

نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی

ابوالقاسم ابراهیمی^۱، امین رودانی*^۲

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

۲. گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی الغدير

چکیده

زمینه: این پژوهش در صدد بوده است که موضوع مسؤلیت پذیری اجتماعی شرکتها را مطالعه کرده و نحوه اثرگذاری بازاریابی اخلاقی بر رفتار خرید مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار دهد. از این رو چگونگی تأثیر ارزش های اخلاقی و اجتماعی رعایت شده توسط شرکت را در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان مواد غذایی، مسأله خود قرار داده است.

روش کار: با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق در آن، توصیفی و از بعد نحوه گردآوری داده ها، از نوع پیمایشی است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده و نمونه گیری به روش تصادفی خوشه بندی انجام گرفته است. برای پاسخ به سؤالات مطروح، ۳۷۲ نفر از مشتریان مواد غذایی فروشگاه های زنجیره ای رفاه به عنوان حجم نمونه انتخاب شده اند.

یافته ها: نتایج پژوهش نشان می دهد که بین آمیخته های بازاریابی و رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی مورد بررسی در این پژوهش، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید مصرف کنندگان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. علاوه بر آن، نتایج حاکی از آنست که در جامعه آماری مورد بررسی، بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتیجه گیری: رعایت ارزش های اجتماعی توسط شرکتها بر رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی اثر گذاشته به طوری که در اثر مطابقت این ارزشها با ارزشهای مصرف کنندگان (جامعه)، آنان را به انتخاب نام و نشان تجاری آن شرکتها ترغیب کرده است.

کلید واژه ها: بازاریابی، اخلاق، مسؤلیت اجتماعی، رفتار خرید مصرف کننده، ارزشهای اخلاقی.

سر آغاز

است که موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمان های بازاریابی در راه افزایش سودآوری گردیده است. شرکت های متخلف اینگونه اندیشیده اند که رعایت اصول اخلاقی^۲ در بازاریابی از میزان دسترسی آنها به اهداف اقتصادی می کاهد؛ از این رو، عملکرد آنها در گذشته همواره دارای تخلفاتی بوده که عامل ایجاد دیدگاه منفی نسبت به بازاریابی شده است. بنابراین می توان نتیجه

بازاریابی^۱ همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی های زیست محیطی، ترویج مصرف گرایی و بی توجهی به اقشار ضعیف و آسیب پذیر جامعه بوده در حالی که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته های مصرف کنندگان شکل گرفته است. علت اصلی این اتهامات، غفلت اکثر شرکتها از ابعاد اجتماعی بازاریابی بوده

اما در این قسمت به جهت تشریح اهمیت موضوع مورد بحث، تعریف سازمان و ذکر فلسفه وجودی آن ضروری به نظر می رسد. سازمان پدیده ای اجتماعی است که به طور آگاهانه هماهنگ شده و با مرزهای مشخص، در صدد دستیابی به اهداف مشترکی می باشد (۱). سازمان ها در جوامع مختلف برای باقی ماندن در محیط رقابتی، راهی جز کسب مشروعیت در جامعه (توجه به محیط های نهادی) و مزیت رقابتی در بازار (توجه به محیط های فنی) ندارند. بر اساس این تعریف، هر سازمان دارای گروه های انسانی بسیاری است که هر یک از این گروه ها در مورد رفتارهای صحیح خود، هنجارهایی را بر اساس نوع کاری که لازم است انجام گیرد به وجود می آورند که در نهایت منجر به تشکیل فرهنگ سازمانی^۴ می شود. فرهنگ سازمانی مجموعه ای از ارزشها، عقاید، اهداف، هنجارها و مسائل مذهبی کارکنان سازمان است که به صورت رسمی از طریق قوانین، برخوردهای کارکنان، فعالیتهای کاری، برنامه ها و تاریخچه سازمان قابل مشاهده می باشد (۱). تلاش هماهنگ افراد درون سازمان است که باعث می شود، تا علاوه بر تحقق اهداف سازمانی، اهداف هر یک از اعضا نیز محقق شود. زیرا هدف و زیربنای مفهوم سازمان، هماهنگی بین تلاش های افراد در جهت ارضای نیاز جامعه است. در قرن حاضر ساختارهای سازمانی تغییر کرده به طوری که هر سازمان جزئی از یک سازمان دیگر شده و در داخل آن قرار گرفته است، از این رو سازمانهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، صنعتی، سیاسی و دولتی همگی در سازمان بزرگتری به نام جامعه قرار گرفته اند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که سازمانها برای ارضای نیازهای انسانی شکل گرفته اند و لذا عاملی که باعث ادامه حیات آنها می شود مسؤولیت پذیری در قبال افراد داخل و خارج سازمان است.

