

Identifying and Measuring the Ethical Marketing Components in the Iranian Selected Industries (Food and Cosmetic Industries)

Seyyed Mahmoud Hosseini^{1*}, Mehdi Sadr Zadeh², Manijeh Gharecheh³

1- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

hosseini33@gmail.com

2- MA, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

meh.sadrzadeh@gmail.com

3- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

ghareche@yahoo.com

Abstract

Today, moving from the usual marketing strategies to focus on values and ethical marketing seems more necessary. So, considering the extent and scattering of ethical marketing components in the literature review and the specific culture of Iran, the aim of this study is to provide a comprehensive theoretical framework for ethical marketing components in the Iranian business context through a systematic review. The second aim of the study is to add ethical marketing components extracted based on field research and measure the degree of observance of these components based on the perception of the consumers. The statistical population of this mixed-method applied research was the managers of the selected industries in the qualitative section and their customers in the quantitative section. The data analysis was performed using the thematic analysis method and non-parametric tests in the qualitative and quantitative sections, respectively. The study succeeded to present the ethical marketing components in the form of 32 components and 7 main themes. The degree of observance of each of the main themes and their components in the selected industries was measured and was compared with each other. There was a significant difference between the degrees of observance of ethical marketing components in the two industries. The average degree of observance in the food industry was higher than the cosmetics industry so that they are superior in all the main themes. However, in five components out of 32, the food industry received lower scores.

Keywords: Marketing, Ethics, Ethical Marketing, Ethical Marketing Components, Management Ethical Philosophy.

شناسایی و اندازه‌گیری مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران (مورد مطالعه: صنایع غذایی و آرایشی-بهداشتی)

سید محمود حسینی^{۱*}، مهدی صدرزاده^۲، منیژه قره‌چه^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲- کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

Meh.sadrzadeh@gmail.com

۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده

هدف: باتوجه به بحران‌های اقتصادی کشور و بی‌اطمینانی حاصل از آن، نیاز به عبور از راهبردهای معمول بازاریابی و تمرکز بر ارزش‌ها و بازاریابی اخلاقی برای جلب اعتماد مشتریان ضروری به نظر می‌رسد. در همین راستا، باتوجه به گستردگی و پراکندگی مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در پیشینه پژوهش، همچنین فرهنگ خاص جامعه ایران، هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی جامع برای مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی و اندازه‌گیری میزان رعایت این مؤلفه‌ها از نظر مشتریان در صنایع منتخب است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش آمیخته است. در بخش اول، از طریق مرور نظام‌مند پژوهش‌های پیشین، مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی استخراج و با اضافه کردن سایر مؤلفه‌های استخراج شده از پژوهش میدانی، الگوی ذکر شده تکمیل شد. در نهایت، میزان رعایت این مؤلفه‌ها از نظر مشتریان در صنایع منتخب اندازه‌گیری شد. جامعه آماری پژوهش در بخش اول، کلیه مطالعات پیشین مرتبط با موضوع، در بخش دوم (کیفی) مدیران شرکتهای صنایع غذایی و آرایشی-بهداشتی و در بخش نهایی (کمی) مشتریان آنها بود. پس از تأیید اعتبار بخش کیفی و کمی، تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی به‌علت غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون‌های ناپارامتریک و نرم‌افزار Spss انجام شد.

یافته‌ها: این پژوهش در نهایت موفق شد مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی را در قالب ۳۲ مؤلفه و ۷ مضمون اصلی جمع‌بندی و ارائه کند. میزان رعایت هر یک از مؤلفه‌ها و مضامین اصلی در صنایع منتخب اندازه‌گیری و با یکدیگر مقایسه شدند.

نتایج: نتایج نشان داد بین میزان رعایت مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در دو صنعت، تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین رعایت این مؤلفه‌ها در صنایع غذایی بالاتر از صنایع آرایشی-بهداشتی بود؛ به‌نحوی که در تمامی مضامین اصلی برتر بود؛ ولی از بین ۳۲ مؤلفه بازاریابی اخلاقی، در ۵ مؤلفه، از صنایع آرایشی-بهداشتی امتیاز پایین‌تری کسب کرد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، اخلاق، بازاریابی اخلاقی، مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی، مرور نظام‌مند

* نویسنده مسؤول



مقدمه

بازاریابی همواره در جامعه به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، ایجاد آلودگی در محیط زیست، ترویج مصرف گرایی و بی توجهی به اقشار ضعیف و آسیب پذیر جامعه متهم شده است و این در حالی است که هدف اصلی بازاریابی، کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته های مصرف کنندگان است (عیدی و همکاران، ۱۳۹۷). از طرفی، جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن، گسترش بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت را بیش از پیش افزایش داده است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۴). مدیران و صاحبان کسب و کارها به مرور زمان درک کرده اند که اگر پاره ای از اصول اخلاقی را رعایت نکنند، اقبالی برای نفوذ به بازار یا حتی ادامه فعالیت ندارند. رعایت موازین اخلاقی در روابط تجاری از طریق بالابردن حس اعتماد و تعهد به صنعت می تواند احترام و شایستگی سازمان را به دنبال داشته باشد؛ بنابراین، می توان بازاریابی اخلاقی را نوعی سرمایه گذاری بلندمدت برشمرد که به مزیت پایدار رقابتی منجر خواهد شد. اخلاق در دنیای کسب و کار فقط درباره کوانسیونها و بیانیه های جهانی نیست؛ بلکه درباره فعالیت های واقعی و تعهدات شخصی به منظور بالابردن استانداردهای اخلاقی است (وینگر، ۲۰۱۳). در بازارهای مالی نیز سیاست گذاران به دسترسی، امنیت و انعطاف پذیری، انصاف و صداقت، عملکرد و بهره وری، جبران خسارت و پاسخ گویی و اعتماد نیاز دارند (اگبو و همکاران، ۲۰۱۳). هدف سازمان های تجاری و مدیران آنها فقط افزایش سود و عدد انتهای ستون سود نیست؛ در عوض، آنها مباحثان حفظ منابع اقتصادی در جامعه هستند. سازمانها و مدیرانشان همچنین مسئول اند که به جامعه گسترده تری کمک کنند و

این امر وظیفه اخلاقی آنهاست (مورفی و همکاران، ۲۰۱۷).

یکی از فعالیت های اصلی و مهم هر سازمان که موجب ارتباط سازمان با مشتریان می شود و در توفیق یا شکست سازمان نقش اساسی دارد، فعالیت های بازاریابی سازمان است. بحث اخلاق در بازاریابی در مطالعات گوناگون بررسی شده است. اخلاق بازاریابی، مطالعه نظام مند چگونگی اجرای استانداردهای اخلاقی در تصمیم ها، رفتار و پیشنهاد های بازاریابی است (بتیس — او تلند و همکاران، ۲۰۱۰). بازاریابی اخلاقی مطالعه ای نظام مند در باره چگونگی اعمال معیارهای اخلاقی در تصمیمات بازاریابی، رفتارها و مؤسسات است (لاکزنیاک و مورفی، ۲۰۱۴).

بررسی اجمالی مطالعات پژوهشگران در حوزه بازاریابی اخلاقی روشنگر این مطلب است که توجه به اخلاق در هر یک از ابعاد در شرکت ها، باعث ایجاد تمایز در نگاه مشتری می شود و عملکرد بازاریابی را تحت تأثیر قرار می دهد (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۳). در مطالعات متعددی، پژوهشگران نشان دادند رعایت اخلاق در بازاریابی بر متغیرهایی نظیر وفاداری، رضایت، اعتماد، تعهد، میزان فروش و... تأثیر گذار است و به عملکرد بهتر و رشد پایدار سازمان منجر می شود که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است: عملکرد بازاریابی اخلاقی، کیفیت رابطه و وفاداری بر ند بر بهبود معاملات در حوزه B2C تأثیر گذارند (لی و جین، ۲۰۱۹). رفتار اخلاقی در فروش باعث افزایش میزان رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری وی می شود (او و همکاران،

5. Iacznik & Murphy
6. Leonidou et al.
7. Lee & Jin
8. Ou et al.

1. Whinger
2. Qbo et al.
3. Murphy et al.
4. Bettis-Outland et al.

موضوع در وضعیت بحران‌های اقتصادی بیش‌ازپیش تأکید می‌کنند. کاتلر^۸ (۲۰۱۰) اعتقاد دارد در زمان بحران‌های اقتصادی، از آنجا که مصرف‌کنندگان، بیشتر تحت تأثیر بی‌اطمینانی و تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی هستند، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که با تمرکز بر ارزش‌ها در راستای تبدیل دنیا به مکانی بهتر برای زندگی، حرکت کنند. پژوهشگران معتقدند اخلاق تجاری می‌تواند نقش مهمی در پرورش روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان داشته باشد و می‌تواند عملکرد را در بازار، به‌ویژه در وضعیت رکود اقتصادی، رقابت فشرده و گسترش روزه‌های جهانی شدن بهبود ببخشد (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۳). اهمیت اخلاق بازاریابی بین‌المللی به دلیل از بین بردن موانع تجاری، ظهور نگاه‌های چندملیتی و جهانی‌سازی بازارها مورد توجه قرار گرفته است (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۰). بر اساس موارد ذکر شده و با در نظر گرفتن بحران‌های شدید اقتصادی در کشور و بی‌اطمینانی حاصل از آن، اهمیت رعایت مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در فضای کنونی کشور برای صنایع و کسب‌وکارهای مختلف دوچندان می‌شود.

بحث اخلاق، سابقه بسیار طولانی در علوم انسانی و پژوهش‌های مربوط به آن داشته است. در موضوع بازاریابی نیز پژوهش‌های زیادی در عرصه بازاریابی اخلاقی در دنیا صورت گرفته که در اغلب این پژوهش‌ها تلاش برای سنجیدن تأثیر بازاریابی اخلاقی بر سایر متغیرها از قبیل رضایت مشتری، فروش، وفاداری و... بوده است و اکثراً بر پایه مؤلفه‌های مطرح‌شده در چند پژوهش مبنایی در حوزه فضایل و مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی انجام شده است؛ ولی در پژوهش‌های

(۲۰۱۵). لازمه رسیدن به رشد متوازن و پایدار در سازمان، ارتقای اخلاق در بازاریابی و مسئولیت اجتماعی سازمان است (موجه و همکاران؛ ۲۰۱۹). رفتار اخلاقی از طریق افزایش اعتماد و تعهد در کیفیت رابطه، بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (توان؛ ۲۰۱۵). بازاریابی اخلاقی بر میزان فروش شرکت‌های شیر پگاه اصفهان تأثیر گذار بوده است (نصر اصفهانی و مقدم، ۱۳۹۷). بازاریابی اخلاقی بر وفاداری مشتریان شعب بانک تأثیر گذار است (احمدی، ۱۳۹۵). بازاریابی اخلاقی بر بهبود عملکرد شرکت تأثیر مثبتی دارد (زارعی و دژپژوهان، ۱۳۹۵). همچنین، در پژوهش‌های فراوانی نشان داده شده است رفتار غیر اخلاقی از طریق اثرات منفی که در پی دارد، به اعتبار شرکت در میان خریداران آسیب می‌رساند که می‌تواند بر عملکرد فروش و مالی شرکت به موجب تکرار نشدن خرید، تحریم مصرف‌کنندگان و پرداخت جریمه تأثیر منفی بگذارد (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۳؛ برونک؛ ۲۰۱۰؛ پالماتیر و همکاران؛ ۲۰۰۶؛ رومان و رویز؛ ۲۰۰۵؛ والنزولا و همکاران؛ ۲۰۱۰). فریب، اطلاعات غلط و دستکاری اطلاعات لازم از شایع‌ترین شیوه‌های کسب و کار غیر اخلاقی است که آزار، مزاحمت و یا خشمگین شدن مصرف‌کنندگان را به همراه دارد (ازبک و همکاران؛ ۲۰۱۳).

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بررسی مطالعات در حوزه بازاریابی اخلاقی، به وضوح اهمیت رعایت اخلاق در عملکرد بازاریابی سازمان‌ها را از طریق تأثیرات مثبت بر عملکرد سازمان و تأثیرات منفی ناشی از رعایت نکردن آن، نشان می‌دهد. حال آنکه پژوهشگران بر اهمیت این

5Roman & Ruiz
6Valenzuela et al.
7Özbek et al.
8Philip Kotler

1. Mojekeh et al.
2. Tuan
3. Brunk
4. Palmatier et al.

این حوزه، پرداختن به استخراج معیارها و مؤلفه‌های بازار یابی اخلاقی، سهم بسیار کمتری را به خود اختصاص داده است که با بررسی آنها و مقایسه فضیلت‌ها و مؤلفه‌های اخلاقی بیان‌شده در این پژوهش‌ها، می‌توان ملاحظه کرد که الگوی جامعی نیز برای مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی ارائه نشده است.

از طرف دیگر، به علت فضای منحصر به فرد کشور ایران که از لحاظ فرهنگی کاملاً با کشورهای آمریکایی و اروپایی متفاوت است و نیز با مسائل بسیار زیاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مواجه است، مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی صرفاً به دست آمده از پیشینه پژوهش ممکن است جامعیت لازم را برای فضای کسب و کار ایران نداشته باشد و ضرورت دارد الگویی متناسب با این فضا ارائه شود.

