

شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی

علی صفری^۱، فاطمه عباسی^۲، بهنام گلشاهی^{۳*}

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
۲. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
۳. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

پذیرش: ۹۴/۱۰/۲۲

دریافت: ۹۴/۵/۲۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی اخلاقی و نقش آنان بر بهبود عملکرد بازاریابی از طریق اثر میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی و بر مبنای مطالعه‌ای کیفی - کمی صورت گرفته است. بر این اساس نخست با اجرای مصاحبه ساختار یافته به روش دلفی سه مرحله‌ای با تعدادی از مدیران بازاریابی شرکت‌های داروسازی، عوامل مؤثر بر بازاریابی اخلاقی مشخص شد و در مرحله بعدی به سنجش آن عوامل و عملکرد بازاریابی شرکت با استفاده از پرسشنامه ۴۶ سوالی محقق ساخته و همچنین ارزیابی میزان پایداری شرکت به اصول بازاریابی اخلاقی با بهره‌گیری از پرسشنامه ۳۰ سوالی محقق ساخته پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش شامل دو جامعه کارکنان شرکت داروسازی مهبان دارو به تعداد ۳۸۵ نفر و داروخانه‌های شهر اصفهان به عنوان مشتریان شرکت به تعداد ۳۴۱ مورد می‌باشد. روایی پرسشنامه‌ها به دو روش محتوایی و سازه و پایایی آنان با استفاده از روش آلفای کرونباخ تأیید شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار Amos 21 و به روش الگوسازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و محیطی عام بر بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اخلاقی بر عملکرد بازاریابی شرکت تأثیر مستقیم و مثبتی داشته‌اند. سایر نتایج بیانگر نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی در ارتباط با عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اخلاقی، شرکت داروسازی، دارو، عملکرد بازاریابی.



۱- مقدمه

در گذشته سازمان‌ها بر این باور بودند که رضایت مشتری فقط با دریافت کالا یا خدمت مناسب تأمین می‌شود، اما در بازار رقابتی موجود، مشتریان دیگر تنها به دنبال دریافت خدمات بیشتر و بهتر از عرضه‌کنندگان خدمات و یا تولیدکنندگان محصولات نمی‌باشند [۱، ص ۱۵۸]. امروزه پدیدار شدن جنبش‌های آگاهی بخش اجتماعی، انتظار مردم را از سازمان‌ها بالا برده، آنان را به این نتیجه رسانده است که سازمان‌ها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی مثل فقر، خشونت، حفاظت از محیط‌زیست و غیره استفاده کنند [۲، ص ۴۷]. بر این اساس با توجه به تغییر انتظار مشتریان، داشتن عملکرد موفق در نظام بازاریابی شرکت‌ها یکی از نگرانی‌های بزرگ و رو به رشد برای محققان و مدیران بازاریابی می‌باشد [۳، ص ۳۷۰]. به‌گونه‌ای که بهره‌وری بازاریابی و رتبه‌بندی معیارهای عملکرد همواره از اولویت‌های مؤسسه تحقیقات بازاریابی^۱ بوده است [۴، ص ۳۲]. در همین راستا به‌تازگی بیشتر شرکت‌ها ضوابط حرفه‌ای مربوط به اخلاق و باورهای اجتماعی را که متمرکز بر قوانین خاص هستند، پذیرا بوده و به رعایت اخلاق بازاریابی^۲ به‌عنوان یکی از چالشی‌ترین حوزه‌ها در نظام ارزیابی عملکرد بازاریابی توجه دارند.

بررسی اجمالی تاریخچه به‌کارگیری اصول بازاریابی در سازمان‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی همواره در جوامع متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی‌های زیست‌محیطی، ترویج مصرف‌گرایی و غیره بوده است و علت اصلی آن، غفلت بیشتر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی و اخلاقی بازاریابی می‌باشد که موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سودآوری شده است. بنابراین به‌منظور دوری از اتهامات بیان شده، هر شرکت و مدیر بازاریابی باید فلسفه‌ای مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و پایبندی به اصول اخلاقی در نظر داشته و بینشی فراتر از آنچه قانونی و مجاز شمرده می‌شود، پیدا کند [۲، ص ۴۷]. بینشی که مبتنی بر معیارهایی که براساس شرافت شخصی، ارزش‌های بنگاه و تأمین رفاه بلند مدت برای مصرف‌کننده استوار است [۱، ص ۱۵۸]. امروزه این مفاهیم در مفهوم بازاریابی اخلاقی^۳ در شرکت‌ها مورد توجه می‌باشد. زمانی که مردم درباره بازاریابی اخلاقی صحبت می‌کنند، به‌طور معمول به اصول، ارزش‌ها و ایده‌هایی اشاره می‌کنند که انتظار دارند بازاریابان و مؤسسات بازاریابی به آنها وفادار باشند [۵، ص ۱۰۹]. در این

راستا شناسایی عوامل مؤثر در بازاریابی اخلاقی، یکی از مباحث مهم برای شرکت‌ها و مدیران بازاریابی می‌باشد. برخی مطالعات به نقش محیط فرهنگی، دین، نظام حقوقی و سیستم سیاسی کشورها در اخلاق‌مداری بازاریابان اشاره کرده‌اند [۱، ص ۱۵۶]. سایر پژوهش‌ها نیز ویژگی‌های فردی و عوامل سازمانی مانند فرهنگ و سبک رهبری را بر رعایت اخلاق در نظام بازاریابی شرکت‌ها مؤثر دانسته‌اند [۶، ص ۱۵۱].