گرفت که هم اکنون نه تنها تصویر ارائه شده از بازاریابی مخدوش شده بلکه با گذشت زمان بر خلاف تصورات سود گرایانه مدیران، از میزان سود آوری شرکت های متخلف نیز کاسته شده است. لذا باید گفت آن چه که می تواند اعتماد و اطمینان بین دو طرف را دوباره بازسازی نماید و سازمانها را به انباشت سرمایه و سوددهی هدایت کند، وجود فضایی آکنده از اعتماد در کسب و کار است. این اولین قدم برای پاسخگویی شرکت ها در قبال عملکرد گذشته آنهاست، قدمی که اگرچه لازم به نظر می رسد ولی برای مسؤول بودن در قبال کلیه سهامداران و کل جامعه کافی نیست چرا که شرکتها برای ادامه حیات بایستی سود دهی و افزایش سرمایه را با عملکردی سالم در فضای رقابتی دوباره، تحقق ببخشند. به عبارتی باید گفت در مدیریت نوین امروزی، انجام وظایفی چون برنامه ریزی، سازماندهی و بازمینی اثربخشی محسوب نخواهد شد بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه، خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجیست که امروزه به مهم ترین وظیفه مدیران بدل شده است. مدیران امروزی دیگر نمی توانند در قالب شخصیت های اقتصادی مجزا از کل جامعه فعالیت نمایند و در عین حال به حیات سازمان خود امیدوار باشند، بلکه لازم است با توجه به ملاحظات اجتماعی، محیطی و اخلاقی برای رسیدن به توسعه پایدار تلاش نمایند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که برخلاف دیدگاه های سنتی، وظیفه شرکتها و سازمانها تنها کسب سود نیست بلکه در قبال محیط و فضای کسب و کار خود نیز دارای مسؤولیت هایی هستند که از آنها تحت عنوان مسؤولیت اجتماعی یاد می شود. در واقع مسؤولیت اجتماعی شرکت^۳ رویکردی متعالی به کسب و کار است که تاثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مد نظر قرار می دهد.

بیشتری نشان داده اند. بدین ترتیب تعاریف نوین مفهوم مسؤولیت اجتماعی به صورت زیر ارائه می شوند:

- مسؤولیت اجتماعی روشی راهبردی در مدیریت بازار برای توانمند سازی^۵ بنگاه و ایجاد رشد و توسعه پایدار اقتصادی، زیست محیطی^۶ و اجتماعی است (۳).

- مسؤولیت اجتماعی شرکت تعهد دائمی شرکت برای ارائه رفتارهای اخلاقی در کسب و کار است تا زمانی که به بهبود کیفیت زندگی کاری^۷ کارکنان در سازمان به عنوان بخشی از جامعه (نه صرفاً نیروی کار) منجر شود. منظور از جامعه در این جا، شامل مشتریان و سایر افراد غیر از مشتریان نیز می باشد (۴).

- مسؤولیت اجتماعی شرکت، یک التزام عملی برای افزایش سطح رفاه در جامعه از طریق افزایش بصیرت اجتماعی در کسب و کار و به اشتراک گذاشتن منابع شرکت است (۴).

- مسؤولیت اجتماعی، الزام سازمان به حداکثر کردن اثرات مثبت و حداقل کردن اثرات منفی بر جامعه است (۵).

نتایج حاصل از پژوهش "شاو" و همکارش نشان می دهد که به کارگیری الگوهای ارزشی و اخلاقی در شرکت های خصوصی به درک بهتر خواسته های مصرف کنندگان کمک نموده و منجر به بررسی و تأمین نیازهای آنها شده است به طوری که با تأثیر بر رفتار خرید مصرف کنندگان^۸، آنها را به خرید محصولات این شرکت ها ترغیب نموده و میزان سودآوری شرکت های مذکور را نیز افزایش داده است (۶). در پژوهشی دیگر گازتنه و رانچهود به این نتیجه رسیدند که در بلند مدت با افزایش فعالیتهای اخلاقی در شرکتهای مورد بررسی در این پژوهش، احساس توانمندی و اعتماد مصرف کنندگان به محصولات آنها افزایش یافته که علاوه بر

البته نگرش ها و نظریات مطرح شده در مورد مسؤولیت اجتماعی شرکتهای سابقه زمانی چندانی ندارد. تا قبل از قرن نوزدهم، هنجارها و نگرش های اجتماعی، اثر بسیار کمی بر وظایف مدیریت داشتند اما در دهه آخر قرن نوزدهم، در زمانی که شرکتهای بزرگ و چند ملیتی در حال شکل گیری بودند، توجه جامعه به ضرورت مسؤولیت اجتماعی سازمان ها بیشتر گردید به طوری که در ابتدای قرن بیستم و در ۱۹۱۹ برای اولین بار مشخص گردید که اگر بنگاه های تجاری در انجام وظایف اجتماعی خویش اهمال کنند، جامعه سریعاً به خطاهای آنها واکنش نشان داده و اختیارات آنها را در فعالیت های اقتصادی سلب می نماید. از اوایل دهه ۱۹۲۰ سایر محققان مدیریت نیز در پژوهش های خود بر روی مسؤولیت اجتماعی تأکیدات فراوانی کردند (۲).