از سوی دیگر، امروزه هرچه مبحث بازاریابی بین‌المللی مفاهیم اخلاقی قوی‌تری را توسعه می‌دهد، بازاریابان بین‌المللی درمی‌یابند که نادیده گرفتن «فاصله اخلاقی» بین آنچه جامعه انتظار دارد و آنچه متخصصان بازاریابی ارائه می‌دهند، مشکل‌تر می‌شود (کاریگان و همکاران، ۲۰۰۵) که این امر اندازه‌گیری میزان رعایت مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در صنایع مختلف از دید مشتریان را مسئله‌ای مهم جلوه می‌دهد تا صنایع بتوانند عملکرد خود را ارزیابی کنند و در جهت کم کردن «فاصله اخلاقی» گام بردارند.

دو صنعت غذایی و آرایشی-بهداشتی در ایران صنایع مهمی هستند؛ زیرا صنایع غذایی با یکی از نیازهای اساسی و اولیه مردم (غذا) سروکار دارد و صنایع آرایشی-بهداشتی با دو ارزش مهم سلامتی و زیبایی در ارتباط است و نیز مصرف لوازم آرایشی در

ایران آمار بسیار بالایی دارد؛ تا حدی که بنابر گفته رئیس سازمان غذا و داروی کشور، سرانه مصرف لوازم آرایشی در ایران ۲/۵ برابر میانگین جهانی است (شاعری، ۱۳۹۸). همچنین، این دو صنعت در سالیان اخیر، به شدت در مظان اتهام‌های اخلاقی نظیر احتکار، کم‌فروشی، گران‌فروشی، تبلیغات مبالغه‌آمیز و... قرار داشته‌اند؛ بنابراین، برای بررسی میزان رعایت مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی از دید مشتریان، این دو صنعت انتخاب شدند.

بنابر آنچه بیان شد، به دلیل اهمیت دوچندان رعایت بازاریابی اخلاقی توسط صنایع و کسب‌وکارها در وضعیت اقتصادی کنونی کشور و ضرورت مطالعه در این زمینه و بررسی میزان رعایت مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در صنایع مختلف از دید مشتریان، با توجه به نبود الگوی جامع برای مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی متناسب با فضای منحصر به فرد کسب و کار ایران که تدوین آن را امری ضروری نشان می‌دهد و همچنین، مسائل موجود در صنایع غذایی و آرایشی-بهداشتی کشور، مسئله این پژوهش را می‌توان به شکل زیر تعریف کرد:

- ۱- مؤلفه‌های تشکیل دهنده الگوی جامع بازاریابی اخلاقی در ایران چیست؟
- ۲- از دید مشتریان، این الگو به چه میزان در صنایع منتخب رعایت می‌شود؟
- ۳- شباهت‌ها و تفاوت‌های کاربرد این الگو در صنایع منتخب چیست؟

۱. پیشینه پژوهش

بازار یابی اخلاقی: تاریخچه‌ای غنی از دانش آکادمیک در اخلاق بازاریابی به بیش از ۵۰ سال پیش برمی‌گردد. مطابق نخستین مقاله مروری ثبت‌شده

۱- رویکرد هنجاری اخلاق است که می‌تواند راهنمای بازاریابان در تصمیم‌گیری اخلاقی در موقعیت‌های خاص باشد و باید و نبایدهای اخلاقی را بیان می‌کند.

۲- اکثراً در مطالعات بازاریابی اخلاقی، اخلاق با رویکرد هنجاری آن مورد توجه قرار گرفته است.

تمامی نظریه‌های بازاریابی اخلاقی بر مبنای سه نظریه اخلاق هنجاری غایت‌گرایی، وظیفه‌گرایی و اخلاق

جدول ۱: تعاریف بازاریابی اخلاقی

تعریف	نویسنده
بازاریابی اخلاقی مطالعه‌ای نظام‌مند درباره چگونگی اعمال معیارهای اخلاقی در تصمیمات بازاریابی، رفتارها و مؤسسات است.	لازکنیاک و مورفی، ۱۹۹۳
اخلاق بازاریابی: «نه تنها به ارزش‌ها و وظایف اخلاقی خود حرفه توجه می‌کند، بلکه به ارزش و انتظارات موجود در جامعه بزرگ‌تر می‌پردازد».	پرنر و مولاندر؛ ۱۹۷۷
اخلاق بازاریابی: «استعلام درباره ماهیت و دلایل احکام اخلاقی، معیارها و قوانین رفتاری مرتبط با موقعیت‌های بازاریابی».	سینقاپاکدیو ویتل؛ ۱۹۹۴
اخلاق بازاریابی: «استعلام درباره ماهیت و زمینه احکام اخلاقی، معیارها و قواعد رفتار در رابطه با تصمیمات بازاریابی و موقعیت‌های بازاریابی».	یوو و دونسو؛ ۲۰۰۲
اخلاق بازاریابی به‌طور منظم بازاریابی و اخلاقیات در بازاریابی را بررسی می‌کند که موضوعات ۴پی مانند محصولات ناایمن، قیمت‌گذاری فریبنده، تبلیغات فریبنده یا رشوه‌خواری، تبعیض در توزیع را دربر می‌گیرد.	برینکمن؛ ۲۰۰۲
اخلاق بازاریابی: مطالعه نظام‌مند نحوه استفاده از معیارهای اخلاقی در تصمیمات، رفتارها و مؤسسات بازاریابی.	مورفی و همکاران، ۲۰۰۵
توجه به اخلاق بازاریابی در فرایند بازاریابی؛ به بیان دیگر، بررسی فلسفی از نظر اخلاقی مسائل بازاریابی، بازاریابی اخلاقی نامیده می‌شود.	کنل؛ ۲۰۰۹
بازاریابی اخلاقی فرایندی است که از طریق آن،	بازال؛ ۲۰۱۰

(مورفی و لاکزنیاک؛ ۱۹۸۱)، پیشینه اخلاق بازاریابی قبل از سال ۱۹۷۰، بیشتر توصیفی و حکایتی بیان شده است. از آن زمان، چندین مقاله مروری به‌روز شده در مجله اخلاق تجارت و مجله ماکرومارکتینگ وجود دارد. در حال حاضر، پژوهش‌ها و تحلیل‌های موضوعات اخلاق بازاریابی نسبتاً قوی است. در سال ۲۰۱۲، مجموعه‌ای پنج‌جلدی از ۹۰ مقاله (قبلاً منتشر شده) در اخلاق بازاریابی جمع‌آوری شد (اسمیت و مورفی؛ ۲۰۱۲). گلچین اخیر تحلیل اخلاق بازاریابی، ۱۸ نقش جدید را نشان می‌دهد (نیل؛ ۲۰۱۵).

تعریف بازاریابی اخلاقی: بازاریابی اخلاقی از

دید پژوهشگران مختلف تعریف شده است که مهم‌ترین آنها در جدول ۱ آورده شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تم اصلی این تعاریف درباره رفتار اخلاقی بر اساس یک موقعیت خاص است.

نظریه‌های بازاریابی اخلاقی: نظریه‌های مختلف

اخلاقی در بحث بازاریابی اخلاقی استفاده شده است. پژوهش‌های موجود، رویکردهای توصیفی و هنجاری در اخلاق تجارت را مورد بحث قرار می‌دهد. در رویکردهای توصیفی به بررسی و توصیف رفتارهای اخلاقی و آداب اخلاقی گروه‌ها، افراد و جوامع مختلف پرداخته می‌شود (محمودیان و همکاران، ۱۴۰۰)؛ در حالی که اخلاق هنجاری به توجیه اینکه چرا یک استاندارد اخلاقی خاص باید در یک عمل معین اعمال شود و تشریح دلایل آن می‌پردازد (لاکزنیاک و مورفی، ۲۰۱۹).

تمرکز این مطالعه بر رویکردهای هنجاری است؛ زیرا:

مؤلفه‌های موجود، الگوی اولیه بازاریابی اخلاقی تدوین شد. در ادامه، به مرور برخی از این نظریات و پژوهش‌ها پرداخته می‌شود.

نظریه اخلاقی ارسطو

فضائل ارسطویی (ارسطو، ۱۹۸۴) مشتمل بر ۷ فضیلت اصلی اخلاقی است که به طور مستقیم در تجارت قابل بحث هستند: ۱. شجاعت: توانایی تنظیم ترس است که باید در هنگام بررسی یک اقدام مشکوک واجد آن بود؛ ۲. خودکنترلی (خویشتر داری): منعکس کننده نگرش به خشنودی و رضایت از خود است؛ برای مثال، بازاریابان باید در برابر تبلیغات مضر (تبلیغ سیگار برای نوجوانان) خویشتر دار باشند؛ ۳. سخاوت: به مفهوم دستیابی به ثروت می‌پردازد. متخصص بازاریابی و مشتری وی، هر دو بهترین ارزش را برای مخرج خود می‌خواهند. در هر صورت، باید یک مسیر میانه‌ای وجود داشته باشد که متناسب با نیاز هریک از طرفین باشد؛ ۴. عظمت (گستردگی): به معنای صرف هزینه زیاد در راه درست برای یک دلیل خوب. این عقیده است که متخصصان بازاریابی بخشی از جامعه ما هستند و به عنوان شرکای دارای هم‌زیستی با مصرف کنندگان، وظیفه دارند سخاوت‌مندانه خود را تقدیم کنند (برای مثال، با درگیر شدن با جامعه)؛ ۵. بزرگواری: بدین معنا که یک فرد باید برای افتخارات بزرگ، ارزش و احترام قائل شود. در بحث بازاریابی عبارت است از مورد اعتماد بودن از سمت جامعه، کسب و کار خود و مصرف کنندگان؛ ۶. عدالت: ارسطو از مردم می‌خواهد که در مبادلات خود هر چیز را با ارزش واقعی خود ارزش گذاری کنند؛ ۷.

تعریف	نویسنده
شرکت‌ها به تولید منافع مشتری در محصولات و خدمات، ایجاد علاقه و روابط قوی با مشتری و خلق ارزش برای همه ذی‌نفعان با گنجاندن ملاحظات اجتماعی و زیست محیطی در محصولات و تبلیغات می‌پردازند.	
بازاریابی اخلاقی به رویه‌هایی اشاره دارد که بر سیاست‌ها و اقدامات بازاریابی شخصی و یا سازمانی شفاف، قابل اعتماد و مسئول، و همچنین، منصفانه برای مصرف کنندگان و سایر ذی‌نفعان تأکید دارد.	مورفی، لاکزنیاک و هریس؛ ۲۰۱۷

فضیلت شکل گرفته‌اند. در نظریه اخلاق غایت‌گرایانه، ملاک اساسی و نهایی مسئله درست و نادرست و الزام به لحاظ اخلاقی، عبارت است از میزان خیر نسبی ایجاد شده یا غلبه نسبی خیر بر شر (فرانکنا، ۱۹۷۳)؛ در صورتی که نظریه وظیفه‌گرا بدون لحاظ نتایج خوب یا بد، درستی فعل را به عنوان ارزش مستقل لحاظ می‌کند و بر آن است که برخی افعال فی‌نفسه صواب یا خطا هستند و اخلاقی بودن، به ماهیت ذاتی آن فعل یا تطابق آن با یک قاعده یا اصل و انگیزه اطاعت از قانون بستگی دارد (کانت، ۱۹۸۱) و اخلاق فضیلت یک فلسفه اخلاقی است که بر شخصیت اخلاقی فرد متمرکز است (مورفی، ۱۹۹۹). به طور کلی، نظریه‌های اخلاق هنجاری با دقت در سه مؤلفه اساسی از کارهایی که شخص انجام می‌دهد، قابل درک است: ۱. شخص، یعنی کننده کار؛ ۲. فعل، یعنی کاری که شخص انجام می‌دهد؛ ۳. نتیجه، یعنی پیامدهای آن عمل (غفورزاده، ۱۳۹۴).

مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی: برای استخراج

مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی، ابتدا به مرور پژوهش‌ها و نظریه‌های ارائه شده در این زمینه در پیشینه پژوهش پرداخته شد و سپس با یکپارچه‌سازی مفاهیم و

لاکزنیاک (۱۹۸۳) برای ارزیابی یک کار اخلاقی پنج شاخص ارائه می‌دهد: ۱. «قانون طلایی»: با دیگران طوری رفتار کنید که انتظار دارید دیگران با شما رفتار کنند؛ ۲. «اصل سودمندی»: طوری عمل کنید که بیشترین خیر را برای بیشترین افراد ایجاد کند؛ ۳. «ضروریات مطلق کانت»: طوری عمل کنید که عمل مذکور در آن موقعیت بتواند یک قانون یا روش جهانی رفتار باشد؛ ۴. «اخلاق حرفه‌ای»: تنها به رفتارهایی می‌توان درست اطلاق کرد که همکاران حرفه‌ای که منفعی در آن اقدام ندارند، آن را در ست تلقی کنند؛ ۵. آزمون «تلویزیون»: یک مدیر باید همواره از خود پرسد که «آیا من می‌توانم راحت برای مخاطبان تلویزیون ملی توضیح دهم که چرا این عمل را انجام دادم» (لاکزنیاک، ۱۹۸۳).