ماهیت شرکت‌های داروسازی بیانگر آن است که نوع خدمات ارائه شده در این دسته از شرکت‌ها با سلامت آحاد جامعه ارتباط نزدیکی داشته و رعایت اخلاق در هر مرحله از فرایند تولید، بازاریابی و فروش داروها، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار خواهد بود. با توجه به موارد مطرح شده در بالا به نظر می‌رسد که پایبندی به اصول اخلاقی در فرایند بازاریابی شرکت‌های داروسازی، منجر به ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نسبت به روش‌های بازاریابی و محصولات شرکت شده و ضمن بالا بردن سطح اعتماد آنان، در نهایت ارزش افزوده بیشتری برای شرکت حاصل خواهد نمود. روشن است که شناسایی عوامل مؤثر در اخلاق بازاریابی شرکت‌های داروسازی و مشخص کردن نقش بازاریابی اخلاقی در بهبود عملکرد بازاریابان برای مدیران شرکت‌ها در راستای کسب خوش‌نامی در بین سایر رقبا و سودآوری بیشتر از اهمیت خاصی برخوردار باشد. براین اساس مسئله حاضر محققان را بر آن داشت که در پژوهش حاضر در پی شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی اخلاقی و بررسی تأثیر آن بر بهبود عملکرد بازاریابی شرکت مهیان‌دارو که در پژوهش‌های گذشته چندان به آن پرداخته نشده است، بپردازند. بنابراین پژوهش با این سؤال آغاز می‌شود که:

۱) چه عوامل بر بازاریابی اخلاقی شرکت‌های داروسازی تأثیر دارند؟

۲) بازاریابی اخلاقی در بهبود عملکرد بازاریابی چه نقشی ایفا می‌کند؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- عملکرد بازاریابی

در عصر کنونی، هر سازمان به منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و کیفیت محصولات خود به ویژه در محیط‌های پیچیده و پویا، نیاز مبرم به نظام ارزیابی دارد [۱، ص ۱۵۷]. نبود نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون



سازمانی تلقی می‌شود که پیامد آن کهنوت و درنهایت مرگ سازمان است [۷، ص ۳]. در این راستا یکی از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی عملکرد بازار سازمان است [۸، ص ۲۲]. برای سنجش عملکرد نظام بازاریابی به سنجه‌هایی نیاز است. سنجه‌های بازاریابی به معنای تمامی شاخص‌هایی است که عملکرد سیستم بازاریابی شرکت‌ها از برنامه‌های تبلیغاتی گرفته تا کانال‌های توزیع، رفتار و ارتباط با مشتریان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد [۲، ص ۴۶]. پژوهشگران شاخص‌های مختلفی را برای سنجش عملکرد بازاریابی در تحقیقات خود مطرح کرده‌اند که شافعی (۱۳۹۱) در تحقیق خود با جمع‌بندی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد ارائه شده در مطالعات گذشته، به این نتیجه رسید که رویکرد ارتباط با مشتری، مالی، نوآورانه و پیشبرد فروش دارای سنجه‌های بهتری جهت سنجش عملکرد بازاریابی است.

جدول ۱ ابعاد و شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی [۹، ص ۱۴۸]

سنجه	ابعاد
سنجه‌های مرتبط با مشتری	میزان رضایت از سازمان/ دوره عمر مشتری/ میزان شکایت مشتریان
سنجه‌های مالی	نرخ بازگشت سرمایه/ افزایش فروش/ نرخ سودآوری
سنجه‌های مرتبط با بازار و نوآوری	سهم بازار/ میزان محصولات جدید/ در دسترس بودن محصولات
سنجه‌های پیشبرد فروش	میزان تأثیر بر آرامش مشتریان/ فرهنگ مشتری‌مداری/ نرخ تبلیغات

براین اساس در این تحقیق به‌منظور سنجش و ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی از سنجه‌های حاصل از تحقیق شافعی (۱۳۹۱) که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، استفاده شد که دلیل آن، انتخاب این سنجه‌ها از سوی مدیران و کارشناسان بازاریابی با توجه به فضای حاکم در بازار ایران بوده است.

۲-۲- بازاریابی اخلاقی

نگاهی به ساختار شرکت‌ها نشان می‌دهد که در بین واحدهای عملیاتی- بازرگانی، واحد بازاریابی حساس‌ترین جایی است که در معرض مسائل و معضلات اخلاقی قرار دارد و البته از طرف دیگر هم می‌تواند شخصیت شرکت را به بهترین شیوه به مصرف‌کنندگان و جامعه نشان دهد [۱۰، ص ۸۷]. اخلاق به استانداردهای هدایتی مربوط به قوانین فلسفه اخلاقی توجه می‌کند.

با این نگاه «اخلاق بازاریابی» مطالعه نظام‌مند چگونگی اجرای استانداردهای اخلاقی در تصمیم‌ها، رفتار و پیشنهادهای بازاریابی است [۱۱، ص ۸۴۷]. پژوهشگران معتقدند توجه به رویکرد اخلاقی در دنیا به‌طور فزاینده‌ای رو به گسترش است و معیارهای اخلاقی به‌سرعت جهانی می‌شوند [۱۲، ص ۲۶۸]. ندابیسی، نتارآجان و لای (۲۰۱۴) در پژوهش‌های خود نشان دادند که به‌کارگیری الگوهای ارزشی و اخلاقی در شرکت‌های خصوصی به درک بهتر خواسته‌های مصرف‌کنندگان کمک کرده و منجر به تأمین نیازهای مشتری شده است، به‌طوری که با تأثیر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، آنان را به خرید محصولات این شرکت‌ها ترغیب کرده و میزان سودآوری را افزایش داده است. جمع‌بندی از ابعاد مختلف بازاریابی اخلاقی که در مطالعات مختلف به آنان اشاره شده است، نشان می‌دهد که در مجموع می‌توان شش بُعد مسؤولیت اجتماعی، محصول، قیمت، تبلیغات، توزیع و رفتار کارکنان و مدیران فروش را برای سنجش میزان اخلاق‌مداری در فرایند بازاریابی شرکت‌ها در نظر گرفت [۳، ص ۳۷۲؛ ۱۳، ص ۴۸۶؛ ۱۴، ص ۱۷].

بررسی اجمالی از مطالعات پژوهشگران در حوزه بازاریابی اخلاقی روشن‌کننده این مطلب است که توجه به اخلاقیات در هریک از ابعاد بیان شده در شرکت‌ها، باعث ایجاد تمایز در نگاه مشتری شده و عملکرد بازاریابی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱، ص ۱۵۶؛ ۱۵، ص ۴۴]. بر این اساس به نظر می‌رسد که رعایت اصول اخلاقی در فرایند بازاریابی شرکت‌های داروسازی، منجر به ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نسبت به روش‌های بازاریابی و محصولات شرکت شده و درنهایت ضمن بالا بردن سطح اعتماد آنان، ارزش افزوده بیشتری برای شرکت حاصل خواهد شد. بنابراین فرضیه اول پژوهش به شکل زیر قابل تصور است:

فرضیه ۱. بازاریابی اخلاقی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی تأثیر دارد.