هر چند که مفهوم مسؤولیت اجتماعی شرکت به طور خاص از ابتدای دهه ۱۹۶۰ به شکل جدی مورد بحث و بررسی پژوهشگران مدیریت و بازاریابی قرار گرفت اما مفهوم مسؤولیت اجتماعی در دهه اول قرن بیست و یکم نسبت به مفهوم آن در گذشته حتی نسبت به دهه آخر قرن بیستم نیز تغییر یافته است و به طور اعم به مجموعه فعالیت هایی اطلاق می شود که صاحبان سرمایه و بنگاه های اقتصادی به صورت داوطلبانه به عنوان یک عضو موثر و مفید در جامعه انجام می دهند. از این رو تعریف مسؤولیت پذیری نیز نسبت به گذشته دچار تغییر و تحولات اساسی شده است. به طوری که در گذشته بنگاه های تولید کننده تنها مسؤول درآمد سازی و پاسخگویی به صاحبان سرمایه بودند اما از چند دهه قبل به این سمت، نگاه به مسؤولیت های سازمانی تغییر کرده و تولیدکنندگان به مشتریان به صورت خاص و عموم جامعه به صورت عام توجه

در همین زمینه نتایج مطالعات صورت گرفته بر روی ۱۵۲ نفر از خریداران کالاهای چینی حاکی از آنست که تعداد زیادی از خریداران با توجه به ابعاد اخلاقی، ارزشی و قانونی، محصولات را مورد بررسی قرار داده اند و در فرآیند تصمیم گیری خود به هیچ عنوان فریفته ظاهر و قیمت محصولات تقلیدی از نوآوری سایر شرکت ها نشده اند (۱۰). از این رو می توان متوجه شد که برای پایبندی به مسؤولیت های اجتماعی و محدودیت های قانونی، لحاظ کردن آنها در بیانیه مأموریت سازمان صرفاً کافی نیست بلکه بایستی موارد مذکور به عنوان جزئی از برنامه راهبردی و راهکار های بازاریابی شرکت ها قرار بگیرد. بدین صورت که مسؤولیت اجتماعی به عنوان یک راهبرد جداگانه در کنار راهبرد های رقابتی شرکت، لحاظ شده و نوعی فرهنگ راهنما را درون سازمان نهادینه کند. شرکتهایی که در سالهای گذشته از این شیوه پیروی نموده اند در بلند مدت، نتایج مثبت آن را با افزایش سودآوری شرکت کسب نموده اند (۱۱).

مسؤولیت اجتماعی شرکت در حقیقت نوع پیشرفته ای از دموکراسی و حقوق شهروندی است که نابرابری های موجود بین افراد دارا و ندار را کاهش می دهد. علی رغم اهدافی که مدیران در ذهن خود متصور بودند، از آرمانهای موجود در ذهن خود فاصله گرفته اند که دلیل آن تمرکز بیش از حد شرکت در فعالیت های سودگرایانه در کوتاه مدت است که مانع تحقق آرمانها و مسؤولیت های اجتماعی شرکت شده است. در ادامه این روند، از میزان سودآوری شرکت های مذکور کاسته شده است (۱۲).

لذا برای عملیاتی شدن اصول اخلاقی و جلوگیری از آثار مخرب ناشی از عدم رعایت آن در فعالیت های شرکت، لازم است که در

ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت، رضایت مشتریان آنها را نیز فراهم کرده است (۷). در یک مطالعه موردی که میزان مسؤولیت پذیری اجتماعی شرکت در خرده فروشان بزرگ مواد غذایی در انگلستان را مورد بررسی قرار داد. یافته های حاصل از بررسی فروشگاه های منظور، نشان از آن داشت که تمامی فروشگاه های مواد غذایی مورد بررسی به مسؤولیت اجتماعی به عنوان یک عنصر جدایی ناپذیر و هسته اصلی کسب و کار می نگرند و در عمل یافته اند می توان با درک مسؤولیت های اجتماعی، رضایت همه ذی نفعان را فراهم کرد و ارتباطات بازاریابی را تقویت نمود (۸).

از پژوهشهای صورت گرفته مشخص می شود که در واقع خرید، واکنش احساسی مصرف کننده به تولیدکنندگانی بوده است که با رعایت مسؤولیت های اجتماعی خویش، به ارزش های اخلاقی جامعه به صورت عملی پایبند بوده اند (۹).

وظیفه یک شرکت ایجاب می کند که با تشخیص خواسته های هدف بازار، به صورت موثرتر از رقبا به تأمین آنها بپردازد. در این راه، اگر شرکت بخواهد مشتریان را نگهداری کند و یا به تعداد آنها بیفزاید، راهی به جز ایجاد تصویر مطلوب اجتماعی از خود ندارد. شرکت هایی که بتوانند از خود چنین تصویری را در ذهن مصرف کنندگان به جا بگذارند به نتایج زیر دست می یابند:

۱- افزایش اعتماد مصرف کنندگان

۲- افزایش فروش

۳- سودآوری

۴- رضایت مشتریان

۵- رضایت عموم جامعه (۵)

دیگر بازاریاب خوب در دهه حاضر یک بازاریاب متعهد به اصول اخلاقی است (۴).

از مطالعات صورت گرفته مشخص می شود که قرار گرفتن ارزش اخلاقی در راهبرد های سازمانی، سازمان را در بلند مدت از سایر سازمان های موجود در یک صنعت جدا می کند و تبدیل به نوعی مزیت رقابتی می شود که شرکت را از رقبایش متمایز می سازد (۱۴).

