاقی، در سازمان‌ها می‌شوند (سمرز، 2001). یکی از ضروری‌ترین مسائل برای توسعه و رونق اقتصادی کشورها، توجه به اخلاقیات تجاری است. رعایت اصول اخلاق، از سوی دولت مردان و مدیران شرکت‌ها در یک کشور به پویایی و شکوفایی یک اقتصاد سالم، منجر می‌گردد (ونوس و خانی، 1384).

در مجموع باید به این موضوع توجه داشت که منشورهای اخلاقی باید مکتوب و روشن باشند و در آنها معیارهای رفتاری کارکنان، بیان شوند. ارزش‌های مورد نظر شوارتز شامل: امانت‌داری، صداقت، درستکاری و وفاداری، احترام، مسئولیت‌پذیری، عدالت، مراقبت و تعهد به جامعه می‌باشد (شوارتز، 2002). بازاریابی اخلاقی به نوعی، یک فلسفه‌ای است که بر تمام سطوح و جنبه‌های بازاریابی، تأثیر می‌گذارد. بر اساس این روش، صداقت و اخلاق درست در کسب و کار ترویج می‌یابد و به تبع این، با قوانینی روبرو خواهیم شد که رعایت آن‌ها باعث می‌شود بازاریابی ما بر اساس اخلاق باشد. بازاریابی اخلاقی به یک برنامه مدون اشاره نمی‌کند، بلکه ابزارهایی را برای ارزیابی استراتژی‌های مورد استفاده بازاریابی در گذشته، حال و آینده در اختیار افراد، قرار می‌دهد. مهم‌ترین اصول اخلاقی که رعایت آن‌ها در تجارت پذیرفته شده است عبارتند از:

صداقت: درستکاری یکی از خصایص والای انسانی است و در همه مراحل داد و ستد، رعایت آن ضروری است. کتمان حقیقت یا ارائه اطلاعات نادرست، درباره ویژگی‌های کالا یا فریب دادن مشتری اقدامی ناپسند است و به تداوم فعالیت‌های تجاری لطمه می‌زند. تجارت و بازار، گستره رقابت برای بدست آوردن سود افزون‌تر و درآمد بیشتر است و این امر، زمینه‌ساز به کارگیری شیوه‌های نادرستی هم‌چون دروغ‌گویی برای رسیدن به سود بیشتر است. از این روی، از مهم‌ترین ویژگی‌های اخلاقی که برای هر تاجر مسلمان تأکید شده، پایبندی به راستی و راست‌گویی است (ایروانی، 1390).

انصاف (عدالت): این صفت که از کمالات بزرگ اخلاقی برای کاسبان و بازرگانان محسوب می‌شود و می‌توان آن را از آثار عدالت برشمرد، مورد تأکید فراوان پیشوایان دین است. بازتاب این صفت در محیط کسب و کار آن است که طرفین معامله، به حق خود قانع باشند و به یکدیگر اجحاف و ستم، روا ندارند (کلانتری، 1384). به نظر افلاطون، عدالت وقتی حاصل می‌شود که در دولت هر کسی به کاری که شایسته آن است بپردازد و به همان‌گونه، انسان عادل نیز، انسانی است که اجزای سه‌گانه روح او (غضب، شهوت و عقل)، تحت فرمانروائی عقل، هماهنگ باشند. از نظر ارسطو نیز عدالت، داشتن رفتاری برابر با افراد برابر است. ارسطو معتقد بود که توده‌های مردم به این دلیل انقلاب می‌کنند که با آنان با بی‌عدالتی رفتار می‌شود (ملکی و مصطفوی، 1394).

مسئولیت‌پذیری: بر پایه اصل مسئولیت‌پذیری، تاجر باید کلیه اطلاعات مرتبط با کالا یا خدمات قابل ارائه یا نکاتی را که به‌نحوی در انجام معامله تجاری تأثیر می‌گذارند، در اختیار طرف مقابل یا شریک تجاری آتی خود قرار دهند. اصل مسئولیت‌پذیری یا پاسخگو بودن با اصل صداقت، رابطه تنگاتنگ دارد و در حقیقت مکمل آن است. در واقع مسئولیت، پذیرش پیامد تصمیمات و راهبردهای بازاریابی، می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ، 1391).