نظریه اخلاقی ریورن و پاین

ریورن و پاین^۳ (۱۹۹۰) اصول اخلاقی را مطرح کردند که هم سطح اخلاق و هم ارزش‌های اخلاقی را برای جامعه مهم می‌دانند. ارزش‌هایی از قبیل ۱. راستی و درستی (صداقت): ترکیب ایدئال ارزش‌های اخلاص، صداقت و شایستگی. مفهوم حسن نیت در این ارزش مهم است؛ ۲. عدالت: استفاده از برابری و انصاف در تصمیم‌گیری؛ ۳. سودمندی: تصمیم‌گیرنده به‌طور فعال به دنبال اطلاعاتی درباره تأثیر تصمیمات خود بر همه طرف‌ها باشد؛ ۴. صلاحیت: ارزشی که پرسنل را وادار می‌کند تا شایستگی کسب کنند و در زمینه شغلی خود به یادگیری پردازند.

جامعه‌پذیری: فرد باید با دیگران خوشایند و حرفه‌ای عمل کند. این امر به‌علاوه وجود دید منفی در جامعه درباره بازاریابان بسیار مهم است (پاین و پرسلی، ۲۰۱۳).

نظریه اخلاقی کانت

نظریه اخلاقی کانت (کانت، ۱۹۸۱) را می‌توان در سه سؤال خلاصه کرد: ۱. آیا این عمل با کل جهان سازگار است؟ (این کار با هرکسی انجام شود، موردپذیرش است؟)؛ ۲. آیا این عمل به شخصی که در معرض آن قرار گرفته است، به‌عنوان یک موجود ذاتاً ارزشمند احترام می‌گذارد؟ (۳) آیا این عمل به آزادی شخصی که در معرض آن قرار دارد، احترام می‌گذارد؟

نظریه اخلاقی راس

دیوید راس^۲ (۱۹۳۰) در تئوری فلسفه اخلاقی خود تلاش در ترکیب مبانی سودگرایی با جنبه‌هایی از تئوری فلسفی کانت دارد.

راس معتقد است وظایف اولیه ۶ گانه‌ای وجود دارد که در اکثر شرایط، شکل‌دهنده تعهدات اخلاقی است. او معتقد است این وظایف بدیهی است؛ بدین معنا که افرادی که به حد کافی از بلوغ عقلی برخوردار باشند، متوجه می‌شوند که کارهایی هست که آنها باید انجام دهند. این وظایف عبارت است از: ۱. وظایف وفاداری؛ ۲. وظایف قدردانی؛ ۳. وظایف عدالت؛ ۴. وظایف سودرسانی؛ ۵. وظایف خودسازی؛ ۶. آسیب‌نرساندن و مؤلفه‌هایی برای هر یک از این وظایف ذکر می‌شود.

نظریه اخلاقی لاکزنیاک

اطمینان از اینکه پرسنل فروش یا تأمین کنندگان به تعهدات خود به صورت کامل عمل می کنند؛ بدون نیاز به نظارت بر آنها	قابلیت اطمینان	اعتماد به طرف مقابل	اعتماد
تغییر دادن محصولات به نحوی که نیازهای فرهنگی را برآورده سازد و پرهیز از فروش محصولات غیرایمن	توجه	توجه به دیدگاه دیگران	احترام
پرهیز از فروش محصولات به مشتریانی که از عهده آن بر نمی آیند.	مراقبت	آگاهی داشتن و حساس بودن به نیازها و دغدغه های دیگران	همدلی

مؤلفه های بازاریابی اخلاقی استول (۲۰۰۲)

در این مقاله، نویسنده به ذکر دو نمونه شرکت می پردازد که یکی از آنها از رفتارهای غیر اخلاقی در بازاریابی (شرکت فیلیپس موریس^۳ و دیگری از بازاریابی اخلاقی استفاده کرده و پایه فعالیت های بازاریابی خود را بر صداقت گذاشته است (شرکت بادی شاپ^۴). نویسنده اظهار می کند که بازاریابی و تبلیغات نباید ایجاد اجبار کند و فریبنده باشد. همچنین، اعتقاد دارد که باتوجه به اقتصاد به شدت در حال جهانی شدن و قوانین ناقص بین المللی، باید سازوکاری مهیا شود که مصرف کنندگان بتوانند به تبلیغات رسانه ها اعتماد کنند. در نهایت، باتوجه به این پژوهش می توان

مؤلفه های بازاریابی اخلاقی انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۸۸)

مؤلفه های بازاریابی اخلاقی انجمن بازاریابی آمریکا^۱ در سال ۱۹۸۸ بر مبنای شناسایی، خدمت رسانی و راضی کردن عامه مردم (مشتریان، سازمان ها و جامعه) و براساس پیروی از ۴ اصل کلی^۱. قاعده ابتدایی اخلاقیات حرفه ای (عدم آسیب رسانی آگاهانه)^۲. تبعیت از تمام قوانین و مقررات قابل اجرا؛^۳ ارائه دقیق تحصیلات، آموزش و تجارب؛^۴ حمایت فعالانه، اجرا و ترویج این مجموعه قوانین اخلاقی؛ در ۸ حوزه^۱. صداقت و عدالت؛^۲ حقوق و وظایف دو طرف در فرایند مبادله بازاریابی؛^۳ درحوزه توسعه محصول و مدیریت؛^۴ در حوزه تبلیغات؛^۵ در حوزه توزیع؛^۶ در حوزه قیمت گذاری؛^۷ در حوزه پژوهش های بازاریابی؛^۸ روابط سازمانی شکل می گیرد و مؤلفه های بازاریابی اخلاقی برای هر یک بیان می شود.

مؤلفه های بازاریابی اخلاقی فضیلت محور مورفی

مورفی (۱۹۹۹) فضایل اصلی در بازاریابی بین المللی را به صورت خلاصه مطابق جدول زیر برمی شمرد:

جدول ۲: فضایل اخلاقی بازاریابی اخلاقی

فضیلت محور مورفی

فضیلت	تعریف	فضیلت های مرتبط	پیاده سازی در بازاریابی
راستی و درستی (صداقت)	پابندی به اصول اخلاقی و کمال	صداقت شجاعت اخلاقی	ارائه اطلاعات کامل و دقیق به مشتریان
انصاف	مشخص شده با برابری و خالی از تعصب یا جانب داری	عدالت	فروش و قیمت گذاری محصولات در سطحی متناسب با مزایای آنها

درستی (صداقت)، عدالت، شجاعت و ۵. شایستگی (صلاحیت)، جامعه‌پذیری، گروه‌بندی می‌کنند و در نهایت برای هر مفهوم اخلاقی چند مؤلفه بازاریابی اخلاقی را ذکر می‌کنند.

مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۲۰)

هنجارهای اخلاقی که AMA مشخص کرده است عبارت است از: آسیب نرسانید، اعتماد را در سیستم بازاریابی پرورش دهید، ارزش‌های اخلاقی را بپذیرید. ارزش‌های اخلاقی شامل ۱. صداقت؛ ۲. مسئولیت؛ ۳. انصاف؛ ۴. احترام؛ ۵. شفافیت؛ ۶. شهروندی می‌شود که برای هر یک از این ارزش‌های اخلاقی، مؤلفه‌هایی را ذکر می‌کند.

مؤلفه‌های زیر را برای بازاریابی اخلاقی استخراج کرد: ۱. صداقت در باره محصول، تبلیغات و در برخورد با انتقادها؛ ۲. نداشتن فریب و اجبار در تبلیغات؛ ۳. پرهیز از ریاکاری در پیش‌برد فروش و دستکاری احساسات عمومی؛ ۴. شفافیت کامل راجع به محصول؛ ۵. پرهیز از هدف‌قراردادن جامعه‌ای که توان تشخیص خیر و صلاح خود را ندارند؛ ۶. شنیدن صدای ذی‌نفعان؛ ۷. انجام کارهایی فراتر از قانون.

مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی پابین و پرسلی (۲۰۱۳)

این پژوهشگران، مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی را در قالب ۵ گروه مفهومی ۱. ثبات، خویش‌داری؛ ۲. انصاف (جوانمردی)، سخاوت‌مندی، احترام؛ ۳. سودمندی، گستردگی (عظمت)؛ ۴. استقلال، راستی و

جدول ۳: منابع استفاده‌شده برای استخراج فضایل اخلاقی

سال	نام پژوهشگر	عنوان مقاله/کتاب	عنوان
۱۹۳۰	دیوید راس	درست و خوب	نظریه فلسفه اخلاقی راس
۱۹۸۱	امانوئل کانت	ساختار متافیزیک اخلاقیات کانت	نظریه اخلاقی کانت
۱۹۸۴	ارسطو، ۱۹۸۴	کتاب ارسطو	نظریه اخلاقی ارسطو
۱۹۹۹	مورفی	شخصیت و اخلاق فضیلت در بازاریابی بین‌المللی: دستور کار مدیران، پژوهشگران و مربیان	نظریه بازاریابی اخلاقی فضیلت‌محور مورفی
۱۹۸۳	لاکزنیاک	چهارچوب‌هایی برای تجزیه و تحلیل اخلاق بازاریابی	مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی لاکزنیاک
۱۹۸۶	بینگهام و همکاران (۲۰۰۵)	کتاب بازاریابی صنعتی	مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) ۱۹۸۶
۱۹۹۰	ریبورن و پابین	کدهای رفتاری شرکت‌ها: وجدان جمعی و استمرار	مؤلفه‌های اخلاق سازمانی ریبورن و پابین
۲۰۰۲	استول	اخلاق بازاریابی رفتار خوب سازمان	مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی استول
۲۰۱۳	پابین و پرسلی	کد اخلاقی متعالی برای متخصصان بازاریابی	مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی پابین و پرسلی
۲۰۲۰	AMA	سایت رسمی AMA (www.ama.org)	مؤلفه‌های اخلاقی انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) ۲۰۲۰

شفافیت؛ ۳. شهروندی؛ ۴. انصاف؛ ۵. احترام؛ ۶. مسئولیت‌پذیری؛ ۷. همدلی که کلیه مضامین اصلی و

در نهایت، مرور نظام‌مند پیشینه پژوهش به ۷ مفهوم اصلی اخلاقی رسید که عبارت است از: ۱. صداقت؛ ۲.

صنایع منتخب، میزان رعایت این مؤلفه‌ها و مفاهیم اصلی اخلاقی در دو صنعت اندازه‌گیری، اولویت‌بندی و مقایسه می‌شود.

فرعی (مؤلفه‌های آن) در نمودار ۱ آورده شده است. در پژوهش حاضر با مبنای قرارداد این الگوی اولیه، از طریق مصاحبه با خبرگان منتخب در درجه اول الگوی اولیه تکمیل می‌شود و در وهله دوم با نظر سنجی از مشتریان

<p style="text-align: center;">شهروندی</p> <ul style="list-style-type: none"> - در اجرای پویس‌های بازاریابی سعی کنید از محیط‌زیست محافظت کنید - از طریق کارهای داوطلبانه و کمک‌های خیرخواهانه به جامعه کمک کنید. - اطمینان حاصل کنید که محصولات شما تا زمانی که از آنها استفاده می‌شود و دور ریخته می‌شود، هیچ ضرری برای مصرف‌کنندگان و جامعه ایجاد نمی‌کند. - به کلیه مقررات مدنی و اخلاقی پایبند باشید. 	<p style="text-align: center;">شفافیت</p> <ul style="list-style-type: none"> - سعی در برقراری ارتباط به‌صورت شفاف با همه حوزه‌ها کنید. - انتقاد سازنده از طرف مشتریان و سایر ذی‌نفعان را بپذیرید. - درباره خطرات درخور توجه محصول یا خدمات، تعویض اجزا یا سایر وقایع قابل پیش‌بینی که می‌تواند بر مشتریان یا درک آنها از تصمیم خرید تأثیر بگذارد، اقدامات مناسب را توضیح دهید و عملی کنید. - فهرست قیمت‌ها و شرایط پرداخت و همچنین شرایط ویژه موجود و تخفیفات را افشا کنید. 	<p style="text-align: center;">صداقت</p> <ul style="list-style-type: none"> - سعی کنید در همه شرایط و اوقات راستگو باشید (درباره مشخصات محصول، تبلیغات و...) - محصولاتی با ارزش ارائه دهید که آنچه را که ما در ارتباطات خود مدعی هستیم، انجام می‌دهد. - اگر محصولات شما، مزایای ادعایی خود را نداشتند، پشت محصولات خود بایستید. - به تعهدات و قول‌های صریح و ضمنی خود احترام بگذارید. - پرهیز از دستکاری احساسات عمومی و ریاکاری در پیشبردهای فروش
<p style="text-align: center;">مسئولیت‌پذیری</p> <ul style="list-style-type: none"> - برای تأمین نیازهای مشتریان تلاش کنید. - از استفاده از اجبار در مقابل همه ذی‌نفعان خودداری کنید. - تعهدات اجتماعی به ذی‌نفعان را که با افزایش بازاریابی و قدرت اقتصادی همراه هستند، تصدیق کنید. - تعهدات ویژه خود را به بخش‌های آسیب‌پذیر در بازار از جمله کودکان، سالمندان، فقرا، بیسوادها و سایر مواردی که ممکن است به‌طور درخور ملاحظه‌ای آسیب ببینند، بشناسید. - در تصمیم‌گیری خود محیط را در نظر بگیرید. - اطمینان حاصل کنید که مصرف‌کنندگان نتیجه‌ای منطقی از مطالبات عادلانه خود دریافت می‌کنند. 	<p style="text-align: center;">احترام</p> <ul style="list-style-type: none"> - برای تفاوت‌های میان افراد ارزش قائل شوید. از کلیشه‌سازی مشتریان و یا به‌تصویر کشیدن گروه‌های جمعیتی (برای مثال جنسیت، نژاد، جهت‌گیری جنسی) به‌روشی منفی جلوگیری کنید. - به نیازهای مشتریان گوش فرا دهید و تمام تلاش‌های معقول خود را برای نظارت و بهبود رضایت‌مندی آنها به‌صورت مداوم انجام دهید. - تمام تلاش خود را برای درک و رفتار محترمانه با خریداران، تأمین‌کنندگان، واسطه‌ها و توزیع‌کنندگان از همه فرهنگ‌ها انجام دهید. - با همه، از جمله رقبای خود طوری رفتار کنید که انتظار دارید، با شما رفتار شود. - به آداب و رسوم محلی و فرهنگ‌های مختلف احترام بگذارید. - گزینه‌های گوناگون در یک محیط رقابتی متنوع و آسان 	<p style="text-align: center;">انصاف</p> <ul style="list-style-type: none"> - محصولات را به‌روشی شفاف در فروش، تبلیغات و سایر شکل‌های ارتباطی نمایندگی کنید. این شامل اجتناب از تبلیغات دروغین، گمراه‌کننده و فریبنده می‌شود. - از دستکاری‌ها و تاکتیک‌های فروش که به اعتماد مشتری آسیب می‌رساند، پرهیز کنید. - از مشارکت در تثبیت قیمت، قیمت‌گذاری غافلگیرانه، قیمت‌گذاری فریبنده یا تاکتیک‌های «طعمه‌گذاری» خودداری کنید. - از مشارکت آگاهانه در تضاد با منافع خودداری کنید. - به دنبال محافظت از اطلاعات خصوصی مشتریان، کارمندان و شرکای خود باشید. - پرهیز از هدف قراردادن جامعه‌ای که توان تشخیص خیر و صلاح خود را ندارند. - قیمت محصول متناسب با کیفیت آن باشد. - محصولات در زمان و مکان مناسب عرضه شوند. - قیمت محصول متعارف باشد؛ حاشیه سود منطقی.
<p style="text-align: center;">همدلی</p> <p style="text-align: center;">آگاهی داشتن و حساس بودن به نیازها و دغدغه‌های دیگران.</p>		