در پژوهشی با عنوان « اخلاقیات زاینده تمرکز بر سودآوری » پس از بررسی شرکت های متعددی که تمرکز خود را بر سودآوری قرار داده بودند مشخص شد که حتی این شرکت ها، برای رسیدن به هدف خود باید در بلند مدت به مسؤولیت های اجتماعی خود در قبال جامعه توجه بیشتری نشان دهند. زیرا، شرکت هایی که به ارزش های اخلاقی و مسؤولیت های اجتماعی به صورت ویژه توجه کرده اند، موفق تر بوده اند و از این طریق توانسته اند علاوه بر دستیابی به منافع خود، منافع کل جامعه را نیز تأمین نمایند (۱۵). لذا سازمان های امروزی باید در یک بازننگری کلی، شبکه ذی نفعان خود را مجدداً مورد بررسی قرار دهند و با توجه به مسؤولیت های اجتماعی سازمان در قبال جامعه، منافع جامعه را نیز به عنوان یک ذی نفع مهم و جدید در نظر قرار دهند تا علاوه بر تأمین رضایت مشتریان فعلی، رضایت مشتریان بالقوه را نیز فراهم آورند و بتوانند از این طریق با کاهش نگرانی های مشتریان، به افزایش سهم بازار و افزایش میزان سودآوری دست یابند (۱۶).

نتایج حاصل از پژوهشهای داخلی نیز حاکی از آنست که رعایت اخلاقیات در بازاریابی به نفع درازمدت شرکتهای می انجامد. ضمن آن که بین رعایت اصول اخلاقی با موفقیت مالی شرکتهای و

فرایند برنامه ریزی استراتژیک سازمان، ارزش های اخلاقی شرکت^۹ به صورت جداگانه و جدای از آرمان های شرکت، وارد برنامه راهبردی شوند و تمهیداتی (در قالب ابزارها، روش ها و نیروها) برای عملیاتی کردن آنها نیز مدنظر قرار گیرد (۱۳).

شرکت های بسیاری در گذشته در اثر عدم توجه به اصول اخلاقی و مسؤولیت اجتماعی خویش دچار میلیون ها دلار زیان شدند که با لحاظ کردن راهبرد مسؤولیت اجتماعی در برنامه راهبرد خود به زیان هایی از این دست پایان بخشیده اند از جمله این شرکتهای می توان به مک دونالد و نستله اشاره کرد. شرکت کوکاکولا نمونه ای از شرکتهایی است که به صورت گسترده ای در خصوص افزایش مسؤولیت شهروندی خود قدم برداشته و در کشورهای مختلف دنیا با حمایت از بیماران خاص، سازمان های غیرانتفاعی حامی حقوق انسانی و یونیسف و بسیاری از فعالیتهای عام المنفعه اجتماعی دیگر بر محبوبیت نام و نشان تجاری^{۱۰} خود افزوده است.

پرسی کولا نیز با احداث واحدهای تولیدی و صنعتی خود را در مناطق محروم هند از مناطق مذکور محرومیت زدایی نموده و با افزایش میزان درآمد و اشتغال زایی در منطقه، محبوبیت خود را دوچندان کرده است.

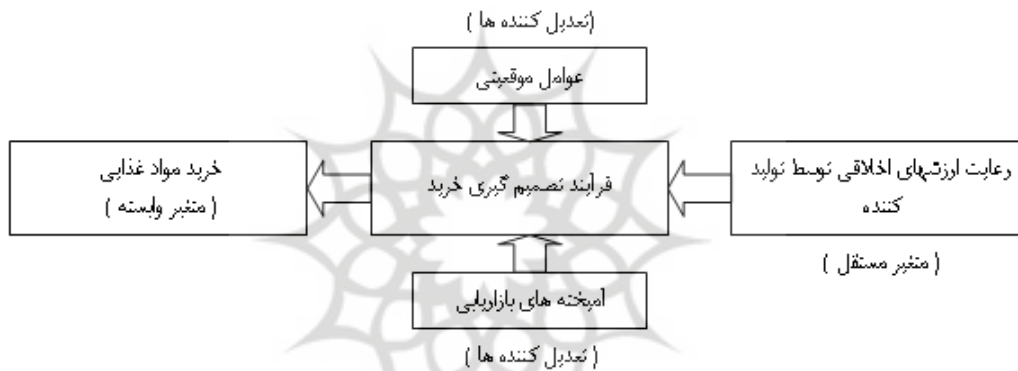
به طور مشابه، تقریباً شرکت های ماکروسافت، مک دونالد، نوکیا، یونیور و آی. تی. سی هم با لحاظ کردن سیاست های مسؤولیت عمومی در وظایف خود نه تنها در کشور خودشان بلکه در سایر کشورهای دنیا نیز موجبات توسعه، دوام و رشد بازار خود را فراهم کرده اند. کسب و کارهای موفق، پیوسته به دنبال افزایش میزان رضایت مشتریان و سایر ذی نفعان خود بوده و راه رسیدن به این هدف را در به اجرا گذاردن معیارهای اخلاقی یافته اند. به عبارت

