

اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی^۱

دکتر داور ونوس^۲

دکتر جمال خانی جزنی^۳



چکیده

این تحقیق در جهت نشان دادن جلوه‌گاه‌های نظام اسلامی در ارتباط با اخلاقیات بازاریابی در سطح ایده‌آل و عملگرایی انجام شده است. این امر مساله مهمی است؛ چرا که یکی از ضروریات توسعه و رونق اقتصادی کشورها توجه به اخلاقیات بازاریابی است. در این تحقیق سه نمونه روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی انتخاب گردیده، پرسشنامه‌ها بر اساس طیف لیکرت در ارتباط با اخلاقیات و بازاریابی طرح شده‌اند.

ابتدا در ارتباط با پاسخ‌های سه گروه به سوالات تحقیق رویه تحلیل عاملی برای مقاصد شناسایی، چند بعدی بودن سازه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفت. چهار عامل حاصل گردید که عبارت بودند از: تأثیر اخلاقیات و ارزش‌های اسلامی بر عملیات بازاریابی و نفع دراز مدت آن‌ها، ارتباط رعایت اصول اخلاقی با موفقیت مالی شرکت‌ها و پیشرفت جامعه به

۱. تاریخ دریافت ۸۳/۹/۱۰ تاریخ پذیرش ۸۳/۱۲/۲۵

۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳. مدرس و محقق دانشگاه

سطوح جدیدی از عدالت اجتماعی، ارتباط موفقیت مالی شرکت‌ها و رفتارهای غیراخلاقی و رعایت اصول اخلاق و اشاعه آن به طور تدریجی از سوی شرکت‌ها. در مرحله بعدی تحقیق در ساختار هر عامل، سوالی با بالاترین بار به عنوان متغیر شاخص انتخاب گردید و برای آن تست بین میانگین پاسخ‌های سه گروه انجام پذیرفت. نتیجه نشان می‌دهد که در ارتباط با برخی عامل‌ها بین سه گروه تفاوت معناداری وجود دارد که این تفاوت‌ها از نقش و جایگاه هر گروه در جامعه نشأت می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی:

اخلاقیات، بازاریابی، بازرگانی، دولت، توسعه

مقدمه

یکی از ضروریات توسعه و رونق اقتصادی کشورها، توجه به "اخلاقیات بازرگانی" است. رعایت اصول اخلاق از سوی دولتمردان و مدیران شرکت‌ها در یک کشور به پویایی و شکوفایی یک اقتصاد سالم منجر می‌گردد. نظری اجمالی به بسیاری از کشورهای توسعه یافته در آمریکای شمالی، اروپا و ژاپن گویای این ادعاست.

در حقیقت برای کشورهای فوق این مسأله تا آن حد حائز اهمیت است که برخی از آنان وظیفه کشف و برخورد با رفتارهای غیراخلاقی و غیرقانونی بازرگانی مدیران را جزء وظایف سازمان‌های اطلاعاتی خود قرار داده‌اند.

در ایران نیز رفتارهای بازرگانی غیر قانونی و غیر اخلاقی در بین مدیران رایج بوده است. این مشکل پس از انقلاب، با وجود تلاش جمهوری اسلامی برای اشاعه اصول اخلاق، حادث‌تر و مزمن‌تر گردیده و متأسفانه در حال حاضر یکی از معضلات بزرگ اقتصاد جامعه است.

این مسأله، ضرورت مشخص کردن جلوه‌گاه‌های نظام اسلامی را در ارتباط با اخلاقیات بازاریابی در سطح ایده‌آل و عملگرایی بیان می‌کند. بررسی‌های وسیع کتابخانه‌ای و اینترنتی نشان می‌دهد که تا کنون چنین تحقیقی صورت نپذیرفته است.

در این تحقیق به دنبال آن هستیم که دیدگاه روحانیون، مدیران بخش دولتی و مدیران بخش خصوصی را نسبت به "اخلاقیات بازاریابی" در ایران، شناسایی کرده، با یکدیگر مقایسه نماییم.