پایبندی به تعهدات: تعهد کاری، مقوله‌ای است که از وقتی، پا به عرصه اجتماع می‌گذاریم، مدام لزوم وجود و پایبندی به آن را شنیده‌ایم. همیشه، همه افراد دیگران را ترغیب می‌کنند که تعهداتی برای خودشان داشته باشند و به تعهدات فردی و اجتماعی با پایبندی خود، احترام بگذارند. تعهد یعنی این که به وعده‌ای که می‌دهیم پایبند باشیم. پس باید وعده‌ای در کار باشد تا ما، با پایبند نشان دادن خود نسبت به آن، خودمان را فردی متعهد معرفی کنیم. میزان تعهد ما، توسط توانایی ما در اجرای آنچه بدان ملزم شده‌ایم یا خود را ملزم به آن کرده‌ایم، نشان داده می‌شود.

حفظ اسرار تجاری (رازداری): فرآیند یا مجموعه‌ای از اطلاعات که بصورت کلی در دسترس نیست و بر اساس آنها می‌توان از مزایای اقتصادی نسبت به رقباء یا مشتریان بهره‌مند شد را اسرار تجاری می‌گویند. راز تجاری به اطلاعاتی اطلاق می‌شود که شخص دارنده اطلاعات نمی‌خواهد رقیبان از آن آگاهی یابند، ولی سه عامل مشترک، میان اکثر تعاریف وجود دارد: 1- بصورت کلی آشنا یا قابل تحقیق برای عموم نیست. 2- باید حاوی امتیاز اقتصادی، برای دارنده آن باشد. 3- به نحوی که عرفاً شایسته آن اطلاعات است، حفاظت شده باشند (السان، 1387).

کریمی و دوینسکی (2014) مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر مذهب بر ادراکات اخلاقی خرده فروشان را به رشته تحریر آوردند. نتایج نشان داد که تعهد مذهبی شخص بر رفتار و نگرش او تأثیر گذاشته و قضاوت‌های اخلاقی وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و دیگر این که مدیران با جهت‌گیری مذهبی قوی‌تر تمایل دارند دقت بیشتری بر فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود داشته و آنها را بر اساس هنجارهای اخلاقی انجام دهند.

کومار و سانی سانوری محد (2016) پژوهشی تحت عنوان روش‌های بازاریابی اخلاقی از منظر مصرف‌کننده انجام دادند. هدف از این پژوهش، توصیف عملکرد مکانیزم عرضه و تقاضا در یک طرح اخلاقی در موقعیت بازار لوازم آرایشی است. نمونه این جامعه، تعدادی از بانوان شهری از کشور مالزی می‌باشند. نتایج نشان داد، که ابعاد انصاف در محصول و انصاف در قیمت، رابطه مثبتی با نگرش خریداران و کنترل رفتاری تحلیلی‌شان، روی اهداف آنها برای توجه به اصول اخلاقی شرکت در حین پیش‌بینی خرید، تأثیر می‌گذارد. برحسب ابعاد سبک زندگی، اعتماد به نفس و آگاهی مصرف‌کنندگان از سلامت، رابطه بین نگرش و اهداف را، تعدیل نمی‌کند.

ابراهیمی و رودانی (1388) پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی انجام دادند. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه، استفاده شده و نمونه‌گیری به روش تصادفی خوشه‌بندی انجام گرفته است و 372 نفر از مشتریان مواد غذایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. نتایج حکایت از آن داشت که بین آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مواد غذایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. هم‌چنین بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. علاوه بر آن، بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

حبیبی و شهبازی (1393) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر رعایت اخلاقیات در بهبود عملکرد کسب و کار انجام دادند. در این راستا 100 پرسشنامه بین مدیران و کارکنان و سرپرستان شرکت‌های تولیدی پوشاک در شهر تهران توزیع گردید. تحلیل داده‌ها که براساس نرم‌فزار SPSS انجام شد، بیانگر وجود رابطه مثبت بین رعایت اخلاقیات و بهبود عملکرد کسب و کارها است.

زارعی و دژطاهریان (1395) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر عملکرد کسب و کار، در شرکت پخش مواد بهداشتی و دارویی پارس حیان اصفهان، انجام دادند. جامعه آماری با بررسی تعداد کل پرسنل شرکت پارس حیان