۲-۳- عوامل مؤثر بر بازاریابی اخلاقی

یکی از مباحث مهم در بازاریابی اخلاقی، شناسایی عوامل مؤثر بر آن می‌باشد. برخی محققان عواملی را که منجر به کاهش رفتار غیر اخلاقی فروشندگان صنعت بیمه می‌شود، شامل موارد زیر می‌دانند:

۱- عوامل سازمانی (آموزش اخلاقی به فروشندگان، جو اخلاقی سازمان و فشار فروش؛



۲- عوامل محیطی (شدت رقابت):

۳- مشخصات محصول (پیچیدگی محصول و تنوع محصول) [۱۶، ص ۴۱۶].

سایر پژوهشگران معتقدند که مدیران جوان بیشتر از همکاران مسن خود در موقعیت‌های خاص کسب‌وکار از اصول اخلاقی فاصله می‌گیرند؛ دلیل این امر می‌تواند شور و شوق و جاه‌طلبی آنها برای دستیابی به اهداف کسب‌وکار و ارتقای شخصی باشد [۱۷، ص ۱۵۶]. نکته جالب توجه این است که عواملی نظیر سن، جنسیت و میزان آموزش مدیران هیچ کدام به اندازه موقعیت آنها در ساختار سازمانی، درک مدیران از اخلاق را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد [۱۸، ص ۱۴۱]. ابرومایتیت (۲۰۰۷) هشت عامل مهم مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در بازاریابی را به این شرح بیان کرد:

۱- نقطه عطف توسعه اخلاق فردی

۲- جهان‌بینی

۳- توسعه اخلاقی جامعه

۴- انگیزه

۵- روابط بین فردی در سازمان

۶- ضعف اخلاقی

۷- قوانین سازمان،

۸- تعامل غیر رسمی در روابط سازمانی که در نهایت این عوامل را به دو گروه عوامل فردی و سازمانی تقسیم نمود [۱۹، ص ۱۰].

با این حال یکی از مهم‌ترین مدل‌های ارائه شده در خصوص عوامل مؤثر بر بازاریابی اخلاقی توسط هانت و ویتل (۲۰۰۶) ارائه شده است. آنان بر اهمیت محیط فرهنگی در تأثیرگذاری بر روند تصمیم‌گیری اخلاقی تأکید می‌کنند. همچنین بر دین، نظام حقوقی و سیستم سیاسی تأکید دارند [۶، ص ۱۴۳]. محیط صنعتی، محیط حرفه‌ای و محیط سازمانی نیز به‌طور خاص بر شرایط اخلاقی بازرگانان و افراد حرفه‌ای اثر می‌گذارد [۱۸، ص ۱۳۹]. در این پژوهش، محققان نخست مجموعه‌ای از عوامل مؤثر در بازاریابی اخلاقی را که در مطالعات گذشته به آنان اشاره شده بود، جمع‌آوری کرده و در اختیار خبرگان و مدیران بازاریابی شرکت‌های داروسازی قرار دادند. سپس به روش مصاحبه دلفی از تعداد ۱۰ نفر مدیران شرکت‌های

داروسازی، به شناسایی عوامل مؤثر بر پایداری به اخلاق در فرایند بازاریابی شرکت‌ها پرداختند که در نهایت عوامل انتخاب شده در ۴ گروه شامل:

۱- عوامل فردی

۲- عوامل سازمانی

۳- عوامل محیطی خاص

۴- عوامل محیطی عام تقسیم شدند که در جدول ۲ شاخص‌های عملیاتی آنان آورده شده

است.

جدول ۲ ابعاد و شاخص‌های عوامل اثرگذار بر بازاریابی اخلاقی

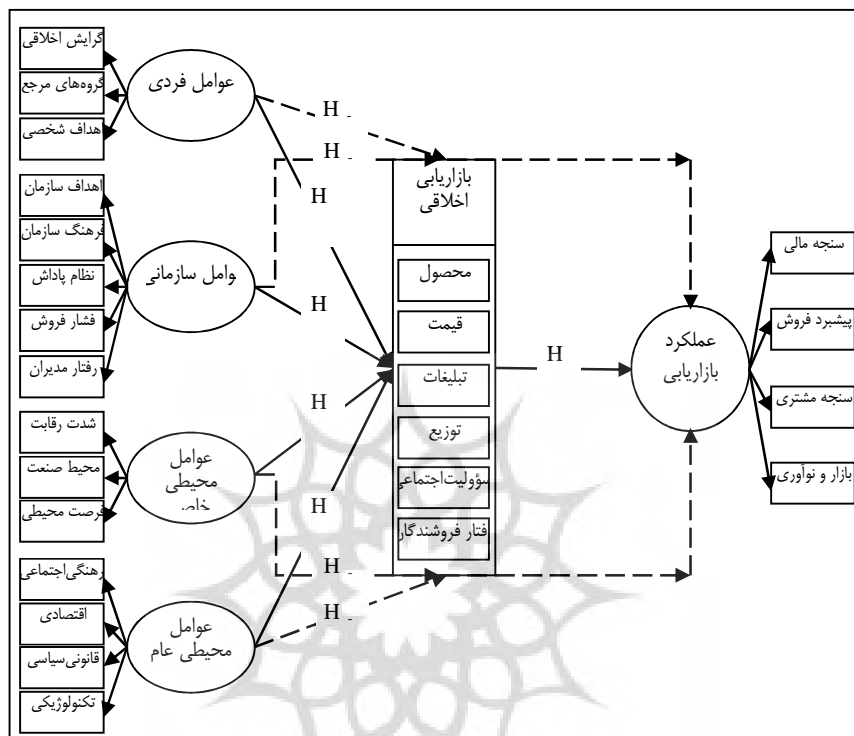
ابعاد	شاخص‌ها
عوامل فردی	گرایش‌های اخلاقی بازاریابان/ گروه‌های مرجع/ اهداف شخصی بازاریابان
عوامل سازمانی	اهداف سازمان/ فرهنگ سازمان/ نظام پاداش و تنبیه/ فشار فروش/ رفتار مدیران ارشد
عوامل محیطی خاص	شدت رقابت در صنعت/ محیط صنعت/ فرصت‌های محیطی
عوامل محیطی عام	محیط فرهنگی اجتماعی/ محیط اقتصادی/ محیط قانونی/ محیط تکنولوژیکی