توجیه انتخاب نمونه‌ای از روحانیون بر این اساس است که این افراد زندگی خود را وقف مطالعات اسلامی نموده‌اند و نسبت به سایر قشرهای جامعه با مبانی و مسائل اسلامی آشنا ترند، و با توجه به این که بسیاری از این افراد در موضوعات اسلامی صاحب نظرند، آرا و نظرات آنان می‌تواند گویای موضع اسلام در رابطه با جنبه‌های مختلف اخلاقیات بازرگانی در اسلام باشد و می‌توان ادعا کرد که این اولین مطالعه‌ای است که نمونه‌ای از روحانیون را مورد تحقیق و تفحص قرار می‌دهد. نمونه مدیران بخش دولتی، که از میان افراد متعهد به نظام جمهوری اسلامی انتخاب شده‌اند و نمونه مدیران بخش خصوصی می‌تواند نشان دهنده درجات مختلف ایده‌آل‌ها و عملگرایی اخلاقیات بازاریابی در نظام اقتصادی اسلام باشد. مقایسه پاسخ‌های این گروه‌ها در مورد توافق‌ها و تمایزهای جهان بینانه (ایدئولوژیک) آن‌ها، بیانش‌های جدیدی مهیا می‌نماید.

اخلاقیات و بازاریابی

"بشوجب" اخلاقیات را به عنوان تحقیق در تئوری "آن چه خوب یا بد است" و تحقیق درباره "آن چه درست یا غلط است" و در نتیجه تحقیق در "آن چه ما باید انجام بدهیم و آن چه ما نباید انجام بدهیم" تعریف کرده است. "رانز" می‌گوید که رفتارهای اخلاقی به استانداردهای واقعی و درست رفتاری بین گروه‌ها در شرایط یکسان اشاره می‌کند. "باری" اخلاق را مطالعه چیزهایی می‌داند که تشکیل دهنده رفتار خوب و بد انسان است و شامل اعمال و ارزش‌های مرتبط می‌باشد. اخلاق به

1. Beauchamp, Tom L

2. Runes, D Albert.

3. Barry, V., Moral.

نظر "دی جورج" مطالعه اصول اعتقادی است. او بحث می‌کند که اخلاق واژه‌ای است در برگیرنده رفتار و اعمالی که اصولاً درست یا نادرست در نظر گرفته می‌شوند و قوانینی که بر این فعالیت‌ها احاطه دارند و ارزش‌هایی که درونی شده‌اند و توسعه یافته‌اند و از پس آن اعمال و رفتارها دنبال شده‌اند. اصول اخلاق یک جامعه در ارتباط با سنت‌ها و رسومی است که عمل به آن‌ها به عنوان راه درست یا غلط به وسیله جامعه یا گروه پذیرفته شده است. همچنین اصول اخلاق، به قوانین جامعه که شامل ممنوعیت‌ها و مجازات‌های قانونی است اضافه می‌گردند تا از اعمال غیر قانونی جلوگیری نمایند (در جرج، ریچارد^۱، ۱۹۸۶، ص ۲۲).

"تیلور"^۲ اخلاق را این چنین تعریف می‌کند: "تحقیق در ماهیت و سطوح اعتقادی افراد است، آن‌جا که اخلاقیات را به معنای باورها، استانداردها و قوانین رفتار اخلاقی در نظر بگیریم." "تیل" با استفاده از تعریف تیلور اصول اخلاق بازاریابی را این چنین تعریف می‌کند: "تحقیق در ماهیت و سطوح اعتقادی، باورها، استانداردها و قوانین رفتار اخلاقی در ارتباط با تصمیمات تجاری و شرایط فروش هستند."