روش شناسی پژوهش

با توجه به الگو پژوهش (شکل ۱) و از آنجایی که پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین رعایت اصول اخلاقی توسط تولید کنندگان با فرایند احساسی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان مواد غذایی است، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه مکان مناسبی برای انجام پژوهش بوده است؛ لذا جامعه آماری پژوهش حاضر، خریداران مواد غذایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهرستان کرج در اسفند ۱۳۸۶ می باشد

پیشرفت جامعه به سوی عدالت اجتماعی ارتباط معنی داری دیده می شود (۱۷). نتایج سایر پژوهش‌های داخلی نیز حاکی از آنست که بین رعایت اصول اخلاقی و افزایش میزان فروش و سودآوری شرکت‌ها رابطه مستقیمی وجود دارد (۱۸). لذا، این پژوهش نیز همانند پژوهش‌های مذکور درصدد بوده است که مسؤلیت پذیری اجتماعی شرکتها را مطالعه کرده و نحوه اثرگذاری بازاریابی اخلاقی بر رفتار خرید مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار دهد.

شکل ۱: الگوی پژوهش



روش تحقیق و آمار، با مشورت خریداران نیز روایی پرسشنامه تأیید گردید. همچنین با دو توزیع آزمایشی پرسشنامه در بزرگترین فروشگاه رفاه شهر کرج، پایایی آن با توجه به ضریب آلفای کرونباخ^{۱۲} (اول = ۰/۸۵۲ ، دوم = ۰/۸۱۳) مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در قسمت پیشینه نظری پژوهش از شیوه کتابخانه‌ای استفاده شده است. از لحاظ هدف تحقیق این پژوهش از نوع کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، جزء تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. در کل از تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گردیده، ۴۱۰ پرسشنامه به صورت کامل دریافت گردید که به علت نقص دار بودن ۳۸ پرسشنامه، ۳۷۲ پرسشنامه قابل استفاده به عنوان داده

خریداران مواد غذایی از بین جامعه آماری به صورت تصادفی خوشه بندی شده بر اساس ۵ فروشگاه و ۵ منطقه شهر به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. نمونه‌گیری از خریداران مواد غذایی به شیوه‌ای انجام گرفت که اطمینان حاصل شود نمونه، نماینده جامعه است بدین منظور دو شرط اساسی در نمونه‌گیری یعنی کافی بودن حجم نمونه و یکسان بودن احتمال انتخاب هر یک از خریداران به عنوان نمونه، رعایت شد. ضمن اینکه تعداد نمونه آماری، از رابطه کوکران^{۱۱} با توجه به متوسط تعداد مشتریان بزرگترین فروشگاه رفاه شهر کرج در یک ماه مشخص شد. همچنین برای احراز روایی و پایایی پرسشنامه علاوه بر اخذ نظر ۱۱ نفر از اساتید مجرب دانشگاهی در رشته‌های مدیریت بازرگانی و بازاریابی،

یافته های پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی حاصل از جمع آوری داده های پژوهش در جدول ۱ به تصویر کشیده شده است.

های پژوهش با نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. لازم به ذکر است که با توجه به مقیاس متغیرها و نوع توزیع آنها برای آزمون رابطه بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ۱: ویژگیهای جمعیت شناختی خریداران مواد غذایی حاضر در جامعه آماری

ویژگیهای جمعیت شناختی	درصد فراوانی	ویژگیهای جمعیت شناختی	درصد فراوانی
جنسیت		وضعیت تاهل	
• زن	۶۴	• متاهل	۸۲
• مرد	۳۶	• مجرد	۱۸
شغل		میزان درآمد ماهیانه (به هزار تومان)	
• خود پیشه	۱۶	• کمتر از ۱۰۰	۲
• بازنشسته	۴	• ۱۰۰ تا ۲۰۰	۱۵
• خانه دار	۵۱	• ۲۰۰ تا ۳۰۰	۲۸
• کارمند	۲۸	• ۳۰۰ تا ۴۰۰	۳۲
• سایر	۱	• ۴۰۰ تا ۵۰۰	۱۷
		• ۵۰۰ به بالا	۶
سن		تحصیلات	
• ۲۰ تا ۳۵	۳۷	• زیر دیپلم تا لیسانس	۸۴
• ۳۵ تا ۵۰	۶۱	• فوق لیسانس	۱۲
• ۵۰ به بالا	۲	• دکتری	۴

و معنی داری وجود دارد. بنابراین می توان ادعا کرد که در جامعه آماری مورد بررسی، افزایش عوامل تأثیرگذار موقعیتی بر خرید، میزان رفتار منجر به خرید افراد را افزایش می دهد (سطح معنی داری = ۰/۰۴۲).