مروری بر پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که گرایش‌های اخلاقی، گروه‌های مرجع و اهداف شخصی بازاریابان در پایداری آنان بر اصول اخلاقی در فرایند بازاریابی شرکت‌ها تأثیر داشته است [۳، ص ۳۷۵، ۲۰، ص ۵۰]. برخی محققان نیز به نقش عوامل سازمانی بر رعایت اخلاق در فرایندهای سازمانی پرداخته و نشان دادند که فرهنگ، اهداف، نظام پاداش و تنبیه و رفتار کارکنان بر اخلاق‌مداری آنان نقش دارند [۱۶، ص ۴۱۵؛ ۲۱، ص ۳۶۸]. در مطالعه دیگر به نقش عوامل موجود در صنعت از قبیل محیط و فرهنگ صنعت و شدت رقابت بر اخلاق‌مداری شرکت‌ها اشاره شده است [۲۲، ص ۹۳]. همچنین پژوهشگران دیگر به بررسی نقش عوامل محیطی از قبیل شرایط فرهنگی، اقتصادی، قانونی و سیاسی و تکنولوژیکی بر بازاریابی اخلاقی پرداخته‌اند و معتقدند که این عوامل بر رفتار اخلاقی/ غیراخلاقی مدیران و کارکنان بازاریابی در شرکت‌های تولیدی و خدماتی تأثیرگذار است [۱، ص ۱۷۱]. با توجه به پیشینه‌های بیان شده، فرضیه دوم تا پنجم به شرح زیر قابل تصور است:



فرضیه ۲. عوامل فردی بر بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های داروسازی تأثیر دارد.
فرضیه ۳. عوامل سازمانی بر بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های داروسازی تأثیر دارد.
فرضیه ۴. عوامل محیطی خاص بر بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های داروسازی تأثیر دارد.
فرضیه ۵. عوامل محیطی عام بر بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های داروسازی تأثیر دارد.
نگاهی کلی به مبانی نظری که تاکنون مطرح شده است، نشان می‌دهد که از یکسو عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و عام در شرکت‌های تولیدی-خدماتی بر رفتار اخلاقی/غیراخلاقی مدیران و کارکنان بازاریابی تأثیرگذار بوده و ابعاد مختلف بازاریابی اخلاقی را تحت تأثیر قرار داده است و از سوی دیگر سایر پیشینه‌ها بیانگر آن است که رعایت اصول اخلاقی در فرایند بازاریابی شرکت‌ها، منجر به ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نسبت به روش‌های بازاریابی و محصولات شرکت شده و در نهایت ضمن بالا بردن سطح اعتماد آنان، ارزش افزوده بیشتری برای شرکت حاصل خواهد شد. با این حال در کمتر مطالعه‌ای به نقش میانجی‌گر بازاریابی اخلاقی در رابطه بین عوامل مؤثر در عملکرد بازاریابی شرکت‌ها توجه شده است که این مهم پژوهش حاضر را متفاوت از سایر مطالعات صورت گرفته در حوزه قابل بحث تبدیل نموده است. براین اساس فرضیه‌های ۱-۶ تا ۴-۶ به شرح زیر قابل تصور می‌باشند:

فرضیه ۱-۶ تا ۴-۶. عوامل فردی، سازمانی و محیطی عام و خاص از طریق نقش میانجی بازاریابی اخلاقی بر عملکرد بازاریابی در شرکت مورد مطالعه تأثیر دارد.
بر اساس مدل مفهومی ارائه شده در شکل ۱، چهار متغیر مستقل عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و محیطی عام به همراه مؤلفه‌های هر عامل به‌عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی اخلاقی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین به منظور سنجش بازاریابی اخلاقی (متغیر میانجی) از شش آمیخته محصول، قیمت، تبلیغات، توزیع، مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتار کارکنان فروش بهره گرفته شده است و برای سنجش عملکرد بازاریابی (متغیر وابسته) از چهار سنجه مالی، پیشبرد فروش، سنجه‌های مرتبط با مشتری و سنجه‌های مرتبط با بازار و نوآوری استفاده شده است.



شکل ۱ الگوی مفهومی تحقیق

از سوی دیگر به نظر می‌رسد که چهار دسته عوامل بیان شده از طریق نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی تأثیر داشته باشند که این روابط در مدل با خط‌چین مشخص شده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جهت هدف، کاربردی و از نظر روش، ترکیبی (کیفی-کمی) می‌باشد. این تحقیق شامل دو جامعه آماری است. جامعه آماری اول شامل کارکنان شرکت داروسازی



مهبان دارو است که با اطلاعات به دست آمده از امور اداری شرکت به تعداد ۳۸۵ نفر می‌باشد. جامعه آماری دوم شامل مشتریان این شرکت (داروخانه‌ها) در شهرستان اصفهان می‌باشند که تعداد آنها با اطلاعات به دست آمده از بخش بازاریابی شرکت ۳۴۱ مورد تخمین زده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در جامعه محدود برای جامعه آماری اول به تعداد ۱۸۸ نفر محاسبه شد که نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای تصادفی بوده است و برای جامعه آماری دوم به تعداد ۱۸۱ نفر محاسبه شده و نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده می‌باشد. در راستای اهداف پژوهش، نخست مجموعه‌ای از عوامل مؤثر در بازاریابی اخلاقی که در مطالعات گذشته به آنان اشاره شده بود، توسط محققان جمع‌آوری شده و در اختیار مدیران بازاریابی شرکت‌های داروسازی قرار گرفت. سپس به روش مصاحبه دلفی از تعداد ۱۰ نفر مدیران بازاریابی و در طی سه مرحله، به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی اخلاقی شرکت‌های داروسازی پرداخته شد که در نهایت این عوامل به چهار گروه مطرح شده در مدل تقسیم شدند. در گام بعدی با ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌های آماری پژوهش پرداخته شد. در این راستا از پرسشنامه ۴۶ سؤالی محقق‌ساخته برای سنجش عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص، محیطی عام و عملکرد بازاریابی بر مبنای نظرات کارکنان شرکت مهبان دارو و از پرسشنامه ۳۰ سؤالی محقق‌ساخته برای ارزیابی میزان پایداری شرکت به بازاریابی اخلاقی بر مبنای نظرات مشتریان شرکت (داروخانه‌ها) استفاده شد.