نمودار ۱: الگوی اولیه بازاریابی اخلاقی استخراج‌شده از مبانی نظری با استفاده از مرور نظام‌مند

۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش به سه بخش تقسیم می‌شود. در مرحله اول، پژوهشگران به دنبال شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران بودند که ابتدا از طریق مرور نظام‌مند مطالعات پیشین، به استخراج مؤلفه‌های ذکر شده پرداخته شد. در این بخش، جامعه آماری عبارت بود از مطالعات پیشین شامل کلیه مقالات و کتب مرتبط با این موضوع. در ادامه، مؤلفه‌های ذکر شده از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان صنایع ذکر شده تکمیل شد. جامعه آماری این بخش عبارت بود از صاحبان، مدیران عامل یا مدیران فروش و بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی و آرایشی-بهداشتی ایرانی مشغول به فعالیت در حوزه B2C که دست‌کم ۵ سال سابقه فعالیت در صنعت خود داشتند. بازه زمانی انجام پژوهش از آذرماه سال ۱۳۹۸ تا شهریورماه ۱۳۹۹ بود. انتخاب نمونه‌ها براساس روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله‌برفی و به صورت هدفمند صورت گرفت. از آنجایی که پس از مصاحبه با ۱۰ نفر از مدیران، مصاحبه‌ها به اشباع نظری رسید، تعداد نمونه نهایی در این بخش ۱۰ نفر شد. مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون، تحلیل شد و پس از اشباع نظری مصاحبه‌ها پایان یافت و داده‌ها استخراج شد. پژوهشگران در مرحله دوم به منظور اندازه‌گیری میزان رعایت مؤلفه‌های استخراج شده [در بخش کیفی] در جامعه هدف، پرسشنامه‌ای را طراحی و در اختیار مشتریان هدف قرار دادند. به دلیل ویژگی خاص شهر تهران که بنابر مسائل شغلی و تمرکز منابع، تمامی اقوام و نژادهای کشور در آن حضور دارند، جامعه آماری در

این بخش کلیه افراد شهر تهران بودند که با این دو صنعت آشنایی اولیه داشتند و دست‌کم ۱۹ ساله بودند. روش نمونه‌گیری در این بخش عبارت بود از روش غیراحتمالی در دسترس. با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه آماری در بخش کمی، ۳۸۴ پرسشنامه براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران بین اعضا توزیع شد. همان‌گونه که ذکر شد، انتخاب دو صنعت غذایی و آرایشی-بهداشتی به این دلیل است که صنایع غذایی با یکی از نیازهای اساسی و اولیه مردم (غذا) سروکار دارد و صنایع آرایشی-بهداشتی نیز با دو ارزش مهم سلامتی و زیبایی در ارتباط است و نیز آمار بسیار بالای مصرف لوازم آرایشی در ایران که براساس گزارش خبرگزاری ایرنا به نقل از رئیس سازمان غذا و دارو، سرانه مصرف لوازم آرایشی در ایران ۲/۵ برابر میانگین جهانی است (شاعری، ۱۳۹۸).

در این پژوهش، برای تأیید اعتبار از دو روش استفاده شده است. روش اول این بود که پس از تکمیل مصاحبه‌ها به صورت تصادفی با سه نفر از مصاحبه‌شوندگان درباره نتایج استخراج شده جلسه حضوری تشکیل داده شد و نتایج تأیید شد. همچنین، مصاحبه‌ها برای کدگذاری مجدد، به دو نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی داده شد که به فرایند کدگذاری تسلط داشتند و پیش از آغاز کدگذاری در باره مبحث بازاریابی اخلاقی به آنها آموزش داده شده بود. نتیجه کدگذاری مجدد با کدگذاری اصلی انجام شده ۸۳ درصد اشتراک داشت؛ بنابراین، اعتبار کدگذاری تأیید شد. در بخش کمی نیز پس از تأیید روایی محتوا با ۲ نفر از خبرگان (یک نفر از مدیران صنایع غذایی و

یک نفر از مدیران صنایع آرایشی-بهداشتی)، ۲ نفر از استادان دانشگاه و ۲ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی، روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار SPSS تأیید شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴: محاسبه پایایی پرسشنامه

متغیرها	آلفای کرونباخ مربوط به صنایع غذایی	آلفای کرونباخ مربوط به صنعت آرایشی بهداشتی
همدلی	۰/۸۵۳	۰/۸۳۱
انصاف	۰/۸۳۵	۰/۸۱۰
صداقت	۰/۸۳۳	۰/۸۱۹
احترام	۰/۸۴۱	۰/۸۳۱
شفافیت	۰/۸۵۳	۰/۸۴۸
مسئولیت	۰/۸۱۶	۰/۸۰۶
شهروندی	۰/۸۲۲	۰/۸۱۲
آلفای کلی	۰/۸۶۵	۰/۸۳۴

گروفا-اسمیرنوف)، همبستگی و آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی استفاده شد.

۳. تحلیل داده‌ها

پاسخ به سؤال اول پژوهش: برای پاسخ به سؤال اول پژوهش، پس از به‌دست آوردن مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی از مرور نظام‌مند پیشینه پژوهش، برای استخراج مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی از مصاحبه با مدیران صنایع منتخب، از تحلیل مضمون استفاده شد. برای انجام این کار، در مرحله اول به آماده‌سازی داده‌ها از طریق پیاده‌سازی و کدگذاری مصاحبه‌ها پرداخته شد که در نتیجه آن، جدول زیر به دست آمد:

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، براساس جدول ۴ چون میزان آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها در دو صنعت غذایی و آرایشی-بهداشتی بالاتر از ۰/۷ بوده است، کلیه متغیرها پایایی مناسب دارند. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از تحلیل مضمون استفاده شد. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و تحلیل متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. (براون و کلارک، ۲۰۰۶) تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست؛ بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. برای تحلیل داده‌ها در بخش کمی از نرم‌افزار SPSS و از آزمون‌های نرم‌الیته (کولمو

جدول ۵: توصیف افراد مصاحبه‌شونده در بخش کیفی

ردیف	جنسیت	تحصیلات	سمت	صنعت	کد مصاحبه
۱	زن	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	آرایشی-بهداشتی	I01
۲	مرد	کارشناسی	مدیر عامل	آرایشی-بهداشتی	I02
۳	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	غذایی	I03

I04	غذایی، آرایشی-بهداشتی	مدیر فروش	کارشناسی ارشد	مرد	۴
I05	غذایی	مدیر فروش	کارشناسی	مرد	۵
I06	آرایشی-بهداشتی	مدیر عامل	کارشناسی ارشد	مرد	۶
I07	آرایشی-بهداشتی	مدیر عامل	کارشناسی ارشد	مرد	۷
I08	غذایی	مدیر فروش	کارشناسی	مرد	۸
I09	غذایی	سهام‌دار و عضو هیئت‌مدیره	کارشناسی ارشد	مرد	۹
I10	آرایشی-بهداشتی	مدیر عامل	کارشناسی	مرد	۱۰

مناطق کشور متناسب با نیاز مردم پخش شود (کدها: * توزیع عادلانه *).

نمونه ۴) یک شرکت باید در شرایط مختلف بازار، مثلاً افزایش تقاضای ناشی از کاهش عرضه، به شیوه‌ای عمل کند که مصرف‌کننده نهایی سریع‌تر و بدون حضور و تأثیر واسطه به کالا دسترسی داشته باشد.

متأسفانه در ایران در تنگناهای ایجاد شده به علت تحریم و جنگ و... که کاهش عرضه ناشی از کاهش تولید ایجاد می‌شود، با ظهور و پیدایش واسطه‌هایی مواجه بودیم که کل منابع یک شرکت تولیدکننده را در اختیار می‌گرفتند و پس از کسب سود بسیار، توزیع و فروش انتخابی می‌کردند. همچنین، از دیگر رفتارهای غیراخلاقی می‌توان به نمونه دیگری اشاره کرد که در این حالت، شرکت یا واسطه توزیع کالا با تکیه بر کالای پرتقاضا، به فروش اجباری کالاهای کندگردش و کم‌تقاضا و اصطلاحاً بنجل خود در کنار کالا یا کالاهای پرتقاضا اقدام می‌کرد (کدها: * توزیع عادلانه* - * پرهیز از فروش اجباری*).

مضامین فرعی: پس از استخراج کلیه کدها، درنهایت، ۴۶ مضمون فرعی شناسایی شد که برخی از این مضامین در جدول ۶ آورده شده است:

سپس در مرحله آشنایی (کدگذاری باز) متن هریک از مصاحبه‌ها، به‌دفعات و با دقت مطالعه شد و مطالب و موارد معنادار مرتبط با مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی استخراج شد. در گام بعدی به کدگذاری محوری موارد استخراج‌شده پرداخته شد. نمونه‌هایی از کدگذاری متون مصاحبه در زیر آورده شده است:

نمونه ۱) «در مورد سیاست‌های قیمت‌گذاری در بازار سالم، رعایت حاشیه سود معقول برای مجموعه و ارتباط‌نداشتن با سودجویان که به دنبال سود مضاعف هستند، می‌تواند بازار را به سمت رقابت سالم ببرد» (کدها: * سود متعارف، انصاف در قیمت‌گذاری* - * در فرایند توزیع دلالتان قیمت را نامتعارف بالا نبرند*).

نمونه ۲) «در قیمت‌گذاری معمولاً موارد اخلاقی مطرح نیست؛ چون همواره رقابت در بازار وجود دارد؛ به همین دلیل، قیمتی که تولیدکننده تعیین می‌کند، باید قابل رقابت باشد. پس در قیمت‌گذاری، بازار رقابت تعیین‌کننده است؛ اما اگر محصول در بازار تک باشد و رقیبی نباشد، تولیدکننده موظف است قیمتی که تعیین می‌کند، متناسب با قدرت خرید مشتری باشد» (کدها: * در نظر گرفتن قدرت خرید مشتری*).

نمونه ۳) نحوه توزیع باید به نحوی باشد که اول اینکه به تولیدکننده زیان وارد نشود و دوم اینکه در تمام

جدول ۶: برخی از مضامین فرعی استخراج‌شده از تحلیل مضمون

ردیف	مضمون‌های فرعی	کد مصاحبه
۱	شفافیت (مشخصات دقیق محصول؛ چقدر با محصول قبلی متفاوت است)	I01, I02, I03, I04, I05, I06, I09
۲	تطابق محصول با درخواست و نیاز مشتری	I01, I03, I04, I08
۳	پرهیز از ضایع کردن مواد اولیه	I01, I03
۴	رعایت مسائل زیست‌محیطی	I01, I03, I04, I06
۵	سود متعارف باشد (انصاف در قیمت‌گذاری)	I01, I02, I03, I04, I05, I06, I09
۶	خریدار مجبور به پرداخت هزینه نامتعارف نشود (در نظر گرفتن قدرت خرید مشتری، تناسب قیمت با کیفیت)	I01, I05, I07, I09, I010
۷	در دسترس عموم قرار بگیرد (توزیع عادلانه)	I01, I03, I04, I07, I09, I010
۸	در فرایند توزیع، دلالان قیمت را نامتعارف تغییر ندهند	I01, I02
۹	توزیع نامناسب، کیفیت کالا را مخدوش نکند	I01, I08, I09
۱۰	احتکار نکردن	I01, I03
۱۱	فرهنگ، سنت و مذهب لحاظ شود	I01, I03, I05
۱۲	صداقت	I02, I03, I05, I06, I09, I010
۱۳	احترام	I02, I05, I07, I08
۱۴	انجام‌دادن امور مبالغه‌آمیز در تبلیغات	I02, I03, I04, I05, I09, I010
۱۵	تخریب نکردن رقبا	I02, I03, I010
۱۶	اجبار نکردن مشتریان	I03, I04, I010
۱۷	احترام به شعور مخاطب در تبلیغات	I03, I07
۱۸	قیمت‌گذاری یکپارچه برای بخش‌های مختلف بازار	I03, I04
۱۹	استفاده نکردن از تکنیک‌های فریبنده	I04, I010
۲۰	استفاده از مواد اولیه مناسب و با کیفیت	I05, I07, I08, I010

در نهایت، مضامین فرعی به صورت جدول ۷ نهایی شد.