در سال‌های اخیر موضوع اخلاق تجاری هم در وسعت و هم از لحاظ اهمیت گسترش یافته است. غرب در سال‌های اخیر کاربرد اصول اخلاقی در مشاغلی همچون وکالت، پزشکی و مدیران تجاری را مورد بررسی قرار داده است. اخلاقیات بعد از واترگیت نشان دهنده آن است که پایبندی به اصول اخلاق از سوی مشاغل ناکافی بوده و شاید هرگز وجود نداشته است.

این توجه مجدد به اصول اخلاق، تکرار یک نکته ثابت را نشان می‌دهد و آن عبارت است از: "عدم ارائه رفتار اخلاقی از سوی افرادی که در مقام مسؤول قرار

1. De George, Richard R.

2. Taylor, Paul,

3. Ritell, Scott.,

می‌گیرند (فریتسجه و دیوید جی و بکر هلموت^۱، ۱۹۸۲). صریح‌ترین دلیل بر محکومیت وضعیت اصول اخلاق مشترک به وسیله "اتزیونی" (Etzioni) بیان شده است که نتیجه‌گیری کرده در دهه ۹۰ میلادی دو سوم از بزرگ‌ترین شرکت‌های ایالات متحده به نحوی در سطوح مختلف درگیر رفتارهای غیرقانونی هستند (فرل اوسی و گرشام لاری جی^۲، ۱۹۹۶).

بخش کاربردی در یک شرکت تجاری که با سوء استفاده‌های اخلاقی ارتباط پیدا می‌کند، بازاریابی است. این بدان علت است که بازاریابی کاری تجاری است که عهده‌دار تماس با خریداران است و به طور گسترده‌ای مسؤول جلب رضایت آن‌ها می‌باشد. بنابراین بازاریابی ارتباط نزدیکی با افکار عمومی دارد؛ در نتیجه در معرض تجزیه و تحلیل‌های دقیق اجتماعی قرار می‌گیرد. بیش‌تر مردم توافق دارند که مجموعه‌ای از اصول اخلاقی و یا ارزش‌ها باید بر اعمال تصمیم‌گیران بازاریابی حاکم باشد و بیش‌تر بازاریابان نیز بر این عقیده‌اند که تصمیمات آن‌ها باید مطابق اصول پذیرفته شده‌ای (درست یا غلط) باشد. فقدان توافق آشکار درباره آن چه رهبری اخلاقی برای مدیران بازاریابی محسوب می‌شود، ممکن است به نتایج مضر برای تجارت منتهی شود. فقدان توافق آشکار درباره رهبری اخلاقی در بین بازاریابان به سردرگمی متخصصانی که اخلاق بازاریابی را مطالعه می‌کنند منجر شده است. استانداردهای اخلاقی به طور دائم در حال تغییرند و از موقعیت سازمانی تا سازمان دیگر فرق می‌کنند. افراد دیدگاه‌های متفاوتی از موقعیت‌های اخلاقی دارند و از ساختارهای اخلاقی متفاوتی برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. روشن ساختن تصمیم‌گیری اخلاقی بدون ارزیابی استانداردهای اخلاقی حاصل از فلسفه اخلاقی غیر ممکن است؛ لذا بررسی فلسفه اخلاق از ضروریات است.

1. Fritzsche, David J. and Becker Helmut,

2. Ferrel O. C. and Greshom, Larry G.

روش تحقیق

به منظور تنظیم پرسشنامه‌ای در زمینه اخلاقیات بازاریابی، ادبیات موضوعی در این زمینه به طور جامع بررسی و تعدادی سؤال از کتاب‌ها و مقالات مختلف استخراج و با استفاده از "مقیاس لیکرت" پرسشنامه تنظیم شد. پاسخ‌های ممکن به سؤالات مربوط به اخلاقیات و بازاریابی عبارت بودند از: بسیار موافق، ممتنع، مخالف و بسیار مخالف.