روایی پرسشنامه‌ها به دو روش محتوایی با تأیید متخصصان و روش سازه با استفاده از تحلیل عامل تأییدی مورد سنجش واقع شد. به این منظور در مرحله اول گویه‌های سؤالی طراحی شده برای سنجش متغیرهای پژوهش در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه و مدیران شرکت‌های داروسازی قرار گرفت و قابلیت سنجش هریک از سؤال‌ها از متغیر و مؤلفه مربوط به خود توسط خبرگان به صورت محتوایی تأیید شد. از طرفی در مرحله دوم به منظور سنجش روایی سازه‌های هریک از متغیرهای پژوهش از روش تحلیل عامل تأییدی بهره گرفته شد. در این راستا مدل اندازه‌گیری مربوط به هر متغیر در نرم‌افزار Amos ۲۱ طراحی و سطح برازش هریک از مدل‌های اندازه‌گیری که بیانگر قابلیت سنجش متغیر به وسیله گویه‌های سؤالی مربوط به خود می‌باشد، مورد آزمون واقع شد. شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) در جدول ۳ ارائه شده است که نشان می‌دهد الگوهای اندازه‌گیری هریک از

متغیرها، از برازش خوبی برخوردار هستند و ابزار مناسبی برای سنجش متغیرها می‌باشند.

جدول ۳ شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

سازه / شاخص	X ² /df	P	RMSEA	CFI	CMIN	RMR	GFI
میزان قابل قبول	<۳	<۰/۰۵	<۰/۰۷	>۰/۹	—	<۰/۰۵	>۰/۹
متغیر عوامل فردی	۲/۲۰	۰/۰۰۰	۰/۰۳۷	۰/۹۳	۲۱/۱۲	۰/۰۳۱	۰/۹۶
متغیر عوامل سازمانی	۲/۶۲	۰/۰۰۰	۰/۰۴۸	۰/۹۰	۱۹/۷۵	۰/۰۴۲	۰/۹۳
متغیر عوامل محیطی خاص	۲/۲۵	۰/۰۰۰	۰/۰۴۱	۰/۹۲	۲۴/۸۲	۰/۰۳۲	۰/۹۵
متغیر عوامل محیطی عام	۲/۵۲	۰/۰۲۱	۰/۰۴۵	۰/۹۱	۲۶/۸۵	۰/۰۳۸	۰/۹۴
متغیر بازاریابی اخلاقی	۲/۹۸	۰/۰۱۴	۰/۰۵۸	۰/۹۱	۳۴/۳۴	۰/۰۴۶	۰/۹۲
متغیر عملکرد بازاریابی	۲/۲۹	۰/۰۰۰	۰/۰۳۹	۰/۹۳	۳۲/۲۹	۰/۰۳۲	۰/۹۵

پایایی پرسشنامه‌ها به روش آلفای کرونباخ تعیین شد. برای این منظور یک نمونه اولیه ۳۰ تایی از هریک از پرسشنامه‌ها در بین کارکنان و مشتریان شرکت مورد مطالعه توزیع شد. میزان پایایی برای هریک از متغیرهای پژوهش در جدول ۴ آورده شده است که ضریب بالای ۰/۷ هریک از متغیرها، بیانگر پایایی قابل قبول ابزار گردآوری داده‌ها می‌باشد.

جدول ۴ ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها

نام متغیر	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
متغیر عوامل فردی	۸	۰/۸۶
متغیر عوامل سازمانی	۱۱	۰/۸۳
متغیر عوامل محیطی خاص	۶	۰/۸۱
متغیر عوامل محیطی عام	۹	۰/۷۹
متغیر عملکرد بازاریابی	۱۲	۰/۸۵
پرسشنامه برای سازمان	۴۶	۰/۹۲
پرسشنامه متغیر بازاریابی اخلاقی	۲۶	۰/۹۰



تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار Spss ۲۲ برای توصیف اطلاعات جمعیت‌شناسی و سنجش نرمال بودن توزیع نمونه مورد بررسی و نرم‌افزار Amos ۲۱ برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش الگوسازی معادلات ساختاری انجام شد. به این منظور مدل ساختاری مربوط به هریک از فرضیه‌های پژوهش در نرم‌افزار Amos ۲۱ طراحی و بر مبنای ضریب همبستگی و معادلات رگرسیونی چند متغیره، روابط بین متغیرهای مورد آزمون سنجش شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های جمعیت‌شناختی

یافته‌های مربوط به آمار توصیفی پژوهش برای هریک از سؤال‌های جمعیت‌شناسی در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵ یافته‌های مربوط به آمار توصیفی پژوهش

سؤال‌ها	پرسشنامه	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	سازمان	مرد	۱۲۰	۶۶/۷
		زن	۶۰	۳۳/۳
	مشتریان	مرد	۱۰۴	۵۷/۸
		زن	۷۵	۴۱/۷
سن	سازمان	۲۰ تا ۳۰	۹۲	۱۰۰/۵۱
		۳۱ تا ۴۰	۷۳	۶۰/۴۰
		۴۱ تا ۵۰	۱۰	۶/۵
		۵۱ و بالاتر	۵	۸/۲

ادامه جدول ۵

سؤال‌ها	پرسشنامه	گزینه‌ها	فراوانی	درصد		
	مشتریان	۳۰ تا ۴۰	۴۰	۲.۲۲		
		۴۰ تا ۴۱	۶۳	۰.۳۵		
		۵۰ تا ۴۱	۵۲	۹.۲۸		
		۵۱ و بالاتر	۱۹	۶.۱۰		
سطح تحصیلات	سازمان	دیپلم و کمتر	۱۴	۸.۷		
		فوق دیپلم	۲۲	۲.۱۲		
		لیسانس	۱۲۲	۸.۶۷		
		فوق لیسانس	۱۸	۱۰		
	مشتریان	دکتری و بالاتر	۴	۲.۲		
		دیپلم و کمتر	۱۴	۸.۷		
		فوق دیپلم	۲۲	۲.۱۲		
		لیسانس	۴۱	۸.۲۲		
		فوق لیسانس	۲۴	۳.۱۳		
		دکتری و بالاتر	۷۸	۳.۴۳		
		وضعیت تأهل	سازمان	مجرد	۱۱۴	۳.۶۳
				متأهل	۶۶	۷.۳۶
مشتریان	مجرد		۱۱۶	۴.۶۴		
	متأهل		۶۳	۰.۳۵		

۴-۲- یافته‌های نرمال بودن داده‌ها

نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جدول ۶ بیانگر آن است که با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد، ادعای نرمال بودن سؤال‌های پرسشنامه‌ها پذیرفته شده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و از روش حداکثر درست‌نمایی در مدلسازی معادلات ساختاری استفاده کرد.