جدول ۷: مضامین فرعی نهایی شده

ردیف	مضمون‌های فرعی	ردیف	مضمون‌های فرعی
۱	شفافیت (مشخصات دقیق محصول؛ چقدر با محصول قبلی متفاوت است)	۱۷	مرجوع کردن کالای معیوب
۲	تطابق محصول با درخواست و نیاز مشتری	۱۸	فراهم کردن سیستم‌های پرداخت متنوع و آسان
۳	رعایت مسائل زیست‌محیطی	۱۹	مراعات رقیب
۴	سود متعارف باشد (انصاف در قیمت‌گذاری)	۲۰	پرهیز از کم‌فروشی
۵	خریدار مجبور به پرداخت هزینه نامتعارف نشود	۲۱	ثبات در کیفیت
۶	در دسترس عموم قرار بگیرد (توزیع عادلانه)	۲۲	انجام‌دادن امور مبالغه‌آمیز در تبلیغات
۷	احتکار نکردن	۲۳	تخریب نکردن رقبا
۸	دامن‌نزدن به مصرف‌گرایی	۲۴	تطابق با شرایط بازار و تغییرات محیطی
۹	استفاده نکردن از افراد نامناسب به‌عنوان الگو	۲۵	پرهیز از استفاده ابزاری از زنان
۱۰	لحاظ کردن فرهنگ، سنت و مذهب	۲۶	پرهیز از استفاده ابزاری از کودکان
۱۱	صداقت	۲۷	اجبار نکردن مشتریان

ردیف	مضمون‌های فرعی	ردیف	مضمون‌های فرعی
۱۲	احترام	۲۸	تولید نکردن کالاهای مضر
۱۳	دادن قدرت انتخاب به مخاطب	۲۹	احترام به شعور مخاطب در تبلیغات
۱۴	استفاده از مواد اولیه مناسب و با کیفیت	۳۰	قیمت‌گذاری یکپارچه برای بخش‌های مختلف بازار
۱۵	شنیدن نظرات مشتری	۳۱	استفاده نکردن از تکنیک‌های فریبنده
۱۶	فروش ویژه برای مشتری ویژه	۳۲	ارسال به موقع کالا براساس قول داده شده

مضامین اصلی: در این مرحله، مضمون‌های فرعی استخراج شده از مصاحبه‌ها بررسی مجدد شد و مضمون‌های فرعی‌ای که بیشترین نزدیکی از لحاظ معنا

و مفهوم را با هم داشتند، کنار هم گذاشته شد و در صورت امکان ذیل یک مضمون اصلی قرار داده شد و جدول ۸ تدوین شد که نشان می‌دهد هر مضمون فرعی زیرمجموعه کدام مضمون اصلی است.

جدول ۸: مضامین اصلی و مضامین فرعی پژوهش

ردیف	مضامین اصلی (ارزش‌ها/ فضیلت‌های اخلاقی)	مضمون‌های فرعی	ردیف	مضامین اصلی (ارزش‌ها/ فضیلت‌های اخلاقی)	مضمون‌های فرعی
۱	شفافیت	شفافیت (مشخصات دقیق محصول؛ چقدر با محصول قبلی متفاوت است)	۱۷	مسئولیت‌پذیری	پرهیز از استفاده ابزاری از زنان
۲	مسئولیت‌پذیری	تطابق محصول با درخواست و نیاز مشتری	۱۸	مسئولیت‌پذیری	پرهیز از استفاده ابزاری از کودکان
۳	شهروندی	رعایت مسائل زیست‌محیطی	۱۹	مسئولیت‌پذیری	اجبار نکردن مشتریان
۴	انصاف	سود متعارف باشد (انصاف در قیمت‌گذاری)	۲۰	شهروندی	تولید نکردن کالاهای مضر
۵	انصاف	خریدار مجبور به پرداخت هزینه نامتعارف نشود (در نظر گرفتن قدرت خرید مشتری، تناسب قیمت با کیفیت)	۲۱	احترام	احترام به شعور مخاطب در تبلیغات
۶	انصاف	در دسترس عموم قرار بگیرد (توزیع عادلانه)	۲۲	انصاف	قیمت‌گذاری یکپارچه برای بخش‌های مختلف بازار
۷	انصاف	احتکار نکردن	۲۳	انصاف	استفاده نکردن از تکنیک‌های فریبنده
۸	مسئولیت‌پذیری	دامن نزدن به مصرف‌گرایی	۲۴	مسئولیت‌پذیری	استفاده از مواد اولیه مناسب و با کیفیت
۹	مسئولیت‌پذیری	استفاده نکردن از افراد نامناسب به عنوان الگو	۲۵	احترام	شنیدن نظرات مشتری
۱۰	احترام	لحاظ کردن فرهنگ، سنت و مذهب	۲۶	احترام	فروش ویژه برای مشتری ویژه
۱۱	صداقت	صداقت	۲۷	صداقت	ارسال به موقع کالا براساس قول داده شده
۱۲	احترام	احترام	۲۸	مسئولیت‌پذیری	مرجوع کردن کالای معیوب
۱۳	احترام	دادن قدرت انتخاب به مخاطب	۲۹	احترام	فراهم کردن سیستم‌های پرداخت

ردیف	مضامین اصلی (ارزش‌ها/ فضیلت‌های اخلاقی)	مضمون‌های فرعی	ردیف	مضامین اصلی (ارزش‌ها/ فضیلت‌های اخلاقی)	مضمون‌های فرعی
					متنوع و آسان
۱۴	صداقت	انجام‌دادن امور مبالغه‌آمیز در تبلیغات	۳۰	احترام	مراعات رقیب
۱۵	احترام	تخریب‌نکردن رقبا	۳۱	انصاف	پرهیز از کم‌فروشی
۱۶	مسئولیت‌پذیری	تطابق با شرایط بازار و تغییرات محیطی	۳۲	مسئولیت‌پذیری	ثبات در کیفیت

در نهایت، مؤلفه‌های اضافه‌یافت‌شده براساس تحلیل مضمون، با مؤلفه‌های نهایی استخراج‌شده در پیشینه پژوهش تجمیع شد و الگوی جامع بازاریابی اخلاقی در فضای کسب و کار ایران به شکل زیر به دست آمد:

<p>شرفی</p> <p>شرفی در قیمت</p> <ul style="list-style-type: none"> - قیمت حقیقی محصولات برای مشتری شفاف باشد <p>شرفی در بیان خطرات بالقوه محصول</p> <ul style="list-style-type: none"> - خطرات بالقوه محصول برای مشتری توضیح داده شود 	<p>شرفی</p> <p>شرفی نسبت به محیط زیست محیط زیست</p> <ul style="list-style-type: none"> - محصولات آنها به محیط زیست آسیب نرساند <p>شرفی نسبت به اجتماع</p> <ul style="list-style-type: none"> - پای بندی به مقررات و قوانین اجتماعی - اعمال خیرخواهانه و داوطلبانه برای کمک به جامعه
<p>احترام</p> <p>احترام به همه قومیت‌ها</p> <ul style="list-style-type: none"> - پرهیز از تبعیض نژادی <p>احترام به جنسیت‌ها</p> <ul style="list-style-type: none"> - پرهیز از تبعیض جنسیتی <p>احترام به آداب و رسوم فرهنگ‌ها</p> <ul style="list-style-type: none"> - احترام به آداب و رسوم فرهنگ‌ها در تبلیغات - احترام به آداب و رسوم فرهنگها در طراحی محصول <p>احترام به مشتریان ویژه</p> <ul style="list-style-type: none"> - قدردانی از مشتریان ویژه و وفادار <p>احترام به رقبا</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدم تخریب رقبا 	<p>انصاف</p> <p>انصاف در قیمت گذاری</p> <ul style="list-style-type: none"> - قیمت گذاری متعارف و با حاشیه سود منطقی - قیمت گذاری متناسب با کیفیت <p>انصاف در مقدار فروش</p> <ul style="list-style-type: none"> - پرهیز از کم فروشی <p>انصاف در تبلیغات</p> <ul style="list-style-type: none"> - پرهیز از دروغگویی در مورد محصول - پرهیز از اغراق در مورد مزایای محصول - پرهیز از هدف قرار دادن گروه‌هایی که توان تشخیص خیر و صلاح خود را ندارند. <p>انصاف در اطلاعات</p> <ul style="list-style-type: none"> - پرهیز از استفاده از اطلاعات شخصی مشتری بدون رضایت وی
<p>مسئولیت‌پذیری</p> <p>مسئولیت‌پذیری نسبت به مشتریان</p> <ul style="list-style-type: none"> - ارائه محصولات منطبق بر نیاز مشتریان - پاسخ عادلانه به اعتراض مشتریان - تعهد همیشگی به کیفیت ادعا شده - پرهیز از استفاده از مواد اولیه ای زیان آور، در تولید محصولات، برای کسب سود بیشتر <p>مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدم استفاده از الگوهای نامناسب در تبلیغات - عدم استفاده ایزاری از زنان و کودکان در تبلیغات - مراقب باشند تا تبلیغاتشان به کودکان آسیب نرساند - پرهیز از دامن زدن به مصرف گرایی - پرهیز از احتکار محصولات <p>مسئولیت‌پذیری نسبت به افشار ضعیف و آسیب پذیر</p> <ul style="list-style-type: none"> - مراعات افشار ضعیف در قیمت گذاری - ارائه محصولات ویژه برای استفاده افشار آسیب پذیر (سالمتندان، بیماران، کودکان و ...) 	<p>هدمندی</p> <p>هدمندی با مردم جامعه</p> <ul style="list-style-type: none"> - درک عمیق شرایط جامعه در هنگام بروز شرایط سخت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ...

نمودار ۲: الگوی جامع بازاریابی اخلاقی به دست آمده از تجمیع الگوی اولیه به دست آمده از تحلیل مضمون و پیشینه پژوهش

برای استخراج نظرات مشتریان در دو صنعت از پرسشنامه استفاده شد. برای سنجش نرمال بودن متغیرهای پژوهش، از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

سؤال دوم و سوم پژوهش با توجه به سؤال دوم پژوهش مبنی بر اینکه الگوی فوق به چه میزان در صنایع منتخب رعایت شده و نیز سؤال سوم که به دنبال شباهت‌ها و تفاوت‌های کاربرد آن در دو صنعت است،



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۹: بررسی نرمال بودن داده‌ها

همدلی	شهروندی	مسئولیت	شفافیت	احترام	صداقت	انصاف	متغیرها
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	صنایع غذایی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	آرایشی-بهداشتی
غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	نتیجه آزمون

ون				
Z	۰/۳۷۱	۰/۰۳۸	۱/۵۸	-۱/۵۶۹
SIG	۰/۷۱۱	۰/۹۷۰	۰/۵۷۴	۰/۱۹۲

همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، مقدار سطح معناداری برای متغیر اصلی پژوهش، کمتر از ۵ درصد است؛ بنابراین، فرض نرمال بودن توزیع آن نقض شده است.

آزمون یو من ویتنی (سنجش میزان تفاوت میانگین براساس جنسیت و تأهل): با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش، برای سنجش تأثیر متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل بر ادراک مشتری از میزان اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی، از آزمون یو من ویتنی استفاده شده است.

جدول ۱۰: آزمون یو من ویتنی برای بررسی تفاوت میانگین‌ها از لحاظ جنسیت

شاخص‌ها	ضرایب براساس جنسیت		ضرایب براساس تأهل	
	صنایع غذایی	آرایشی-بهداشتی	صنایع غذایی	آرایشی-بهداشتی
یو من ویتنی	۲۴۹۹	۲۵۸۳	۲۰۵۷	۲۰۶۰
ویلکاکس	۶۱۵۴	۴۴۷۴	۳۴۳۵	۳۴۳۸

براساس جدول ۱۰ و مقدار معناداری برای دو صنعت از لحاظ جنسیت و وضعیت تأهل، تفاوت میانگین در سطح خطای ۵ درصد تأیید نشد. به عبارت دیگر، متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل مشتری در ادراک وی از میزان اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی براساس مفاهیم اخلاقی هفت‌گانه تأثیر معناداری ندارد.

آزمون کروسکال والیس: برای سنجش تأثیر متغیرهای سطح درآمد، تحصیلات و سن بر ادراک میزان رعایت بازاریابی اخلاقی توسط مشتری، با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها و همچنین بیش از دو گزینه بودن میانگین، از آزمون کروسکال والیس استفاده شد که خروجی آنها در جدول ۱۱ آورده شده است.