همچنین برای دقیق‌تر نمودن پرسشنامه، ده عدد پرسشنامه در اختیار استادان حوزه و دانشگاه گذاشته شد و اصلاحات پیشنهادی آن‌ها در پرسشنامه منظور گردید. پرسشنامه‌ها بین سه نمونه توزیع گردید: روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی.

قابل ذکر است که احتمالاً این اولین مطالعه‌ای است که نمونه‌ای از روحانیون را مورد تحقیق قرار می‌دهد. ۲۲۰ پرسشنامه در حوزه علمیه قم، ۱۰۰ عدد در حوزه علمیه تهران و ۸۰ عدد در حوزه علمیه مشهد پخش گردید. از این تعداد، ۱۳۰ پرسشنامه بازگردانده شد. مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی
نمونه دوم، مدیران شرکت‌های دولتی بودند. ۴۵۰ پرسشنامه بین این مدیران از طریق بنیاد مستضعفان، وزارت صنایع و معادن و ... توزیع گردید و ۱۹۸ پرسشنامه قابل استفاده بازگردانده شد.

نمونه سوم، مدیران شرکت‌های خصوصی بودند. ۳۵۰ پرسشنامه با هماهنگی اتحادیه‌های شرکت‌های خصوصی، اداره ارز بانک مرکزی، وزارت صنایع و صدا و سیما در اختیار این مدیران گذاشته شد و از این تعداد ۱۶۱ پرسشنامه قابل استفاده بازگشت.

تمامی پرسشنامه‌ها در مهرماه ۱۳۸۰ توزیع گردید. در این تحقیق رویه تجزیه و تحلیل عوامل برای مقاصد شناسایی چند بعدی بودن سازه‌های مختلف در معادلات چند متغیری مورد استفاده قرار گرفت. تجزیه و تحلیل عوامل، رویه‌ای است که در آن تعداد زیادی متغیر به تعداد کمی عوامل کاهش می‌یابند. به علت این که روش

آماري چند متغيره تجزيه و تحليل عوامل در ايران زياد مورد استفاده قرار نگرفته است، شرح خلاصه‌اي از اين روش در ذيل مطرح مي‌گردد:

در تجزيه و تحليل عوامل، متغيره‌اي که با يکديگر همبستگي بالايي دارند در يک مقوله عامل جاي مي‌گيرند (ونوس و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۳۴۱). در درون ساختار کلي تمام متغيرها، تجزيه و تحليل عوامل مقدمتاً زير گروه‌هائي از متغيرها را که با همدیگر حرکت مي‌کنند، شناسايي مي‌کند (به منابع زيرنويس شده توجه شود). توسط يک تحليل همبستگي براي تمام متغيره‌اي موجود در مطالعه، يک ماتريس همبستگي ايجاد مي‌گردد. قبل از شرح بيش‌تر، چند تعريف مفيد به نظر مي‌رسد:

عامل: يک سازه، يک هستي فرضي، و يک متغير نهفته است که فرض مي‌شود زيربناي آزمون‌ها، مقياس‌ها، ماده‌ها و در حقيقت تمامي انواع ابزاره‌اي اندازه‌گيري به شمار مي‌رود.

عوامل: رابطه کلي تمام متغيرها به مورده‌اي فرضي، به طوري که تعدادي از اين متغيرها رابطه بيش‌تري با مورده‌اي مجزا داشته باشند.

بار عاملی: بار عاملی يک تست گويای ضريب رواني يعني همبستگي آن تست با اندازه کامل و ابده‌آل يک عامل است.

بار عامل: همبستگي تمام متغيرها با عوامل منفرد است.

ارزش ايگن: مجموعه باره‌اي عامل به توان ۲ در درون الگوي ساختاري هر عامل است (نمايانگر درصد واريانس کل براي يک عامل خاص است).

ميزان اشتراک: نسبتی که واريانس يک متغير با هر يک از متغيره‌اي ديگر آن مجموعه، مشترک است.