و تعداد نمونه با بهره‌گیری از جدول مورگان، مشخص گردید و داده‌های حاصل از پرسشنامه تکمیل شده توسط 42 نفر به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصله، از نرم افزار (SPSS) استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش، حاکی از این واقعیت بود که بازاریابی اخلاقی با در برداشتن پنج بُعد صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، پایبندی به تعهدات و حفظ اسرار تجاری بر عملکرد کسب و کار، تأثیرگذار بوده است. فیاضی و مدرس نیا (1396) پژوهشی با عنوان تدوین معیارهای اخلاقی - رفتار نیروهای بازاریابی و فروش انجام دادند و هدف از انجام این پژوهش، بررسی معیارهای رفتاری و اخلاقی نیروی فروش در شرکت قاسم ایران بود. پژوهش مورد اشاره به لحاظ نتیجه، کاربردی و از نظر هدف، توصیفی بود. در این راستا مصاحبه‌هایی با 23 نفر از خبرگان شرکت قاسم ایران و افراد صاحب‌نظر در صنعت پخش، انجام گرفت و با استفاده از روش تحلیل محتوا، این مصاحبه‌ها تحلیل شد. نتایج حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، نشان‌دهنده آن بود که در زمینه گفتار به رعایت ادب گفتاری و گشاده‌رویی؛ در زمینه رفتار به داشتن صداقت، درستکاری، مراجعه مرتب به مشتری، شناخت مشتری و آشنایی با محصولات سازمان و رقیبان و در زمینه پوشش به آراستگی ظاهری نیروی فروش در شرکت قاسم ایران، توجه و تأکید بیشتری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. از نظر آماری این پژوهش به دلیل استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری نظرات جامعه آماری، پیمایشی است و در شمار پژوهش‌های آماری قرار می‌گیرد و چون به مطالعه آنچه هست می‌پردازد، توصیفی است. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پیشینه و ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است و از آنجا که پرسشنامه، متداول‌ترین ابزار برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه در پژوهش‌های پیمایشی و میدانی است، در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات مربوط به آزمون یا بررسی فرضیه‌های پژوهشی، از پرسشنامه استفاده گردیده است. برای بازاریابی اخلاقی و میزان فروش به تفکیک از پرسشنامه‌های مجزائی که توسط محقق طراحی شده، استفاده گردیده است. سؤالات پرسشنامه به صورت بسته و با طیف پنج گزینه‌ای (لیکرت) می‌باشد. هم‌چنین نرم‌افزار کامپیوتری 20 Spss و 20 Amos مورد استفاده بوده است. قلمرو زمانی مورد استفاده در این پژوهش از اسفند ماه سال 96 تا شهریور سال 97 را در بر گرفته و برای انجام نمونه‌گیری از جدول اعداد تصادفی استفاده شده است. جامعه آماری شامل مجموع کارکنان رسمی و پیمانی شرکت‌های شیر پاستوریزه پگاه اصفهان و بازارگستر پگاه منطقه چهار، که بالغ بر 450 نفر می‌باشند و نمونه از بین کارکنان در بخش‌های مختلف از جمله، خط تولید و بخش اداری دو شرکت مذکور، می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 210 نفر محاسبه شد.

$n =$ تعداد نمونه

$N =$ حجم جامعه مورد نظر (450)

$\alpha =$ مقدار متغیر واحد متناظر با سطح اطمینان در نظر گرفته می‌شود. در این پژوهش سطح اطمینان معناداری، 95 درصد است که Z متناظر با 1/96 می‌باشد.

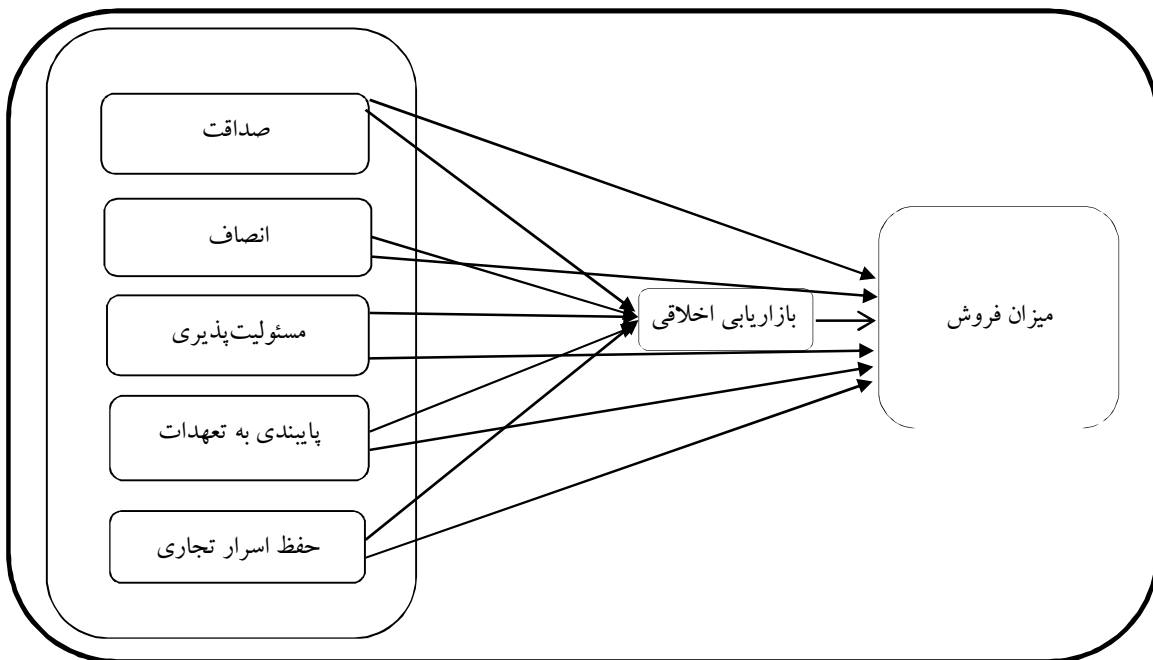
D (دقت برآورد) = میزان اشتباه مجاز است که در این پژوهش مقدار آن 0/1 در نظر گرفته شده است.