جدول ۱۱: آزمون کروسکال والیس برای متغیرهای سن و تحصیلات، درآمد، میزان رعایت مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی

SIG	درجه آزادی	کای اسکور (Chi-Square)	متغیر
۰/۰۰	۳	۱۰/۲۶۱	صنایع غذایی
۰/۰۰۷	۳	۴/۲۸۹	آرایشی-بهداشتی
۰۰/۰۱	۳	۳۰/۴۷۸	صنایع غذایی

۰/۱۹	۳	۴/۸۱۲	آرایشی-بهداشتی	سن
۰/۲۲۹	۲	۲/۹۴۴	صنایع غذایی	
۰/۱۱۳	۲	۴/۳۶۸	آرایشی-بهداشتی	

نگرش افراد پاسخ‌دهنده به میزان رعایت بازاریابی اخلاقی رتبه‌بندی کرد. باتوجه‌به غیرنرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون فریدمن برای این کار استفاده شده است.

جدول ۱۲: رتبه‌بندی صنایع از نظر میزان رعایت بازاریابی اخلاقی براساس آزمون فریدمن

میانگین رتبه	مفاهیم
۱	صنعت غذایی
۲	آرایشی و بهداشتی
۱۴۶	کای اسکور
۰/۱۰۰	سطح معناداری

باتوجه به جدول ۱۲ میانگین رتبه صنعت غذایی نسبت به آرایشی-بهداشتی کمتر بوده که این تفاوت رتبه در سطح خطای ۵ درصد تأیید شده است. این بدان معناست که میزان رعایت اخلاق در فعالیت‌های بازاریابی صنایع غذایی از دید مشتریان بیشتر از صنایع آرایشی-بهداشتی است.

در گام بعدی به رتبه‌بندی هریک از مضامین اصلی هفت‌گانه بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب پرداخته شد. باتوجه به غیرنرمال بودن متغیرهای هفت‌گانه بازاریابی اخلاقی، برای رتبه‌بندی آنها از آزمون فریدمن استفاده شد.

باتوجه به جدول ۱۱ تفاوت میانگین‌ها برای متغیرهای سطح تحصیلات و درآمد بین گروه‌های مختلف برای میزان ادراک مشتری از رعایت بازاریابی اخلاقی در حوزه صنایع غذایی در سطح خطای ۵ درصد معنادار بوده است. این، بدین معناست که بین گروه‌های مختلف تحصیلاتی و درآمد، از لحاظ ادراک میزان رعایت اخلاق در فعالیت‌های بازاریابی این صنعت، نگرش‌های متفاوتی وجود دارد (باتوجه به درصد خطای ۰۰/۰۰ و ۰/۰۱ که پایین‌تر از ۵ درصد است). در نگرش افراد به میزان رعایت بازاریابی اخلاقی در صنعت آرایشی-بهداشتی بین گروه‌های مختلف تحصیلی از لحاظ میانگین تفاوت معناداری وجود دارد؛ ولی بین گروه‌های مختلف درآمدی تفاوت معناداری وجود ندارد؛ زیرا میزان سطح معناداری برای این گروه بالاتر از ۰/۰۵ بوده است. برای گروه‌های مختلف سنی نیز باتوجه به اینکه میزان سطح معناداری برای هر دو صنعت غذایی و آرایشی-بهداشتی بیشتر از ۰/۰۵ بوده است، تفاوت میانگین بین گروه‌های مختلف سنی معنادار نبوده و یکسان تلقی شده است.

رتبه‌بندی صنایع از نظر میزان رعایت بازاریابی اخلاقی: با در نظر گرفتن ابعاد هفت‌گانه بازاریابی اخلاقی، به‌طور کلی می‌توان صنایع را براساس

جدول ۱۳: میانگین رتبه مضامین اصلی بازاریابی اخلاقی در صنعت غذایی و آرایشی-بهداشتی براساس آزمون فریدمن

میانگین رتبه در صنعت آرایشی-بهداشتی	میانگین رتبه در صنعت غذایی	مفاهیم
۴/۵۰	۳/۲۷	انصاف
۵/۰۲	۳/۷۹	صداقت
۵/۸۶	۵/۱۲	احترام
۳/۶۶	۳/۴۴	شفاقیت

۳/۳۴	۲/۴۷	مسئولیت پذیری
۳/۶۱	۲/۹۰	شهروندی
۲/۰۲	۲/۲۰	همدلی
۳۰۵/۷۴۹	۳۰۹/۷۸۰	کای اسکور
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری

باتوجه به جدول ۱۳ تفاوت میانگین ها بین ابعاد هفت گانه بازاریابی اخلاقی معنادار بوده است که در این بین، برای هر دو صنعت ارزش های احترام، صداقت و شفافیت دارای بیشترین رتبه و ارزش های مسئولیت پذیری و همدلی دارای کمترین رتبه بود.

سپس میزان رعایت هر یک از مضامین اصلی بازاریابی اخلاقی باتوجه به امتیازاتی که مضامین فرعی زیرمجموعه آنها از پاسخ دهندگان به پرسشنامه دریافت کرده بودند، برای هر دو صنعت محاسبه شد که نتیجه مطابق با جدول ۱۴ به دست آمد.

جدول ۱۴: میزان رعایت مضامین اصلی (فضیلت های) اخلاقی در بازاریابی در دو صنعت منتخب از دید مشتری

مفاهیم اصلی اخلاقی	امتیاز (صنایع غذایی) %	امتیاز (آرایشی-بهداشتی) %
احترام	۶۳/۴	۵۹/۶
صداقت	۵۵/۶	۵۴/۴
شفافیت	۵۳/۱	۴۶/۸
انصاف	۵۲/۷	۵۱/۳
شهروندی	۴۹/۶	۴۵/۸
مسئولیت پذیری	۴۸/۲	۴۵/۶
همدلی	۳۶/۰	۳۴/۴
میانگین	۵۱/۲	۴۸/۲

همان طور که مشاهده می شود، علاوه بر اینکه صنایع غذایی میانگین امتیاز کلی بالاتری در رعایت اخلاق در عملکرد بازاریابی خود از مشتریان دریافت کرده است، در تمامی مضامین اصلی نیز از صنعت آرایشی-بهداشتی برتر است.

همان طور که مشاهده می شود، علاوه بر اینکه صنایع غذایی میانگین امتیاز کلی بالاتری در رعایت اخلاق در عملکرد بازاریابی خود از مشتریان دریافت کرده است، در تمامی مضامین اصلی نیز از صنعت آرایشی-بهداشتی برتر است.

پس از بررسی امتیاز هر یک از مضامین اصلی

جدول ۱۵: مقایسه میزان رعایت مؤلفه های بازاریابی اخلاقی در دو صنعت منتخب از دید مشتری

مؤلفه بازاریابی اخلاقی	امتیاز (از ۱۰۰) صنایع غذایی	امتیاز (از ۱۰۰) آرایشی-بهداشتی
پرهیز از جهت گیری های نژادی (تبعیض نژادی) در عملکرد بازاریابی و فروش خود	۸۱/۸	۷۸/۸
تحويل به موقع و سر زمان تعیین شده محصول	۶۹/۸	۷۰/۲
قیمت حقیقی محصولات کاملاً برای مشتری شفاف باشد	۶۶/۴	۵۴/۴

امتیاز(از ۱۰۰) آرایی-بهداشتی	امتیاز(از ۱۰۰) صنایع غذایی	مؤلفه بازاریابی اخلاقی
۵۸/۲	۶۶/۴	پرهیز از جهت‌گیری‌های جنسیتی (تبعیض جنسیتی) در عملکرد بازاریابی و فروش خود
۶۱/۶	۶۴/۲	محصولات منطبق با نیاز مشتریان باشد
۵۵	۵۹/۴	قدردان مشتریان وفادار و ویژه با روش‌هایی از جمله فروش ویژه، جوایز و... باشند.
۵۸	۵۹/۴	احترام به آداب و رسوم و فرهنگ‌های محلی، در تبلیغات خود.
۵۳	۵۷/۸	قیمت محصولات متناسب با کیفیت آنها
۵۵/۶	۵۷/۲	تخریب‌نکردن رقبا
۵۱/۴	۵۵	قیمت محصولات متعارف و با حاشیه سود منطقی
۵۰/۶	۵۶/۶	استفاده‌نکردن از الگوهای نامناسب در تبلیغات
۵۲	۵۶	پابندی به مقررات و قوانین اجتماعی
۵۲/۸	۵۴/۸	عمل به وعده‌هایی که می‌دهند
۴۷/۶	۵۲	محصولات تولیدی آنها، به محیط‌زیست آسیب نرسانند
۴۹/۶	۵۱/۶	تعهد همیشگی به کیفیت ادعا شده
۴۶/۲	۵۱/۶	مراقب باشند تا تبلیغات آنها به کودکان آسیبی نرسانند.
۵۸	۵۱/۴	پرهیز از کم‌فروشی
۴۴/۷	۴۹/۴	پرهیز از دروغ‌گویی درباره محصولات در تبلیغات
۴۵/۸	۴۸/۴	پرهیز از استفاده از مواد اولیه زیان‌آور برای مصرف‌کننده، در تولید محصولات برای کسب سود بیشتر
۴۶/۸	۴۸/۴	احترام به آداب و رسوم و فرهنگ‌های محلی، در طراحی محصول.
۴۰/۸	۴۷	پرهیز از استفاده ابزاری از زنان و کودکان
۶۱/۲	۴۶/۲	پرهیز از هدف‌قراردادن گروه‌هایی که توان تشخیص خیر و صلاح خود را ندارند (مانند کودکان) در تبلیغات
۶۳/۲	۴۶/۲	پرهیز از استفاده از اطلاعات شخصی مشتری بدون رضایت وی
۴۴/۸	۴۶/۲	ارائه محصولات ویژه برای استفاده اقشار آسیب‌پذیرتر جامعه (مانند کودکان، سالمندان، بیماران و...)
۴۹	۴۶	پرهیز از احتکار محصولات
۴۱/۲	۴۴/۲	مشتریان در صورت وجود اعتراض یا مطالبه‌ای خاص، پاسخی عادلانه دریافت کنند.
۳۸/۲	۴۳/۴	اعمال خیرخواهانه و داوطلبانه برای کمک به جامعه انجام دهند.
۴۰/۲	۴۲/۸	تحت هر شرایطی به مشتری راست بگویند
۳۴/۴	۴۰/۸	پرهیز از اغراق درباره مزایای محصول
۳۸/۴	۴۰/۲	پرهیز از دامن‌زدن به مصرف‌گرایی در تبلیغات
۳۹/۴	۳۹/۸	خطرات بالقوه محصول برای مشتری توضیح داده شود
۳۳/۸	۳۷/۲	در قیمت‌گذاری خود، مراعات قشر فقیر جامعه را بکنند
۳۴/۴	۳۶	در هنگام بروز شرایط سخت (اعم از شرایط سخت اقتصادی، یا حوادث اجتماعی، سیاسی و...) حس می‌کنید وضعیت و شرایط جامعه را عمیقاً درک می‌کنند.

امتیاز بالاتری از صنعت آرایی-بهداشتی کسب کرده است و تنها در ۵ مؤلفه، ضعیف‌تر است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، صنعت غذایی در رعایت اکثر مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی، از دید مشتریان

تفاوت معناداری را نشان داد، برای مشخص شدن این تفاوت، این مورد به ترتیب بین گروه‌های مختلف تحصیلی رتبه‌بندی شد (جدول ۱۶).

همچنین، با توجه به اینکه بر اساس آزمون کرو سكال والیس، در صنایع غذایی، ادراک میزان رعایت بازاریابی اخلاقی توسط مشتریان بین گروه‌های مختلف تحصیلی

جدول ۱۶: میانگین رتبه‌های اخلاق در حوزه صنایع غذایی برای گروه‌های مختلف تحصیلی

مفاهیم	میانگین رتبه سطح دیپلم و فوق دیپلم	میانگین رتبه سطح کارشناسی و ارشد	میانگین رتبه سطح دکتری
انصاف	۳/۸۷	۴/۱۱	۴/۴۷
صداقت	۴/۶۷	۴/۶۸	۴/۵۳
احترام	۵/۹۸	۶/۰۸	۵/۹۶
شفافیت	۴/۳۲	۴/۱۵	۴/۱۰
مسئولیت‌پذیری	۳/۱۰	۳/۲۴	۳/۴۰
شهروندی	۴/۰۳	۳/۶۳	۳/۷۰
همدلی	۲/۰۴	۲/۱۰	۱/۸۳
کای اسکور	۱۰۶/۱۲۱	۵۱۸/۰۸۲	۸۰۹/۶۱۵
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

و گروه سوم رتبه ۳ را نشان داده است که نشان‌دهنده این موضوع است که هرچه سطح تحصیلات مشتریان بالاتر رفته، میزان ادراک آنها از رعایت انصاف نیز افزایش یافته است. جدول ۱۷ رتبه‌بندی ادراک مشتری از بازاریابی اخلاقی در صنعت غذایی بر اساس سطح تحصیلات را نشان می‌دهد.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در گروه دیپلم و فوق دیپلم و گروه کارشناسی و ارشد فضیلت‌های احترام و صداقت، دارای بیشترین رتبه و فضیلت‌های مسئولیت‌پذیری و همدلی دارای کمترین رتبه بودند. نکته جالب در این تحلیل‌ها روند نزولی رتبه انصاف بوده است که برای گروه اول رتبه ۵، گروه دوم رتبه ۴

جدول ۱۷: رتبه‌بندی ادراک مشتری از بازاریابی اخلاقی در صنعت غذایی بر اساس سطح تحصیلات

رتبه	دیپلم و فوق دیپلم	کارشناسی و ارشد	دکتری
۱	احترام	احترام	احترام
۲	صداقت	صداقت	صداقت
۳	شفافیت	شفافیت	انصاف
۴	شهروندی	انصاف	شفافیت
۵	انصاف	شهروندی	شهروندی
۶	مسئولیت‌پذیری	مسئولیت‌پذیری	مسئولیت‌پذیری
۷	همدلی	همدلی	همدلی

نیز تفاوت معناداری وجود داشت، در گام بعدی این مورد نیز به ترتیب بین گروه‌های مختلف درآمدی

از آنجایی که در صنایع غذایی، بین ادراک میزان رعایت بازاریابی اخلاقی در گروه‌های مختلف درآمدی

رتبه‌بندی شد (جدول ۱۸).