اشتراکات: مجموعه باره‌اي عامل به توان ۲ براي يک متغير خاص در درون

1. Richard W. Brishlin, Walter J. Lonner, and Robert M. Thorndike, Cross – cultural Research Methods, (New York: John Wiley and Sons Inc. 1973), PP. 255 – 288 William D. Wells, and Jagdish N. Sheth, "Factor Analysis in Marketing Research" in Multivariate Analysis in Marketing" Theory and Application, edited By David a. Akar (Belmont, Calif: Wadworth Publishing Company Inc, 1971), pp.212 – 227; Harry H. Harman, Modern Factor Analysis (Chicago: The University of Chicago press, 1960)

الگوی ساختاری برای تمام عوامل است.

در این رویه، یک فرایند تکراری تا مقطعی اتفاق می‌افتد که بین "اشتراکات" دو عامل آخر تفاوت معناداری وجود نداشته باشد. برای ایجاد رابطه واضح‌تر متغیرها با هر "عامل" یک فرایند "جابه‌جایی" محورها مورد استفاده قرار می‌گیرد. در روش تأیید شده "جا به جایی واریماکس" است که تجزیه و تحلیل عوامل جدیدی به روی عواملی که "ارزش ایگن" بیش‌تر از ۱ دارند، انجام می‌دهد.

متغیرهایی که در درون هر "ساختار عامل" "بارهای عامل" بالایی دارند، عناصر اصلی آن عامل محسوب می‌شوند. اگر چه متغیرهایی که "بار عامل" پایینی دارند، همچنین جزو ساختار عامل هستند، به خاطر ارزش مطلق کم آن‌ها اثر ناچیزی خواهند داشت. در درون شکل ساختاری هر عامل برخی متغیرها دارای "بارهای عامل" منفی هستند که معنای آن معکوس کردن مقیاس برای آن متغیرهاست. معمولاً متغیرهایی با بارهای عامل بیش از ۰/۴ به عنوان متغیرهای اصلی در درون "ساختار عامل" انتخاب می‌گردند.

برای تست تفاوت‌های بین عوامل برای روحانیون و مدیران شرکت‌های خصوصی و مدیران شرکت‌های دولتی، تغییری در درون "ساختار هر عامل" با بیش‌ترین بار عامل انتخاب گردیده "و تست T" به کار گرفته شده است. تست T مشخص‌کننده تفاوت معناداری بین میانگین‌های دو نمونه مستقل است.

یافته‌ها

در جداول (۱) و (۲) سطح تحصيلات سه گروه از پاسخ‌دهندگان ارائه شده است:
جدول (۱) - توزیع سطح تحصيلات روحانیون

تعداد	درصد کل	اجتهاد	خارج فقه و اصول	سطح	تحصيلات گروه
۱۳۰	۱۰۰	۱۷/۷	۶۰	۲۲/۳	روحانیون

جدول (۲) - توزیع سطح تحصیلات مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی

تعداد	درصد کل	نامعلوم	دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	تحصیلات گروه
۱۹۸	۱۰۰	۲	۱۱/۱	۲۳/۷	۵۱/۵	۶	۵/۵	دولتی
۱۶۱	۱۰۰	۳/۷	۵/۶	۱۹/۲	۵۲/۸	۳/۷	۱۴/۹	خصوصی

در کل ملاحظه می‌شود که بیش‌تر مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی دارای تحصیلاتی در حد لیسانس، و روحانیون نیز بیش‌تر تحصیلاتی در حد خارج فقه و اصول دارند.

روی مجموعه پاسخ‌های روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی به سؤالات مقیاس اخلاقیات، تجزیه و تحلیل عوامل انجام پذیرفت.

چهار عامل با ارزش‌های ایگن بیش از ۱ ظاهر شدند که دارای ۵۳٪ واریانس بودند.