$\delta^2 =$ واریانس جامعه است که با نمونه‌گیری مقدماتی از 30 نفر از کارکنان، مقدار آن 0/56 بدست آمد.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot \delta^2}{(N - 2) \cdot d^2 + z^2 \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot \delta^2}$$

چارچوب مفهومی پژوهش

متغیرهای اصلی پژوهش حاضر شامل متغیر مستقل بازاریابی اخلاقی و متغیر وابسته میزان فروش است. باتوجه به شکل (1) در قالب مدل، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر این دو متغیر با بهره‌گیری از ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه در یک مطالعه موردی در شرکت‌های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه 4، خواهد بود.



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

بازاریابی اخلاقی با میزان فروش رابطه معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- صداقت در بازاریابی، با میزان فروش رابطه معناداری دارد.
- انصاف در بازاریابی، با میزان فروش رابطه معناداری دارد.
- مسئولیت‌پذیری در بازاریابی، با میزان فروش رابطه معناداری دارد.
- پابندی به تعهدات در بازاریابی، با میزان فروش رابطه معناداری دارد.
- حفظ اسرار تجاری در بازاریابی، با میزان فروش رابطه معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با توجه به اینکه پرسشنامه، محقق ساخته بود، به منظور اطمینان بیشتر از روایی پرسشنامه، مصاحبه با خبرگان مرتبط با موضوع و دریافت نظرات اصلاحی آنان انجام شد و به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ، استفاده شده است. روش آلفای کرونباخ برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که فاکتورهای مختلف را بررسی می‌کند، به کار می‌رود که با توجه به جدول (1) مورد تأیید است.

جدول 1. ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	تعداد قسمت‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی اخلاقی	5	0/834
صداقت	9	0/797
انصاف	9	0/793
مسئولیت‌پذیری	13	0/821
پایبندی به تعهدات	11	0/828
حفظ اسرار تجاری	3	0/641
میزان فروش	9	0/825

همان‌طور که ملاحظه گردید ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی همه، از پایایی قابل قبولی برخوردار هستند به غیر از بُعد حفظ اسرار تجاری که از پایایی متوسطی برخوردار است.

وضعیت جمعیت شناختی نمونه پژوهش

آمار توصیفی مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی، می‌تواند اطلاعاتی مفید در این خصوص فراهم آورد. مطابق جدول (2)، تعداد، درصد فراوانی سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سنوات خدمت و میزان تحصیلات کارکنان شرکت‌های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار، قابل مشاهده است.

جدول 2. تعداد و درصد معیارهای جمعیت شناختی پژوهش

درصد	تعداد	معیارهای جمعیت شناختی	
14/3	30	20 تا 30 سال	سن
57/1	120	31 تا 40 سال	
25/2	53	41 تا 50 سال	
3/3	7	بالاتر از 50 سال	
81/9	172	مرد	جنسیت
18/1	38	زن	
81/00	170	متاهل	وضعیت تأهل
19/00	40	مجرد	

درصد	تعداد	معیارهای جمعیت شناختی
2/9	6	1 تا 2 سال
32/4	68	3 تا 5 سال
43/3	91	6 تا 10 سال
21/4	45	بالاتر از 11 سال
31/00	65	دیپلم و پایین تر
20/5	43	فوق دیپلم
44/8	94	لیسانس
3/8	8	کارشناسی ارشد و بالاتر

در جدول ذیل، آزمون برابری میانگین‌ها ارائه می‌گردد. با مشاهده میزان معناداری آن می‌توان نسبت به برابری واریانس‌ها تصمیم‌گیری نمود. در نهایت چنانچه فرض برابری واریانس‌ها پذیرفته شود، از نتایج موجود در سطر اول و چنانچه فرض برابری واریانس‌ها رد گردد، از نتایج موجود در سطر دوم آزمون، میانگین استفاده و بر اساس مقدار (Sig) آزمون میانگین نسبت به برابری میانگین‌ها تصمیم‌گیری می‌شود.