جدول ۶ نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

نتیجه آزمون	سطح معناداری	انحراف معیار	میانگین داده‌ها	تعداد سازه
توزیع نرمال می‌باشد.	۰/۰۹۵	۱/۲۳۱	۳/۴۷۹	۱۸۰
توزیع نرمال می‌باشد.	۰/۰۶۹	۱/۱۵۲	۲/۷۵۳	۱۸۰
توزیع نرمال می‌باشد.	۰/۰۸۶	۱/۳۲۱	۳/۷۸۷	۱۸۰
توزیع نرمال می‌باشد.	۰/۰۷۶	۱/۱۳۴	۳/۰۴۵	۱۸۰
توزیع نرمال می‌باشد.	۰/۰۸۹	۱/۱۸۴	۳/۴۵۲	۱۸۰
توزیع نرمال می‌باشد.	۰/۰۹۱	۱/۲۳۹	۳/۵۴۱	۱۸۰

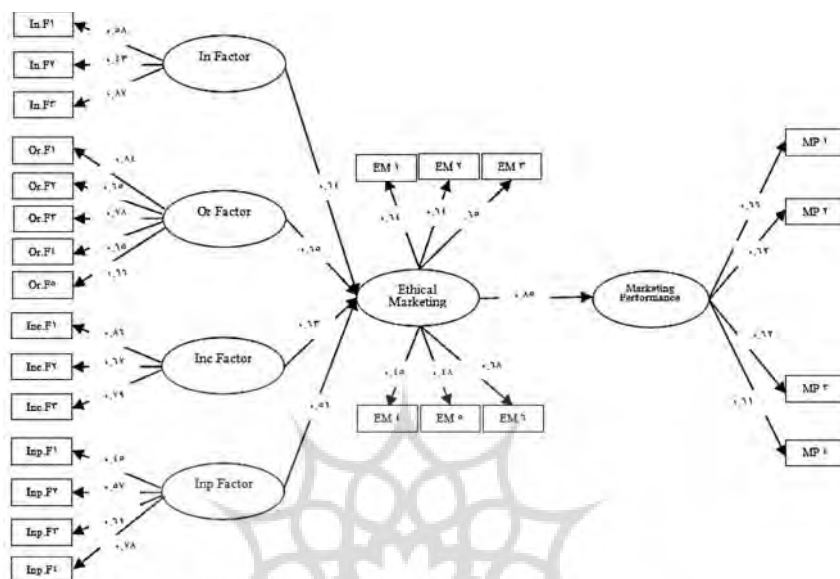
۳-۴- یافته‌های فرضیه‌های پژوهش

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. به این منظور پس از تدوین مدل ساختاری پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار Amos 21 مدل طراحی شده مورد آزمون قرار گرفت. شاخص‌های برازش کلی حاصل از مدل معادلات ساختاری نهایی پژوهش در جدول ۷ آورده شده است که همگی دارای برازش مناسب می‌باشند.

جدول ۷ شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش

مدل ساختاری	χ^2/df	P	RMSEA	CFI	CMIN	RMR	GFI
میزان قابل قبول	< ۳	< ۰/۰۵	< ۰/۰۷	> ۰/۹	---	< ۰/۰۵	> ۰/۹
مدل نهایی	۲/۶۳۸	۰/۰۰۰	۰/۰۵۲	۰/۹۲	۱۴۵/۷۲	۰/۰۳۹	۰/۹۲

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش در سطح قابل قبول است که نشان می‌دهد مدل از اعتبار بالایی برای سنجش روابط بین متغیرها برخوردار است. همچنین مدل معادلات ساختاری نهایی پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲ نمودار ضرایب حاصل از محاسبه معادلات ساختاری

در ادامه با توجه به اینکه مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است، به بررسی فرضیه‌ها با استفاده از ضرایب رگرسیونی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری در جدول ۸ پرداخته می‌شود.

جدول ۸ بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار بحرانی	سطح معناداری	ضریب رگرسیونی	فرضیه‌ها
تأثیر مستقیم و مثبت	۵/۱۴۵	۰/۰۰۰	۰/۷۶۲	بازاریابی اخلاقی <--- عملکرد بازاریابی
تأثیر مستقیم و مثبت	۴/۸۹۱	۰/۰۰۰	۰/۷۶۱	عوامل فردی <--- بازاریابی اخلاقی
تأثیر مستقیم و مثبت	۴/۹۳۱	۰/۰۰۰	۰/۷۵۴	عوامل سازمانی <--- بازاریابی اخلاقی
تأثیر مستقیم و مثبت	۴/۸۴۹	۰/۰۰۰	۰/۷۳۲	عوامل محیطی خاص <--- بازاریابی اخلاقی
تأثیر مستقیم و مثبت	۳/۴۳۶	۰/۰۰۲	۰/۵۱۷	عوامل محیطی عام <--- بازاریابی اخلاقی



ادامه جدول ۸

نتیجه	مقدار بحرانی	سطح معناداری	ضریب رگرسیونی	فرضیه‌ها
تأثیر غیرمستقیم و مثبت	۵/۱۲۲	۰/۰۰۰	۰/۷۲۱	عوامل فردی --- < بازاربایی اخلاقی --- عملکرد بازاربایی
تأثیر غیرمستقیم و مثبت	۵/۰۶۶	۰/۰۰۹	۰/۷۰۹	عوامل سازمانی --- < بازاربایی اخلاقی --- عملکرد بازاربایی
تأثیر غیرمستقیم و مثبت	۵/۰۰۳	۰/۰۲۱	۰/۶۹۷	عوامل محیطی خاص --- < بازاربایی اخلاقی --- عملکرد بازاربایی
تأثیر غیرمستقیم و مثبت	۴/۹۵۶	۰/۰۴۱	۰/۶۶۹	عوامل محیطی عام --- < بازاربایی اخلاقی --- عملکرد بازاربایی

نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول ۸ نشان می‌دهد که عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و محیطی عام بر بازاربایی اخلاقی و بازاربایی اخلاقی بر بهبود عملکرد بازاربایی در شرکت مورد مطالعه تأثیر مستقیم مثبت و معناداری داشته‌اند (با توجه به عدد ضرایب رگرسیونی مستقیم و مثبت فرضیه‌ها). همچنین نتایج فرضیه‌های دیگر نشان می‌دهد که عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و محیطی عام از طریق نقش میانجی‌گری بازاربایی اخلاقی بر بهبود عملکرد بازاربایی آن شرکت تأثیر غیرمستقیم مثبت و معناداری داشته‌اند (این نتیجه ناشی از عدد ضرایب رگرسیونی غیرمستقیم و مثبت مربوط به چهار زیرفرضیه بیان شده در فرضیه ششم می‌باشد).