جدول ۱۸: میانگین رتبه‌های اخلاق در حوزه صنایع غذایی برای قشرهای مختلف درآمدی

مفاهیم	میانگین رتبه برای گروه زیر ۲ میلیون تومان	میانگین رتبه برای گروه ۲ تا ۵ میلیون	میانگین رتبه برای گروه ۵ تا ۱۰ میلیون	میانگین رتبه برای گروه بیشتر از ۱۰ میلیون
انصاف	۴/۱۳	۴/۱۱	۳/۷۳	۴/۴۰
صداقت	۴/۴۳	۴/۶۱	۴/۹۴	۴/۵۹
احترام	۶/۱۶	۶/۰۴	۵/۹۶	۶/۰۳
شفافیت	۴/۱۹	۴/۳۴	۳/۹۹	۴/۴۳
مسئولیت‌پذیری	۳/۵۹	۳/۳۸	۳/۱۱	۲/۸۲
شهروندی	۳/۵۷	۳/۴۶	۴/۲۶	۳/۵۲
همدلی	۱/۹۲	۲/۰۲	۲/۰۰	۲/۲۰
کای اسکور	۱۷۶/۴۰۳	۲۶۳/۸۷۵	۲۰۷/۷۲۱	۱۶۱/۳۳۲
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

رتبه بهتری نسبت به مسئولیت‌پذیری و شهروندی داشتند؛ در حالی که برای گروه‌های درآمدی ۵ تا ۱۰ میلیون تومان، مفاهیم شهروندی و شفافیت رتبه بهتری نسبت به مسئولیت‌پذیری و انصاف داشتند. جدول ۱۹ رتبه‌بندی ادراک مشتری از بازاریابی اخلاقی در صنعت غذایی براساس میزان درآمد را نشان می‌دهد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، برای کلیه گروه‌های درآمدی، شاخص‌های احترام و صداقت بیشترین رتبه و شاخص همدلی کمترین رتبه را دارد. تفاوت بین گروه‌های ۴ گانه درآمدی مربوط به ۴ مفهوم شفافیت، انصاف، شهروندی و مسئولیت‌پذیری است که برای گروه درآمدی زیر ۲ میلیون تومان شفافیت و انصاف

جدول ۱۹: رتبه‌بندی ادراک مشتری از بازاریابی اخلاقی در صنعت غذایی براساس میزان درآمد

رتبه	زیر ۲ میلیون تومان	۲-۵ میلیون تومان	۵-۱۰ میلیون تومان	بیش از ۱۰ میلیون تومان
۱	احترام	احترام	احترام	احترام
۲	صداقت	صداقت	صداقت	صداقت
۳	شفافیت	شفافیت	شهروندی	شفافیت
۴	انصاف	انصاف	شفافیت	انصاف
۵	مسئولیت‌پذیری	شهروندی	انصاف	شهروندی
۶	شهروندی	مسئولیت‌پذیری	مسئولیت‌پذیری	مسئولیت‌پذیری
۷	همدلی	همدلی	همدلی	همدلی

دسته‌بندی و به‌عنوان الگوی اولیه پژوهش شناسایی شد (نمودار ۱). سپس از طریق تحلیل مضمون مصاحبه با خبرگان صنایع منتخب، مضامین جدیدی به دست آمد که در نهایت با تجمیع آنها با مضامین به‌دست‌آمده از پیشینه پژوهش، الگوی جامع بازاریابی اخلاقی حاوی

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر، ابتدا در پی ارائه الگوی جامع بازاریابی اخلاقی در ایران بود که بدین منظور، در گام نخست، با استفاده از مرور نظام‌مند مبانی نظری، مضامین فرعی از پژوهش‌ها استخراج و در قالب ۷ مضمون اصلی

۳۲ مؤلفه (مضمون فرعی) و ۷ مضمون اصلی (فضیلت اخلاقی) ارائه شد (نمودار ۲) که همان‌گونه که بیان شد، در پژوهش‌های پیشین نیز نتایج مشابهی دربارهٔ مضامین اصلی بازاریابی اخلاقی به دست آمده است. ریپورن و پاین (۱۹۹۰) مفاهیم اصلی صداقت و انصاف را شناسایی کردند. مورفی (۱۹۹۹) نیز صداقت، انصاف، احترام و همدلی را بیان کرده است. پاین و پرسلی (۲۰۱۳) نیز مفاهیم انصاف، احترام و صداقت را شناسایی کرده‌اند. انجمن بازاریابی آمریکا نیز مفاهیم صداقت، مسئولیت‌پذیری، انصاف، احترام، شهرندی و شفافیت را ذکر کرده است.

در ادامه، برای اندازه‌گیری میزان رعایت الگوی ذکر شده و بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در کاربرد آن در دو صنعت غذایی و آرایشی-بهداشتی ایران، بر مبنای الگوی استخراج شده، پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار مشتریان این دو صنعت قرار داده شد.

نتایج نشان داد بین میزان رعایت مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی از نظر مشتریان در دو صنعت غذایی و آرایشی-بهداشتی تفاوت معناداری وجود دارد؛ به شکلی که مشتریان معتقد بودند صنعت غذایی نسبت به صنعت آرایشی-بهداشتی در فعالیت‌های بازاریابی خود اخلاقی‌تر عمل می‌کند. همچنین، در تمامی مضامین اصلی اخلاقی امتیاز صنعت غذایی از صنعت آرایشی-بهداشتی از دید مشتریان بالاتر بود. در مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی نیز وضعیت مشابهی حاکم بود؛ به شکلی که در اکثر مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی امتیاز کسب‌شدهٔ صنعت غذایی بالاتر از صنعت آرایشی-بهداشتی بود؛ به استثنای ۵ مؤلفه که وضعیت در آنها برعکس بود: ۱. تحویل به‌موقع و سر‌زمان تعیین‌شدهٔ محصول؛ مشتریان معتقدند شرکت‌های صنایع آرایشی-بهداشتی محصولات خود را به‌موقع‌تر از صنایع

غذایی تحویل می‌دهند؛ ۲. پرهیز از کم‌فروشی؛ مشتریان معتقدند شرکت‌های صنایع غذایی بیشتر از صنایع آرایشی-بهداشتی کم‌فروشی می‌کنند؛ ۳. پرهیز از هدف‌قراردادن گروه‌هایی که توان تشخیص خیر و صلاح خود را ندارند (مانند کودکان) در تبلیغات؛ مشتریان معتقدند شرکت‌های صنایع غذایی بیشتر از صنایع آرایشی-بهداشتی در تبلیغات خود گروه‌هایی را هدف قرار می‌دهند که توان تشخیص خیر و صلاح خود را ندارند (مانند کودکان)؛ ۴. پرهیز از استفاده از اطلاعات شخصی مشتری بدون رضایت وی؛ مشتریان معتقدند شرکت‌های صنایع غذایی بیشتر از صنایع آرایشی-بهداشتی از اطلاعات شخصی مشتری بدون رضایت وی استفاده می‌کنند؛ ۵. پرهیز از احتکار محصولات؛ مشتریان معتقدند شرکت‌های صنایع غذایی بیشتر از صنایع آرایشی-بهداشتی محصولات خود را احتکار می‌کنند.

در هر دو صنعت، فضیلت‌های احترام و صداقت دارای بالاترین رتبه و فضیلت‌های شهرندی، مسئولیت‌پذیری و همدلی دارای پایین‌ترین رتبه هستند. همچنین، بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی، ادراک مشتریان از میزان اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی در صنعت غذایی در بین گروه‌های مختلف تحصیلی و درآمدی، تفاوت معناداری داشت.

بر اساس تحلیل‌های صورت‌گرفته و اطلاعات به‌دست‌آمده در جدول ۱۵، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هر کدام از این دو صنعت، از دید مشتریان در برخی از مؤلفه‌ها، نمرهٔ قابل‌قبول‌تری دریافت کرده‌اند و در برخی از مؤلفه‌ها نیز عملکرد بسیار ضعیفی داشته‌اند. در میان مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی، صنایع غذایی در این موارد عملکرد بهتری داشته است: ۱. پرهیز از جهت‌گیری‌های نژادی (تبعیض نژادی) در عملکرد بازاریابی و فروش

خود؛ ۲. تحویل به موقع و سر زمان تعیین شده محصول؛
 ۳. شفافیت قیمت حقیقی محصولات برای مشتری؛ ۴.
 پرهیز از جهت گیری های جنسیتی (تبعیض جنسیتی) در
 عملکرد بازاریابی و فروش خود؛ ۵. منطبق بودن
 محصولات با نیاز مشتریان. و در این موارد عملکرد
 ضیف تری داشته است: ۱. پرهیز از اغراق درباره مزایای
 محصول؛ ۲. پرهیز از دامن زدن به مصرف گرایان در
 تبلیغات؛ ۳. توضیح خطرات بالقوه محصول برای
 مشتری؛ ۴. مراعات قشر فقیر جامعه در قیمت گذاری؛ ۵.
 درک عمیق وضعیت جامعه در هنگام بروز شرایط
 سخت (اعم از شرایط سخت اقتصادی یا حوادث
 اجتماعی، سیاسی و...).

در میان مؤلفه های بازاریابی اخلاقی، صنایع
 آرایشی-بهداشتی در این موارد عملکرد بهتری داشته
 است: ۱. پرهیز از جهت گیری های نژادی (تبعیض
 نژادی) در عملکرد بازاریابی و فروش خود؛ ۲. تحویل
 به موقع و سر زمان تعیین شده محصول؛ ۳. پرهیز از
 استفاده از اطلاعات شخصی مشتری بدون رضایت وی؛
 ۴. منطبق بودن محصولات با نیاز مشتریان؛ ۵. پرهیز از
 هدف قرار دادن گروه هایی که توان تشخیص خیر و
 صلاح خود را ندارند در تبلیغات. و در این موارد
 عملکرد ضیف تری داشته است: ۱. پرهیز از دامن زدن
 به مصرف گرایان در تبلیغات؛ ۲. انجام اعمال خیرخواهانه
 و داوطلبانه برای کمک به جامعه؛ ۳. پرهیز از اغراق
 درباره مزایای محصول. ۴. درک عمیق و وضعیت جامعه
 هنگام بروز شرایط سخت (اعم از شرایط سخت
 اقتصادی، یا حوادث اجتماعی، سیاسی و...؛ ۵. مراعات
 قشر فقیر جامعه در قیمت گذاری. در نهایت، براساس
 نتایج به دست آمده پژوهش می توان پیشنهادهای زیر را
 ارائه کرد:

از آنجایی که صنعت آرایشی-بهداشتی از نظر مشتریان

از لحاظ رعایت بازاریابی اخلاقی ضعیف تر عمل کرده و
 علاوه بر اینکه میانگین پایین تری را کسب کرده، در میزان
 رعایت تمامی فضیلت ها و مفاهیم اصلی اخلاقی از دید
 مشتریان نیز از صنعت غذایی ضعیف تر بوده است، پیشنهاد
 می شود مدیران صنعت آرایشی-بهداشتی جدی تر به مسئله
 اخلاق در فعالیت های بازاریابی خود توجه کنند و براساس
 نتایج به دست آمده در این پژوهش، این اقدامات را در
 اولویت قرار دهند: ۱. در قیمت گذاری محصولات خود،
 مراعات قشر فقیر جامعه را بکنند؛ ۲. در هنگام بروز شرایط
 سخت اقتصادی، اجتماعی و... با مشتریان خود همدلی
 کنند و وضعیت آنها را درک کنند؛ ۳. در باره مزایای
 محصول خود اغراق نکنند؛ ۴. برای کمک به جامعه،
 اعمال خیرخواهانه و داوطلبانه انجام دهند؛ ۵. از ترویج
 مصرف گرایان در تبلیغات خود پرهیزند.

در صنایع غذایی نیز براساس امتیازات کسب شده و
 نتایج به دست آمده در این پژوهش، پیشنهاد می شود مدیران
 صنعت، در رعایت این موارد اهتمام ویژه ای بورزند: ۱. در
 هنگام بروز شرایط سخت اقتصادی، اجتماعی و... با
 مشتریان خود همدلی کنند و شرایط آنها را درک کنند؛ ۲.
 در قیمت گذاری محصولات خود، مراعات قشر فقیر
 جامعه را بکنند؛ ۳. خطرات بالقوه محصولاتشان را برای
 مشتریان توضیح دهند؛ ۴. به مصرف گرایان دامن نزنند؛ ۵.
 در باره مزایای محصولاتشان اغراق نکنند. علاوه بر این،
 همان طور که مشاهده شد، با وجود برتری صنایع غذایی
 نسبت به صنایع آرایشی-بهداشتی، این صنعت در تعداد
 معدودی از مؤلفه های اخلاقی به شکل چشمگیری از
 صنعت آرایشی-بهداشتی ضعیف تر عمل کرده است؛
 بنابراین، با توجه به امتیاز پایین این مؤلفه ها، پیشنهاد می شود
 مدیران صنایع غذایی، علاوه بر موارد ذکر شده، به رعایت
 این موارد نیز توجه ویژه ای کنند: ۱. از احتکار محصولات
 خود پرهیزند؛ ۲. در تبلیغات خود، گروه هایی را هدف

قرار ندهند که توان تشخیص خیر و صلاح خود را ندارند؛
۳. از اطلاعات شخصی مشتریان خود بدون رضایت آنها
استفاده نکنند؛ ۴. کم‌فروشی نکنند.