جدول 3. آزمون برابری میانگین گروه‌های مستقل با جنسیت

آزمون برابری واریانس t					آزمون برابری واریانس‌های لئون					
فاصله اطمینان %95		خطای استاندارد	میانگین تفاوت‌ها	سطح خطای sig (2-tailed)	درجه آزادی	آماره t	سطح خطای (sig)	آماره F		
بالا	پایین									
0/551	-0/154	0/179	0/198	0/268	208	1/110	0/794	0/068	بُعد صداقت	فرض برابری واریانس‌ها
0/548	-0/151	0/174	0/198	0/260	56/73	1/137				رد فرض برابری واریانس‌ها
0/430	-0/277	0/179	0/076	0/671	208	0/425	0/200	1/650	بُعد انصاف	فرض برابری واریانس‌ها
0/391	-0/238	0/157	0/076	0/630	64/156	0/484				رد فرض برابری واریانس‌ها
0/276	-0/431	0/179	-0/077	0/665	208	-0/433	0/099	2/751	بُعد مسئولیت‌پذیری	فرض برابری واریانس‌ها
0/229	-0/385	0/154	-0/077	0/615	66/398	-0/505				رد فرض برابری واریانس‌ها

آزمون برای واریانس t						آزمون برای واریانس های لئون				
فاصله اطمینان %95		خطای استاندارد	میانگین تفاوت ها	سطح خطای sig (2-tailed)	درجه آزادی	آماره t	سطح خطای (sig)	آماره F		
بالا	پایین									
0/511	-0/195	0/179	0/158	0/379	208	0/881	0/270	1/221	فرض برابری واریانس ها	بُعد پابندی به تعهدات
0/463	-0/147	0/153	0/158	0/306	66/904	1/032			رد فرض برابری واریانس ها	
0/503	-0/203	0/179	0/149	0/405	208	0/835	0/304	1/061	فرض برابری واریانس ها	بُعد حفظ اسرار تجاری
0/475	-0/175	0/162	0/149	0/361	61/344	0/920			رد فرض برابری واریانس ها	
0/530	-0/176	0/179	0/176	0/325	208	0/987	0/098	795/2	فرض برابری واریانس ها	میزان فروش
0/508	-0/154	0/165	0/176	0/289	59/888	1/069			رد فرض برابری واریانس ها	

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود در ابعاد صداقت و انصاف و پابندی به تعهدات و حفظ اسرار تجاری با جنسیت، فرض برابری واریانس ها رد می گردد و از ردیف دوم استفاده می گردد و در ابعاد فروش و مسئولیت پذیری با جنسیت، فرض برابری واریانس تأیید و از ردیف اول استفاده می گردد.

به منظور بررسی روابط میان متغیرها ابتدا از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن، استفاده می شود. آزمون همبستگی اسپیرمن این امکان را فراهم می آورد تا با لحاظ کردن سطح معناداری (1% = α)، بتوان معنادار بودن آن را مورد بررسی قرارداد. با توجه به این که در این تحقیق از نرم افزار آماری Spss 20 استفاده شده است و با عنایت به این که این نرم افزار پس از محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن، سطح معناداری آن را ارائه می کند، لذا در نتایج تحلیل ها هرگاه سطح معناداری کمتر از 1% بوده است، این نتیجه حاصل شده است که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد.