علاوه بر آن نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین بازاریابی اخلاقی و فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان مواد غذایی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین می توان ادعا کرد که در جامعه آماری مورد بررسی، افزایش استفاده شرکت های تولید کننده از راهبرد مسؤلیت اجتماعی و رعایت ارزش های اخلاقی، میزان رفتار منجر به خرید مصرف

در ابتدا قبل از بررسی فرضیه پژوهش، رابطه بین متغیرهای تعدیل کننده و متغیر وابسته مورد بررسی قرار می گیرد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد، بین آمیخته های بازاریابی و فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان مواد غذایی رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین می توان ادعا کرد که در جامعه آماری مورد بررسی تغییر در آمیخته ها بازاریابی در افزایش میزان خرید افراد تأثیر داشته است (سطح معنی داری = ۰/۰۳۲).

همچنین نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید مصرف کنندگان رابطه مثبت

ابوالقاسم ابراهیمی: نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی

و لذا اولویت بندی صورت گرفته فقط بر اساس درصد فراوانی آنها بوده و به هیچ عنوان نشانگر میزان اهمیت و وجود تفاوت بین آنها نمی باشد.

جدول ۳: اولویت بندی آمیخته های بازاریابی موثر در خرید از دیدگاه مصرف کنندگان مواد غذایی

۱	تبلیغات گسترده و ارائه تخفیف های فصلی
۲	در دسترس بودن در تمامی فروشگاه ها
۳	بسته بندی، طعم، مواد تشکیل دهنده، نام و نشان تجاری، کیفیت، تنوع
۴	قیمت و نحوه پرداخت

در جدول ۳ اولویت بندی آمیخته های بازاریابی موثر در خرید از دیدگاه مصرف کنندگان مواد غذایی آورده شده که از مهمترین آنها می توان به ترتیب به تبلیغات گسترده و ارائه تخفیف های فصلی، در دسترس بودن در تمامی فروشگاه ها اشاره کرد. ذکر این نکته ضروری به نظر می رسد که تبلیغات با اختلاف نسبتاً زیادی نسبت به سایر عوامل در رتبه اول قرار گرفته است و سایر عوامل بر اساس طیف لیکرت به طور میانگین تأثیر مشابهی در خرید محصولات داشته اند.

جدول ۴: اولویت بندی عوامل موقعیتی مؤثر در خرید از دیدگاه مصرف کنندگان مواد غذایی

۱	میزان زمان اختصاص داده شده به بررسی نامهای تجاری مختلف
۲	تجربه شخصی
۳	نظرات خانواده
۴	توصیه های دوستان و آشنایان
۵	توجه به شأن اجتماعی و دیدگاه مردم نسبت به نحوه خرید

در جدول ۴ اولویت بندی عوامل موقعیتی مؤثر در خرید از دیدگاه مصرف کنندگان مواد غذایی آورده شده که از مهمترین آنها می توان به ترتیب به میزان زمان اختصاص داده شده به بررسی نام

کنندگان را به طور چشمگیری افزایش می دهد (سطح معنی داری = ۰/۰۰).

جدول ۲: اولویت بندی معیار های اخلاقی از دیدگاه مصرف کنندگان مواد غذایی

۱	احترام به مقدسات تمامی مذاهب و حضور در مناسبت های مذهبی
۲	حضور در مناسبت ها و ضیافت های خیریه انسان دوستانه
۳	رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی توسط ماشینهای حمل تولیدات شرکتها
۴	صداقت و شفافیت اطلاع رسانی و پرهیز از تبلیغات غیر واقعی و اغراق آمیز
۵	پرهیز از برگزاری جشنواره ها و جوایز غیر واقعی
۶	احداث واحدهای تولیدی و صنعتی در مناطق محروم جهت محرومیت زدایی
۷	رعایت اصول زیست محیطی (ماشین آلات صنعتی، اتومبیل های شرکت)
۸	پرهیز از ترویج مصرف گرایی و خلق نیاز های کاذب
۹	پاسخگویی تلفنی، اینترنتی و پیگیری شکایات مصرف کنندگان تا حل مشکل
۱۰	کمک به پاکسازی و جمع آوری آلودگی های زیست محیطی
۱۱	حضور در برنامه های ویژه حمایت از کودکان بی سرپرست و بیماران خاص

در جدول ۲ اولویت بندی معیار های اخلاقی از دیدگاه مصرف کنندگان مواد غذایی صورت گرفته است که از مهمترین آنها می توان به ترتیب به احترام به مقدسات تمامی مذاهب و حضور در مناسبت های مذهبی، حضور در مناسبت ها و ضیافت های خیریه انسان دوستانه، رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی توسط ماشینهای حمل تولیدات شرکتها اشاره کرد. نکته مهم در این اولویت بندی اینست که از دیدگاه مصرف کنندگان، همه عوامل مذکور دارای اهمیت بالایی هستند و تأثیر فراوانی را در رفتار خرید آنها داشته اند