همچنین، در هر دو صنعت، امتیاز مفاهیم اخلاقی
مسئولیت‌پذیری و همدلی از دید مشتریان بسیار پایین
بود. این بدان معناست که مدیران این صنایع باید علاوه بر
موارد بالا با تأکید بر مؤلفه‌های زیرمجموعه این دو
مفهوم، با رعایت این موارد در ارتقای مسئولیت‌پذیری
و همدلی خود تلاش کنند: ۱. به اعتراض مشتریان خود
عدالانه پاسخ دهند؛ ۲. از مواد اولیه زیان‌آور در تولید
محصولات خود استفاده نکنند؛ ۳. در تبلیغات خود از
زنان و کودکان استفاده‌ای نکنند؛ ۴. برای افسار
آسیب‌پذیر جامعه مانند سالمندان، بیماران، کودکان و...
محصولات ویژه‌ای را ارائه دهند. علاوه بر موارد پیشین
که در هر دو صنعت باید مورد توجه بیشتری قرار گیرد،
براساس نتایج پیشنهاد می‌شود برای ارتقای
مسئولیت‌پذیری، مدیران صنایع آرایشی-بهداشتی مراقب
باشند تا تبلیغاتشان به کودکان آسیب نرساند.

محدودیت‌های پژوهش و پژوهش‌های آتی

- در این پژوهش، صنایع غذایی و
آرایشی-بهداشتی به صورت جامع و در مقیاس کل
صنعت بررسی شد و امکان تفکیک این صنایع به اجزای
کوچک‌تر و بررسی در مقیاس کوچک‌تر وجود
نداشت. با تفکیک صنایع به اجزای کوچک‌تر امکان
دارد نتایج متفاوتی به دست آید؛ بنابراین، پیشنهاد
می‌شود این پژوهش در مقیاس‌های کوچک‌تر از کل
صنعت، برای مثال، صنایع لبنی و... صورت پذیرد.

- در این پژوهش، حوزه بازاریابی به صورت
یکپارچه و کلی مطالعه شد. پیشنهاد می‌شود این پژوهش
در حوزه بازاریابی دیجیتال نیز برای صنایع مختلف

تکرار شود.

- در قسمت کیفی این پژوهش، چون مصاحبه با
مدیران در دستور کار قرار گرفت، پژوهشگر تلاش
کرد فضایی راحت فراهم آورد که مصاحبه‌شونده
سؤالات را با آسایش خاطر و به صورت کاملاً در دست
پاسخ دهد؛ اما با توجه به ماهیت مباحث اخلاقی که
اصولاً مباحث حساسیت‌برانگیزی هستند، امکان اینکه
مدیران، سؤالات مصاحبه را با سوگیری یا مبالغه در
ارائه وجهه اخلاقی پاسخ داده باشند، وجود دارد. ممکن
است در صورت استفاده از سایر روش‌های پژوهش
کیفی، نتایج متفاوتی به دست آید؛ بنابراین، پیشنهاد
می‌شود این پژوهش با سایر روش‌های کیفی که کمتر
به ابزار مصاحبه متکی هستند نیز تکرار شود.

- در این پژوهش، پس از مرور نظام‌مند و
استخراج مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی، برای استخراج
سایر مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی، در بخش کیفی
خبرگان صنایع منتخب به عنوان جامعه آماری پژوهش
در نظر گرفته شدند. ممکن است در صورت انتخاب
جوامع آماری دیگر نظیر مشتریان، نتایج دیگری حاصل
شود؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود بخش کیفی این
پژوهش، با جوامع دیگر نیز تکرار شود.

- در این پژوهش، متغیر میزان تحصیلات، بر
میزان انصاف ادراک‌شده مشتریان در صنایع غذایی
مؤثر تشخیص داده شد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در
یک مطالعه مستقل، تأثیر آن به صورت دقیق بررسی و
تحلیل شود.

- در این پژوهش، متغیر میزان تحصیلات بر
میزان شفافیت ادراک‌شده مشتریان در صنایع غذایی
مؤثر تشخیص داده شد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در
یک مطالعه مستقل، تأثیر آن به صورت دقیق بررسی و
تحلیل شود.

منابع

۱. احمدی، پرویز؛ آذر، عادل؛ قاسمی، رضا (۱۳۹۵). رابطه بازاریابی اخلاقی با وفاداری مشتریان شعب بانک رفاه. چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، ایران.
۲. نصر اصفهانی، مهدی و جهانگیر مقدم، غزاله (۱۳۹۷). بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش (مورد مطالعه: شرکت‌های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهارم). *مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، ۳، ۸۲-۶۹.
۳. زارعی، احسان و دژطاهریان، مریم (۱۳۹۵). 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.
۴. شاعری، افشین (۱۳۹۸). *رئیس سازمان غذا و دارو: سرانته مصرف لوازم آرایش در ایران ۲/۵ برابر میانگین جهانی است*. ۵ آذر، ایرنا. www.irna.ir/news/83569840
۵. علیپور، وحیده؛ دوستی، مجید و هیجودی، فاطمه (۱۳۹۴). اخلاق کسب و کار در تجارت الکترونیک. *سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت*، تهران.
۶. عیدی، فاطمه و خیری، بهروز (۱۳۹۷). بازاریابی اخلاقی. *کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی*، ارومیه.
۷. غفورزاده، حسین (۱۳۹۴). معیارهای اخلاقی فعالیت‌های اقتصادی از دید آیه‌های قرآن کریم. *اقتصاد اسلامی*، (۴) ۶۰، ۵۴-۲۷.
- در این پژوهش، متغیر میزان درآمد، بر میزان مسئولیت‌پذیری ادراک شده مشتریان در صنایع غذایی مؤثر تشخیص داده شد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در یک مطالعه مستقل، تأثیر آن به صورت دقیق بررسی و تحلیل شود.
- با توجه به اینکه این پژوهش در دوران پاندمی کرونا انجام شده است، ممکن است شرایط ویژه‌ای که در جامعه به واسطه این بحران به وجود آمده است، در نحوه پاسخ دادن مصرف‌کنندگان به سؤالات پرسشنامه تأثیر گذاشته باشد و در شدت و ضعف ادراک آنها از میزان رعایت اخلاق در این دو صنعت مؤثر واقع شده باشد و تکرار این پژوهش در شرایط دیگر ممکن است نتایج دیگری را دربر داشته باشد.
- به علت شرایط ویژه پاندمی کرونا در طول این پژوهش، با در نظر گرفتن شرایط خاص شهر تهران که تمامی اقوام و نژادها را در خود جای داده است، جامعه آماری در بخش کمی، کلیه افراد شهر تهران که با این دو صنعت آشنایی اولیه داشتند و دست کم ۱۹ ساله بودند، در نظر گرفته شد.
- در این پژوهش، میزان رعایت بازاریابی اخلاقی در صنایع غذایی و آرایشی-بهداشتی از دید مشتریان بر اساس مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی استخراج شده بررسی شد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، همین بررسی بر روی صنایع دیگر نیز انجام گیرد تا در نهایت، الگوی کامل‌تری در فضای کسب و کار ایران به دست آید.

- for *Ethical Marketers*. From: <http://ethical-marketing.rrco.biz/>
21. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N. J.: Wiley.
 22. Laczniak, G. R. (1983). Frameworks for analyzing marketing ethics. *Journal of Macro Marketing*, 3(1), 7-18.
 23. Laczniak, G. R. & Murphy, P. E. (2014). The relationship between marketing ethics and corporate social responsibility: Serving stakeholders and the common good, *Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility*, 10(2), 68-88.
 24. Laczniak, Gene R. & Murphy, Patrick E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407.
 25. Lee, J. Y. & Jin, C. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, 11(23), 6536.
 26. Leonidou, C. N., Leonidou L. C., and Coudounaris D. N., (2013). Value differences as determinants of importers perceptions of exporters' unethical behavior: The impact on relationship quality and performance. *International Business Review*, 22(1), 156-173.
 27. Leonidou, L. C., Barnes, B. R., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2010). Assessing the contribution of leading mainstream marketing journals to the international marketing discipline. *International Marketing Review*, 27(5), 491-518.
 28. Mojekeh, M. O., Momoh I., Mahmud, S. & Agbaiza, I. P. (2019). Marketing ethics and corporate social responsibility: Panacea for sustainable growth and profitability. *Advance Journal of Economics and Marketing Research*, 4(3), 27-36.
 29. Murphy, P. E. (1999). Character and virtue ethics in international marketing: An agenda for managers, educators, and researchers. *Journal of Business Ethics*, 18(1), 107-124.
 30. Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. (1981). ۸ محمودیان، حسین؛ مزیدی، محمد؛ تابعی، سیدضیاءالدین و کریمی، محمدحسن (۱۴۰۰). مبانی فلسفی اخلاق در علوم پزشکی با رویکرد اسلامی. *علوم پزشکی صدر*، ۹(۲)، ۲۰۱-۲۱۸.
 9. Aristotle (1984) in Barnes, J. (Ed.), *The Complete Works of Aristotle*, Princeton University Press, Princeton, NJ (The Revised Oxford Translation).
 10. Basal, Tima. (2010). *Ethical Marketing*. Richard Ivey School of Business, University of Western Ontario.
 11. Bettis-Outland H., Cromartie J.S., Johnston W.F., Borders A.L. (2010). The return on trade show information (RTSI): A conceptual analysis. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(4), 268-271.
 12. Bingham, F. G., Gomes, R. & Knowle, P. A. (2005). *Business Marketing*. (3rd ed.), McGraw-Hill/Irwin.
 13. Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2) 77-101.
 14. Brenner, S. N., & Molander, E. A. (1977). Is the ethics of business changing? *Harvard Business Review*, 55(1), 57-71.
 15. Brinkmann, J. (2002). Business and marketing ethics as professional ethics: concepts, approaches and typologies. *Journal of Business Ethics*, 41, 159-177.
 16. Brunk, K. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions-A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262
 17. Carrigan, M., Marinova, S. & Szmigin, I. (2005). Ethics and international marketing research background and challenges. *International Marketing Review*, 22(5), 481-493.
 18. Frankena, W. K. (1973). *Ethics*. Prentice Hall.
 19. Kant, I. (1981). *Grounding for the metaphysics of morals*. Indianapolis: with on a supposed right to lie because of philanthropic concerns (3rd ed.). Hackett Publishinh Company
 20. Knell, Charles. (2009). *Ethical marketing*

- Oxford: UK: Clarendon Press.
42. Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Leelakulthanit, O. (1994). A crosscultural study of moral philosophies, ethical perceptions and judgements. *International Marketing Review*, 11(6), 65-78.
 43. Smith, N. C., & Murphy, P. E. (2012). *Marketing ethics*. Volumes I-V. London: Sage.
 44. Stoll, M.L. (2002). The ethics of marketing good corporate conduct. *Journal of Business Ethics*, 41, 121-129.
 45. Tuan, N. M. (2015). the impact of ethical sales behavior on customer loyalty: a case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 152-168
 46. Valenzuela, L., Mulki, J., & Jaramillo, J. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291.
 47. Wehinger, G. (2013). Banking in a challenging environment: Business models, ethics and approaches towards risks. *Journal Financial Market Trends*, 2, 79-88.
 48. www.ama.org
 49. Yoo, B. & Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92.
 - Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers, *Review of Marketing*, 251-266.
 31. Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Harris, F. (2017). *Ethics in marketing: International cases and perspectives* (2nd edition). London: Routledge.
 32. Murphy, P. E., Laczniak, G. R., Bowie, N. E., & Klein, T. A. (2005). *Ethical marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
 33. Nill, A. (2015). *Handbook on ethics and marketing*. Northampton. MA: Edward Elgar. University of Nevada, second edition, United States of America.
 34. Ogbo Ann, I., Okechukwu, I. & Ukpere, W. I. (2013). Business ethics as a tool for competitive advantage in the banking industry in Nigeria. *Journal of Social Sciences*, 35(1), 23-32.
 35. Ou, W-M., Shih, C-M. & Chen, C.-Y. (2015). Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth". *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 673-686.
 36. Özbek, V., Alınçak, Ü., Akkılıç, M. & Emin Koç, F. (2013). The moderating role of locus of control on the links between perceived ethical problem and ethical intentions of marketing managers in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 265-273
 37. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
 38. Payne, D., & Pressley, M. (2013). A transcendent code of ethics for marketing professionals. *International Journal of Law and Management*, 55(1), 55-73.
 39. Raiborn, C. A. & Payne, D. (1990). Corporate codes of conduct: a collective conscience and continuum. *Journal of Business Ethics*, 9, 879-889.
 40. Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.
 41. Ross, W. D. (1930). *The right and the good*.