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نگاهی به یافته‌های کسب شده در بخش قبلی مشخص می‌کند که رعایت اصول اخلاقی در آمیخته‌های بازاربایی از قبیل محصول، قیمت، تبلیغات، توزیع، وجود مسؤلیت اجتماعی بالا در سازمان و رفتار مناسب کارکنان فروش در برخورد با مشتریان، منجر به ارتقای عملکرد شرکت در رابطه با بازاربایی محصولات و افزایش سطح فروش خواهد شد. این نتایج با اظهارات لئونیدو و همکاران (۲۰۱۳) و لینگای (۲۰۱۱) که در تحقیقات خود بر نقش صداقت و

روراستی و نیز رعایت استانداردهای اخلاقی و مسؤولیت اجتماعی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها تأکید داشته‌اند، همسو می‌باشد. درعین حال سایر یافته‌ها بیان‌کننده این مطلب است که عوامل متعددی بر پایداری شرکت‌ها به اصول اخلاقی در فرایند بازاریابی محصولات تأثیر خواهد داشت. تحلیل استخراج شده از نتایج پژوهش این نکته را یادآور می‌شود که چهار دسته عوامل فردی، سازمانی، محیطی عام و خاص بر اخلاق‌مداری در فرایند بازاریابی شرکت نقش دارد.

بررسی دقیق‌تر یافته‌های پژوهش این مطلب را روشن می‌سازد که از بین عوامل فردی تحت مطالعه در شرکت‌های داروسازی، اهداف شخصی بازاریابان در میان عوامل سازمانی، اهداف شرکت و نظام پاداش و تنبیه از عوامل محیطی خاص اشاره شده در پژوهش، شدت رقابت در صنعت و در بین عوامل محیطی عام بررسی شده، عامل تکنولوژیکی، بیشترین تأثیر را در پایداری شرکت‌های داروسازی به اصول اخلاقی در فرایند بازاریابی محصولات خود داشته است. تفحص در سایر تحقیقات صورت گرفته، نتایج استخراج شده در پژوهش حاضر را تأیید می‌کند. تحقیقات هویی‌تاک و همکاران (۲۰۱۲) و گرباک و لونکاریک (۲۰۰۹) بر نقش عوامل فردی از قبیل نگرش اخلاقی و فلسفه اخلاقی فرد بر تصمیم‌گیری اخلاقی و ارتکاب رفتار غیراخلاقی در شرکت‌ها تأکید دارد. گائو و همکاران (۲۰۱۰) به نقش عوامل سازمانی از قبیل جو اخلاقی سازمان، فشار فروش، روابط سازمانی، وجود و اجرای آیین‌نامه‌های اخلاقی و آگاه‌سازی کارکنان فروش بر تصمیم‌گیری اخلاقی و رفتار غیر اخلاقی فروشندگان اشاره دارند. یوشیل و همکاران (۲۰۰۹) محیط صنعتی و محیط حرفه‌ای به‌طور خاص را بر شرایط اخلاقی بازرگانان و افراد حرفه‌ای در شرکت‌ها مؤثر می‌دانند و لئونیدو و همکاران (۲۰۱۳) نقش قوانین و مقررات کشورها، توسعه اخلاقی جامعه و محیط فرهنگی/اجتماعی را بر بازاریابی اخلاقی و تصمیم‌گیری اخلاقی شرکت‌ها پررنگ می‌دانند.

تحلیل جامع‌تر یافته‌های پژوهش در راستای پاسخ‌گویی به هدف اصلی تحقیق این بحث را به میان می‌آورد که اگرچه عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و عام تحت مطالعه در شرکت‌های داروسازی نقش مستقیم چندانی بر عملکرد آنان در فرایند بازاریابی شرکت نداشته‌اند، با این حال نگاه به سایر یافته‌های کسب شده در بخش قبلی این مطلب را روشن می‌سازد که عوامل اشاره شده با تأثیرگذاری بر آمیخته‌های بازاریابی شرکت‌ها و پایبند نمودن



آنان به رعایت اصول اخلاقی در فرایند بازاریابی محصولات، به صورت غیرمستقیم قادر به بهبود سطح عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی خواهند بود. بنابراین به نظر می‌رسد مدیران شرکت‌های داروسازی با تأکید بیشتر بر عوامل یاد شده، نسبت به خلق فضای مناسب برای اخلاقی عمل کردن کارکنان واحد بازاریابی در فرایند بازاریابی محصولات اقدام کرده تا از این طریق با ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نسبت به روش‌های بازاریابی و ماهیت محصولات ارائه شده، ضمن افزایش اعتماد مشتریان بر میزان فروش به صورت قابل توجهی افزوده و ارزش افزوده بیشتری برای شرکت حاصل نمایند. در این راستا پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

➤ توصیه می‌شود مدیران از افرادی در واحد بازاریابی شرکت استفاده کنند که حداقل اهداف آنان نزدیک به اهداف سازمان باشد، زیرا این امر اثربخشی بیشتری برای فعالیت‌های شرکت به ارمغان خواهد آورد. همچنین سازوکار مناسبی برای انتخاب بازاریابان و فروشندگان طراحی شده و آموزش‌های حرفه‌ای و اخلاقی لازم به بازاریابان داده شود. از سوی دیگر طراحی و تدوین دستورالعمل‌ها و قائل بودن به آیین نامه‌های اخلاق فردی و سازمانی در لحظات تنگنا، این نکته را در ذهن بازاریابان پرورش خواهد داد که عدم توجه به منافع مشتری می‌تواند شرکت را دچار عواقب جبران‌ناپذیری کند؛