- ۱- تصویر سازی مطلوب از نام و نشان تجاری شرکت
 - ۲- افزایش سهم بازار^{۱۶}
 - ۳- کاهش هزینه های عملیاتی^{۱۷}
 - ۴- جذب راحت تر افراد سرمایه گذار^{۱۸}
 - ۵- جذب و نگهداشت بهتر کارکنان (افزایش علاقه و تعهد در نیروی کار و افزایش علاقه متخصصان برای عضویت در سازمان) یافته های پژوهش به خوبی نشان می دهند که بازاریابی اخلاقی موجبات تحریک مصرف کنندگان مواد غذایی را فراهم آورده و باعث می شود مصرف کنندگان به طور مستقیم و به دور از ارزیابی های گسترده از جوانب مختلف محصول، نام و نشان تجاری شرکت رعایت کننده مسؤولیت های اجتماعی را در فهرست نام های مورد علاقه خود قرار دهند.
- نکته جالب اهمیت است که در عکس العمل های مصرف کنندگان مواد غذایی مورد بررسی در جامعه آماری این پژوهش وجود دارد و در تکرارهای خرید آنها دیده می شود، تمایل مصرف کنندگان در جهت وفاداری به نام و نشان تجاری شرکتی است که با توجه به معیارهای ارزشی آنها، مسؤولیت های اجتماعی خویش را رعایت کرده است. حال با توجه به نتایج به دست آمده می توان متوجه شد که وقتی شرکت ها از رویکرد حداکثر سازی سود به سمت رویکرد بهینه سازی سود تغییر جهت دهند، نه تنها از منفعت اقتصادی خود نکاسته اند بلکه با مسؤولیت پذیری اجتماعی در قبال سهامداران، مشتریان و تمامی ذینفعان سازمان، تبدیل به ابزاری برای افزایش پویایی، سلامتی و تندرستی جامعه نیز شده اند. از این رو، پژوهش در بخش پایانی پیشنهادهایی را برای افزایش مسؤولیت پذیری اجتماعی شرکتها ارائه نموده است:

های تجاری مختلف، و تجربه شخصی اشاره کرد. ذکر این نکته ضروری است که درصد فراوانی در کلیه سطوح عوامل موقعیتی اختلاف چندانی نداشته و بر اساس طیف لیکرت به طور میانگین تمامی عوامل تأثیر نسبتاً زیادی در خرید محصولات داشته اند.

بحث

اخلاقیات یعنی اصول و قواعد معنوی رفتار که راهنمای تمام اعضای سازمان بوده و موجب ایجاد برخوردهای منصفانه و صادقانه آنها با یکدیگر و با مشتریان می شود (۵). اخلاقیات بازاریابی یعنی اصول برخورد و عملکرد در بازار که چگونگی رفتارهای صحیح و غلط در قبال همه ذینفعان را مشخص می کند (۵). از نتایج این پژوهش و پژوهشهای سایر محققان می توان نتیجه گرفت که اخلاقیات در بازاریابی، در اشکال زیر دیده می شود: (۳)

- صداقت و راستگویی در اطلاع رسانی^{۱۳}
 - پرهیز از رفتارهای اهانت آمیز در ابعاد گوناگون
 - رفتارهای منصفانه و متوازن
 - اجتناب از رفتارهای تکراری^{۱۴}
 - حمایت از حقوق مصرف کنندگان، کودکان و بی سرپرستان
 - حمایت از انجمن ها و سازمان های غیرانتفاعی^{۱۵}
- در هر حال نتایج نشان داده اند که بر خلاف تصورات موجود، توجه به فضیلت های اخلاقی مذکور در چرخه عمر سازمان ها نه تنها سبب تحمیل هزینه های اضافی در این زمینه نبوده است بلکه در بلند مدت موجبات افزایش سودآوری را نیز فراهم کرده اند، لذا می توان سایر مزایای افزایش مسؤولیت پذیری اجتماعی سازمانها را به گونه های زیر برشمرد: (۴)

رابطه مثبت معنی داری دارند. نهایتاً این که، در مورد فرضیه پژوهش یعنی وجود رابطه بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی، یافته ها حکایت از وجود یک رابطه معنی دار مثبت دارند. به عبارت بهتر این که با افزایش میزان مسؤولیت پذیری اجتماعی شرکت و مشاهده نموده های آن در فعالیت های شرکت، رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی مورد بررسی در این پژوهش به گونه ای تحت تاثیر قرار گرفته که در انتخاب نام و نشان تجاری آن شرکت توسط آنها اثر گذاشته است.

سپاسگزاری

بدون تردید راهنمایی و مساعی پژوهشگران ارجمند: جناب آقای دکتر حسین رحمان سرشت، جناب آقای دکتر سعید شهباز مرادی و جناب آقای علی ایمانی توران پشته در جمع آوری اطلاعات میدانی و ارائه کمک های فکری به مسیر پژوهش ارزشمند بوده است. از این رو با سپاس و تشکر بسیار، از تلاش تمامی استادان و دوستانی که در تهیه و تدوین این مقاله یاری نمودند صمیمانه قدردانی نموده موفقیت روزافزون ایشان را از درگاه ایزد توانا مسألت داریم.

واژه نامه

1. Marketing:	بازاریابی
2. Ethics:	اخلاق
3. Corporate Social Responsibility (CSR):	مسؤولیت اجتماعی شرکت
4. Organizational Culture:	فرهنگ سازمانی
5. Empowerment:	توانمند سازی
6. Environmental:	زیست محیطی
7. Quality of Life Work:	کیفیت زندگی کار
8. Consumer Purchase Behavior:	رفتار خرید مصرف کننده

۱) تدوین بیانیه اصول اخلاقی، ایجاد یک راهبرد مجزا با عنوان راهبرد مسؤولیت اجتماعی شرکت در برنامه های استراتژیک و تعیین راهکار برای تحقق بخشیدن به بیانیه اخلاقی شرکت.