جدول 4. آزمون همبستگی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل

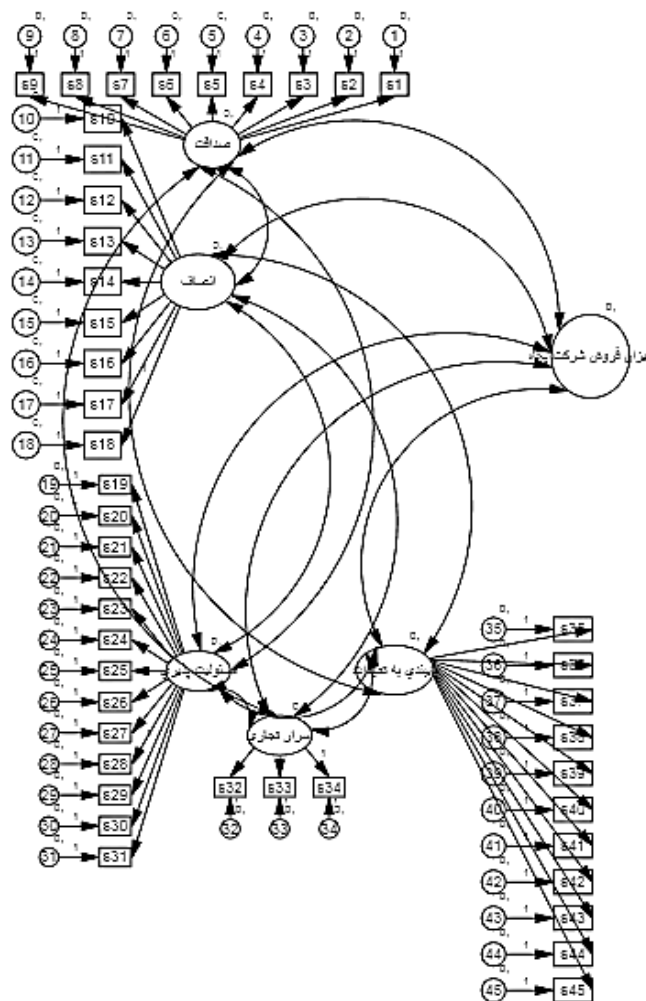
بُعد صداقت	بُعد انصاف	بُعد مسئولیت پذیری	بُعد حفظ اسرار تجاری	بُعد پابندی به تعهدات			
0/593	0/734	0/789	0/654	0/807	ضریب همبستگی		
0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	درجه اطمینان سطح خطا (sig) (2-tailed)		
210	210	210	210	210	تعداد		

به منظور رتبه‌بندی هر یک از ابعاد مرتبط نیز از آزمون فریدمن استفاده گردید.

جدول 5. رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی اخلاقی

ابعاد بازاریابی اخلاقی	میانگین رتبه	رتبه	درجه آزادی	ضریب اطمینان
بُعد صداقت	2/79	5	4	0/025
بُعد انصاف	3/10	1		
بُعد مسئولیت‌پذیری	2/98	4		
بُعد حفظ اسرار تجاری	3/06	3		
بُعد پایبندی به تعهدات	3/08	2		

در تحلیل عاملی تأییدی، الگوی نهایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی طبق شکل ذیل بررسی و تحلیل گردید.



شکل 2. الگوی نهایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی

در ادامه تأثیر متغیرهای مستقل پژوهش بر متغیر وابسته در قالب جدول رگرسیون ارائه گردیده است. با توجه به جدول می توان پذیرفت که بازاریابی اخلاقی و ابعاد آن که شامل صداقت، انصاف، مسئولیت پذیری، پایبندی به تعهدات و حفظ اسرار تجاری می باشد بر میزان فروش تأثیر گذار بوده و این تأثیر، معنی دار نیز می باشد. بنابراین فرضیات پنج گانه پژوهش تأیید می گردد.

جدول 6. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون

متغیرها	ضریب رگرسیون	مربع ضریب رگرسیون	Sig	تأیید/ رد فرضیه
بازاریابی اخلاقی	0/994	0/998	0/000	تأیید
صداقت	0/694	0/481	0/000	تأیید
انصاف	0/801	0/642	0/000	تأیید
مسئولیت پذیری	0/854	0/729	0/000	تأیید
پایبندی به تعهدات	0/834	0/696	0/000	تأیید
حفظ اسرار تجاری	0/674	0/454	0/000	تأیید

جدول 7. ضرایب رگرسیون ابعاد فروش

سطح خطای (sig)	آماره t	ضریب غیر استاندارد		مدل
		ضریب استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد شده	
0/136	1/498	-	0/002	(عدد ثابت)
0/000	91/118	0/231	0/003	بُعد صداقت
0/000	93/394	0/263	0/003	بُعد انصاف
0/000	111/002	0/330	0/003	بُعد مسئولیت پذیری
0/000	41/364	0/111	0/003	بُعد حفظ اسرار تجاری
0/000	108/309	0/326	0/003	بُعد پایبندی به تعهدات

نتیجه گیری و پیشنهادات

یکی از صنایعی که به خاطر عدم رعایت اصول اخلاقی در ایران، زیر سؤال رفته، صنایع غذایی است که به رعایت نکردن استانداردها و مسائل اخلاقی، متهم شده است و این چالش بزرگ موجب بی اعتمادی مردم نسبت به این صنعت می گردد و اصول بازاریابی اخلاقی، راهبردی مؤثر در برخورد با این چالش می باشد؛ از طرف دیگر باید توجه داشت که، محدودیت منابع (مالی، انسانی، تجهیزات، فناوری و...)، اهمیت انتخاب تمرکز، بر کدامین بُعد را دوچندان می کند. با عنایت به آزمون تحلیلی انجام شده، برای بازاریابی اخلاقی پنج بُعد در نظر گرفته شده بود و با توجه به جدول ضرایب رگرسیون ابعاد فروش که پیش تر ارائه گردید، معادله زیر حاصل می گردد:

میزان فروش شرکت‌های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار = $(0/23 \times \text{بُعد صداقت}) + (0/26 \times \text{بُعد انصاف}) + (0/33 \times \text{بُعد مسئولیت پذیری}) + (0/11 \times \text{بُعد حفظ اسرار تجاری}) + (0/32 \times \text{بُعد پابندی به تعهدات}) + (\text{عدد ثابت})$.
 به تعبیری، اگر بخواهیم میزان فروش این دو شرکت افزایش یابد، پنج موضوع تأثیر گزار شناسایی شده (صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، بُعد حفظ اسرار تجاری و پابندی به تعهدات) می‌باید، مورد توجه قرار گیرد و عدد ثابت نشان می‌دهد که ابعاد دیگری وجود دارد که در این تحقیق شناسایی نشده است و از طرف دیگر ضرایب نشان می‌دهد شرط موفقیت در آینده، برداشتن قدمی برای افزایش مسئولیت‌پذیری و پذیرش و احترام نسبت به ارزش‌های مطلوب جامعه و پابند به تعهدات می‌باشد و در مراحل بعدی تلاش به منظور موازنه عادلانه بین نیازهای خریدار و فروشنده و تمرکز بر صدق در نیت، ساختار و رفتار، امانت‌داری، وفای به عهد، انصاف و هر آنچه در گفتار یا در عمل به اطمینان و اعتماد طرفین مبادله، منتهی شود، در اولویت می‌باشد.

با توجه به اینکه بازاریابی اخلاقی بر میزان فروش تأثیر بسزایی داشته، نتایج این پژوهش با پژوهش انجام شده توسط زارعی و دژطاهری در سال 1395 هم‌خوانی بسیار خوبی دارد. در پژوهش انجام گرفته بُعد صداقت که از ابعاد بازاریابی اخلاقی می‌باشد، بر میزان فروش تأثیر گذار بوده و با پژوهشی که توسط فیاضی و مدرس نیا در سال 1396 انجام گرفته هم‌خوانی دارد. بُعد پابندی به تعهدات نیز هم‌چنان بر میزان فروش، بسیار تأثیر گذار بوده و با پژوهشی که توسط ابراهیمی و رودانی در سال 1388 انجام شده، هم‌راستا می‌باشد. بُعد حفظ اسرار تجاری نیز تأثیر خوبی بر میزان فروش داشته و نتایج آن با پژوهش انجام شده توسط زارعی و دژطاهریان در سال 1395 در یک سو می‌باشد و بُعد دیگر بازاریابی اخلاقی که مسئولیت‌پذیری می‌باشد، با نتایج پژوهش حبیبی و شهبازی در سال 1393 هم‌خوانی بسیار خوبی دارد. بُعد انصاف از دیگر بُعدهای مؤثر بر میزان فروش بوده که با نتایج تحلیلی بدست آمده از پژوهشی که توسط کومار و سانی سانوری محد در سال 2016 انجام گرفته مطابقت دارد.

از طرفی در این پژوهش، پژوهش‌گران پیشنهاد می‌نمایند: با وجود آن‌که، واحدهای تولید شیر و فرآورده‌های لبنی در کشور، نقش قابل توجهی در عرضه مواد پروتئینی، چربی، مواد معدنی و دیگر مواد مغذی را در سبد غذایی مردم، ایفاء می‌نمایند، لذا شرکت‌های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار، می‌باید برای ارتقای سطح توانمندی‌ها و حفظ و رشد بازار خود، بازاریابی اخلاقی را در محصولات خود مدنظر قرار داده و اصول و قواعد معنوی رفتار که، راهنمای اعضاء سازمان بوده و موجب ایجاد برخوردهای منصفانه و صادقانه با یکدیگر و با مشتریان می‌گردد را، شناسایی و سرلوحه اقدامات خود قرار دهند. فعالیت‌هایی که شامل مجموعه‌ای از نهادها و فرآیندها، برای برقراری ارتباط، توزیع و مبادله؛ پیشنهادهایی است که برای مشتریان، مخاطبان و ارباب رجوع‌ها، شرکاء و جامعه دارای ارزش می‌باشند را سر لوحه و مبتنی بر شفافیت، ارزش‌گذاری، عدالت محوری و مسئولیت‌پذیری طراحی و اجراء نمایند. هم‌چنین این موارد قابل تأمل و بررسی، در پژوهش‌های تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌گردند:

- 1- تبیین شاخص‌های بومی بازاریابی اخلاقی. 2- آینده‌پژوهی بازاریابی اخلاقی در جذب مشتری و بازاریابی بهینه.
- 3- مطالعه موردی و بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش برای شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات، نه تولیدکننده محصول در سطوح استانی، ملی و بین‌المللی. 4- رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش از منظر جنسیت و سطح درآمد خریداران. 5- رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش از منظر قومیت‌های ایران. 6- رابطه بازاریابی اخلاقی با تجارت بین‌الملل. 7- تأثیر تبلیغات بر ابعاد بازاریابی اخلاقی. 8- تأثیر شهرنشینی بر ابعاد بازاریابی اخلاقی. 9- رابطه تجارت

اخلاقی با میزان فروش شرکت‌های تولیدکننده محصول. 10- رابطه تجارت اخلاقی با میزان فروش شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات.

منابع

1. ابراهیمی، ابوالقاسم و امین رودانی (1388). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی. اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره‌های 1 و 2، صص 29-36.
2. السان، مصطفی (1387). جرائم علیه اسرار تجاری. حقوق، دوره 38، شماره 4، صص 1-23.
3. ایروانی، جواد (1390). اخلاق تجارت: از سلسله مباحث فرهنگ روابط اجتماعی در آموزه‌های اسلامی. چاپ پنجم. مشهد: نشر دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
4. جندقی، غلامرضا؛ قریشی، سید مهدی و سید مجید احدی شعار (1396). بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و رابطه آن با بازاریابی اخلاقی. مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره 4، شماره 3، صص 309-332.
5. حبیبی، لیلی و آمنه شهبازی (1393). تأثیر رعایت اخلاقیات در بهبود عملکرد کسب و کار. نشریه بانک مقالات بازاریابی.
6. زارعی، احسان و مریم دژطاهریان (1395). بازاریابی اخلاقی و تأثیر آن بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: شرکت پخش مواد بهداشتی و دارویی پارس حیان اصفهان). کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
7. شاهین مهر، بهار و محمد حسنی (1394). مدل‌یابی روابط بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمانی. اخلاق در علوم و فناوری، دوره 10، شماره 1، صص 29-39.
8. فیاضی، مرجان و سید محمد مدرس‌نیا (1396). تدوین معیارهای اخلاقی - رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش. تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره سوم، صص 140-125.
9. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (1391). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. تهران، انتشارات آموخته.
10. کلاتری، علی اکبر (1384). اخلاق و آداب کسب و تجارت. چاپ اول، شیراز، انتشارات کوشامهر.
11. ملکی، ثریا و شمس‌الملوک مصطفوی (1394). بررسی و نقد نظریه عدالت در رساله جمهوری افلاطون. جستارهای فلسفی، سال یازدهم، شماره 28، صص 141-173.
12. ونوس، داور و جمال خانی جزنی (1384). اخلاقیات بازاریابی: بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکت‌های خصوصی و مدیران شرکت‌های دولتی. فرهنگ مدیریت، سال سوم، شماره 8، صص 45-61.
13. Anthony, B. & Ojo, A. (2015). A study of the compliance of practicing Quantity surveyors with the professional code of conduct in Nigeria. IOSR, 20(1), 16-20.
14. Karimi, M. & Dubinsky, A.J. (2014). Influence of religiosity on retail sales people's ethical perceptions. Journal of Islamic marketing, 5(1), 144-165.
15. Kumar, P. & Sany Sanuri Mohd, M. (2016). Ethical Marketing practices viewed through consumer spectacles. Journal of Market Trziste, 28(1), 29-45.
16. Pope, S.K. (2015). Steps to strengthen Ethics in Organizations: Research Findings, Ethics Placebos and What Works. Journal of Trauma & Dissociation, 16(2), 139-152.
17. Schwartz, S.M. (2002). A code of Ethics for corporate code of Ethics. Journal of Business Ethics, 41, 27-43.

18. Schwepker, C. & Hartline, M. (2005). Managing the Ethical climate of customer-contact service Employees. *Journal of Service Research*, 7(4), 377-397.
19. Sereikiene, L.A. (2005) .The levels of marketing ethics. *Ekonomoika*, 71.
20. Singh, B.J. (2011). Determinants of the Effectiveness of corporate codes of Ethics: An Empirical study. *Journal of Business Ethics*, 101(3), 385-395.
21. Somers, I.M. (2001). Ethical codes of conduct and organizational context: A study of the Relationship between codes of conduct Employee Behavior and organizational values. *Journal of Business Ethics*, 30(2), 185-195.