➤ میزان فشار فروش در شرکت در حد منطقی بوده و از ابزارهای رقابتی مانند افزایش تبلیغات، افزایش مدت بازپرداخت، افزایش جوایز کالایی، پرداخت هدایای نقدی و غیر نقدی به مشتریان و غیره در جهت کمک به فروش بیشتر استفاده گردد. همچنین شرکت‌ها نظام پاداش خود را مبتنی بر رعایت منشور اخلاقی تدوین نمایند؛

➤ شرکت‌ها با افزایش کیفیت محصولات، برقراری جوایز کالایی و مدت بازپرداخت در حد سایر رقبا و همچنین برگزاری کلاس‌های آموزشی برای کارکنان فروش و بازاریابی به صورت دوره‌ای در جهت ارتقای مهارت‌های ارتباطی و فروش، وضعیت رقابتی خود را در صنعت بهبود بخشند. توجه به تبلیغات، برندسازی و افزایش تنوع محصولات نیز می‌تواند تأثیر به‌سزایی در جلب مشتریان با سلیقه‌های مختلف داشته باشد؛

➤ مدیران شرکت با فراهم آوردن شرایط حقوقی مناسب، بستر مناسب برای اخلاقی رفتار کردن مدیران و کارکنان بازاریابی را فراهم آورند. همچنین جهت جلوگیری از مشکلات ناشی از

شرایط اقتصادی ناپایدار، مدیران ارشد شرکت با برنامه ریزی بلندمدت نسبت به تهیه مواد اولیه یا محصولات وارداتی به میزان مناسب اقدام نمایند تا به‌طور مداوم مجبور به افزایش قیمت نباشند و یا با کمبود محصول در بازار مواجه نگردند و از این طریق رضایت مشتریان خود را بیشتر جلب نموده و باعث افزایش وفاداری مشتریان شوند. دولتمردان نیز باید زمینه تقویت و تثبیت ضوابط اخلاق کسب و کار را فراهم نمایند.

۶- پی‌نوشت‌ها

1. Marketing science institute
2. Marketing ethics
3. Ethical marketing
4. Consumer purchase behavior

۷- منابع

- [1] Leonidou C. N., Leonidou L. C., Coudounaris D. N. (2013) "[Magnus hultman, value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: the impact on relationship quality and performance](#)", *International Business Review*, 22(1), pp. 156-173.
- [2] Ng A., Ibrahim M. H., Mirakhor A. (2015) "Ethical behavior and trustworthiness in the stock market-growth nexus", *Research in International Business and Finance*, 33(1), pp. 44-58.
- [3] Ndubisi N., Natarajan R., Lai R. (2014) "Customer perception and response to ethical norms in legal services marketing", *Journal of Business Research*, 67(3), pp. 369-377.
- [4] Amirshahi M., Shirazi M., Ghavami C. (2011) "The relationship between individual ethics of vendors and their moral decision-making process", *Journal of Management Studies in Improvement and Change*, 63(1) pp. 27-36, (in persian).
- [5] Hosseini M., Malaie F. (2009) "Ethics and international marketing", *Journal of Iran Rubber Industry*, 53(1), pp. 105-115, (in persian)



- [6] Hunt S. D., Vitell S. J. (2006) "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions", *Journal of Macro Marketing*, 26(2), pp. 143-153.
- [7] Balochianzade R. (2011) *Determining the influence of ethical principles on the effectiveness of commercials from the customer's perspective (Mellat Bank) in Esfahan city*. Master thesis, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Isfahan University, p. 3 (In Persian).
- [8] Khodadad Hosseini S. H., Khoddami S., Moshabbaki A. (2015) "The design of a model of market performance based marketing dynamic capabilities by operational agility approach", *Journal of Management Research in Iran*, 19(3), pp. 21-40 (In Persian)
- [9] Shafeie R. (2012) "The structured model of performance evaluation measures of marketing management in the industrial manufacturing companies: Study of food companies", *Journal of Iran Management Sciences*, 25(1), pp. 137-160 (In Persian).
- [10] Hamidzade M., Nekohizade M. (2010) "Behavior of individual and professional ethics and after-sales service", *Journal of Ethics in Science and Technology*, 2(1), pp. 84-93, (in Persian).
- [11] O'Sullivan D., Abela A. V., Hutchinson M. (2009) "Marketing performance measurement and firm performance evidence from the European high-technology sector", *European Journal of Marketing*, 43(5/6), pp. 843-862.
- [12] 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), pp. 268-271.
- [13] Roman S., Munuera J. L. (2005) "Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study of sales people", *Journal of Marketing*, 39(5/6), pp. 473-488.
- [14] Katler F., Armesterang G. (2008). *Principles of Marketing*, Translated by Frozande, B. Esfahan: Amokhte Press, p. 17 (In Persian).

- [15] Roosta A., Venus D., Ebrahimi A. (2010) *Marketing Management*, Tehran: SAMT, p. 44 (In Persian)
- [16] Ho Taek Yi., Dubinsky A. J., ChaeUn L. (2012) "Determinants of telemarketer misselling in life insurance services", *Journal of Services Marketing*, 26 (2), pp. 403 - 418.
- [17] Grbac B., Loncaric D. (2009) "Ethics, social responsibility and business performance in a transition economy", *Euromed Journal of Business*, 4(2), pp. 143-158.
- [18] Ling-ye Li (2011) "Marketing metrics' usage: Its predictors and implications for customer relationship management", *Industrial Marketing Management*, 40(1), pp. 139-148.
- [19] Abromaityte L. (2007) "The influence of motivation factor to marketing ethics in Lithuanian media", *Social Research*, 10 (2), pp. 5-12.
- [20] Jamnik A. (2011) "The question of ethical decision in marketing and ethics", *Revista Cultura Economica*, 80(1), pp. 41-53.
- [21] Gao T., Sirgy M. J., Johar J. S. (2010) "Developing a measure to capture marketing faculty's perceptions of unethical behavior", *Journal of Business Research*, 63(1), pp. 366-371.
- [22] Yücel R., Elibol H., Da delen O. (2009) "Globalization and international marketing ethics problems", *International Research Journal of Finance and Economics*, 26(1), pp. 93-104.