۲) فرهنگ سازی و نهادینه کردن ارزش های اخلاقی مشخص در رفتارها و برخوردهای کارکنان سازمان.

۳) تعریف و اندازه گیری معیارهایی که از طریق آن ها میزان عملکرد اجتماعی و زیست محیطی سازمان اندازه گیری و گزارش شود.

۴) گسترش فعالیت های ارتباطی داخلی و خارجی در جهت افزایش آگاهی نسبت به فعالیت های مسؤولیت اجتماعی.

۵) شناسایی ارزش های اخلاقی، فرهنگ ها، سنت ها و رفتارهای اجتماعی مورد نظر مصرف کنندگان در جهت تطبیق راهبرد ها، سیاست ها، عملکرد و محصولات شرکت با آن ارزش های اخلاقی.

نتیجه گیری

مسؤولیت اجتماعی سازمان، فرا رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت دارد. امروزه مدیران باید به گونه ای عمل کنند که مورد قبول همه و منطبق با ارزش های جامعه باشد. سازمان هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه رقابت موفق نخواهند بود. به عبارت دیگر، سازمان ها برای آن که بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نمایند یا بهبود دهند، لازم است که به مسؤولیت های اجتماعی خود توجه لازم را داشته باشند.

نتایج پژوهش نشان می دهد بین آمیخته های بازاریابی و رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی مورد بررسی در این پژوهش رابطه معنی داری وجود دارد. در مورد رابطه بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی نیز نتایج، نشان از وجود

- | | | |
|---|------------------------------|-----------------------|
| 8. Jones P, Comfort D, Hillier D, Eastwood I (2005). Corporate social responsibility: a case study of the UK's leading food retailers. <i>British Food Journal</i> 107: 423- 435. | 9. Corporate Ethical Values: | ارزشهای اخلاقی شرکت |
| 9. Park H, Stoel L (2005). A model of socially responsible buying/sourcing decision-making processes. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> 33: 235-248. | 10. Barnd: | نام و نشان تجاری |
| 10. Cheung WL, Prendergast G (2006). Buyers' perceptions of pirated products in China. <i>Marketing Intelligence & Planning</i> 24: 446 – 462. | 11. Cochran: | رابطه کوکران |
| 11. Brubaker S (2007). Ethics and regulation in direct marketing. <i>Direct Marketing: An International Journal</i> , 1: 55 – 58. | 12. Cronbach Alpha: | آلفای کرونباخ |
| 12. Scott S (2007). Corporate Social Responsibility and the Fetter of Profitability. <i>Social Responsibility Journal</i> 3: 31- 39. | 13. Truthful: | صادق و راستگو |
| 13. Parsons PJ (2007). Integrating ethics with strategy: analyzing disease-branding. <i>Corporate Communications: An International Journal</i> , 12: 267-279. | 14. Stereotyping: | رفتارهای تکراری |
| 14. Holme Ch (2008). Business ethics – Part One: Does it matter? <i>Industrial and Commercial Training</i> , 40: 248- 252. | 15. NGOs: | سازمانهای غیر انتفاعی |
| 15. Malar MS (2008). The “ethics” of being profit focused. <i>Social Responsibility Jnl</i> , 4: 136-142. | 16. Market Share: | سهم بازار |
| 16. McDonald M, Thiele SR (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 26: 170-182. | 17. Operating Costs: | هزینه های عملیاتی |
| | 18. Investors | سرمایه گذاران |

منابع

۱. اسکات ریچارد. سازمانها سیستمهای عقلایی طبیعی و باز. حسن میرزایی اهرنجانی، فلورا سلطانی تیرانی. اول، دانشگاه تهران، ۱۳۷۴.
 2. Hunt ShD, Vitell SJ (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, 26: 1-11
 3. Lagarde F (2005). Ethics in Social Marketing and Health Communications. FOCUS/ODAP. Symposium Toronto.
 4. Labbai MM (2007). Social Responsibility and Ethics in Marketing. International Marketing Conference on Marketing & Society 8-10. IIMK.
 5. Sereikienė LA (2005). The Levels of Marketing Ethics. ISSN 1392–1258. EKONOMIKA Saulėtekio 9: II-817.
 6. Shaw D, Shiu E (2000). The Impact of Ethics in Consumer Choice: a Multivariate Modelling Case Study. ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
 7. Gauzente C, Ranchhod A (2001). Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet. *Academy of Marketing Science Review* Volume No. 10.
۱۷. ونوس داور، خانی جزنی جمال. اخلاقیات و بازاریابی بررسی تطبیقی نظرات روحانیون مدیران شرکتهای دولتی و مدیران شرکتهای خصوصی. فرهنگ مدیریت. ۸، ۱۳۸۴، ۴۵-۶۱
۱۸. امیر شاهی میر احمد، قوامی سارا. بازاریابی اخلاقی. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی. ۱۳۸۶.