جدول (۳) - خلاصه مقیاس اخلاقیات

ماتریس اولیه

سه گروه روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی

عامل	ارزش ایگن	درصد تغییر	درصد جمعی
۱	۲/۸۱۹۴۶	۲۱/۷	۲۱/۷
۲	۱/۵۴۰۰۲	۱۱/۸	۳۳/۵
۳	۱/۴۷۹۰۳	۱۱/۴	۴۴/۹
۴	۱/۰۵۷۳۵	۸/۱	۵۳

ماتریس عوامل جا به جا شده واریماکس در جدول ۴ ارائه شده است:

جدول (۸) - ماتریس عوامل چرخش یافته با روش واریماکس مقیاس اخلاقیات سه گروه روحانیون، مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی

متغیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	اشتراکات
۱	۰/۱۹۹۶۷	۰/۷۱۲۲۸	-۰/۰۱۸۷۱	-۰/۱۵۴۲۰	-۰/۵۷۱۳
۲	۰/۱۶۳۱۹	-۰/۰۳۸۲۰	۰/۷۷۸۱۳	-۰/۱۲۳۵۲	۰/۶۴۸۸۳
۳	-۰/۱۷۰۱۴	-۰/۰۵۷۵۶	۰/۷۳۱۸۱	-۰/۰۱۰۹۵	-۰/۵۷۸۲۰
۴	۰/۲۹۲۴۲	۰/۴۸۷۹۷	-۰/۱۵۹۱۲	۰/۳۳۵۵۱۱	۰/۴۷۵۰۵
۵	-۰/۰۰۷۶۵	-۰/۱۹۷۴۱	-۰/۱۶۷۲۴	-۰/۷۳۱۳۸	-۰/۶۰۱۹۲
۶	-۰/۵۸۳۵۲	-۰/۰۱۱۶۱	۰/۴۳۳۳۱	-۰/۲۴۳۶۵	۰/۵۸۷۷۶
۷	۰/۴۰۵۹۴	۰/۶۲۹۳۷	-۰/۰۲۴۲۱	-۰/۰۶۳۰۰	۰/۵۶۵۴۵
۸	-۰/۰۹۱۸۵	-۰/۲۲۷۷۵	۰/۱۵۰۰۵	۰/۴۰۴۹۶	۰/۲۴۶۸۱
۹	-۰/۳۹۳۴۲	-۰/۳۸۷۹۹	۰/۳۹۵۳۱	-۰/۲۷۲۴۳	۰/۵۳۵۸۱
۱۰	۰/۶۳۰۱۴	۰/۲۴۱۴۴	-۰/۰۳۹۵۷	-۰/۰۷۴۵۹	۰/۲۶۲۵۰
۱۱	۰/۱۴۳۶۶	-۰/۱۲۵۰۸	-۰/۱۵۴۳۹	-۰/۶۷۳۲۸	-۰/۵۱۳۴۰
۱۲	۰/۷۸۴۲۲	۰/۰۵۲۵۸	۰/۱۱۰۲۴	۰/۱۳۰۰۹	۰/۶۴۶۸۴
۱۳	۰/۲۰۵۲۴	-۰/۵۶۹۷۳	۰/۳۰۴۲۵	-۰/۰۵۱۸۲	۰/۴۶۱۹۷

براساس انتخاب متغیرهایی با بار بیش از ۰/۴، ساختار عوامل شناسایی گردیده و در جدول ۵ ارائه شده است.

این عوامل به صورت زیر نامگذاری گردیدند:

عامل ۱: تأثیر اخلاقیات و ارزش‌های اسلامی بر عملیات بازاریابی و نفع دراز مدت آن‌ها؛

عامل ۲: ارتباط رعایت اصول اخلاق با موفقیت مالی شرکت‌ها و پیشرفته جامعه به سطوح جدیدی از عدالت اجتماعی؛

عامل ۳: ارتباط موفقیت مالی شرکت‌ها و رفتارهای غیراخلاقی؛

عامل ۴: رعایت عملی شرکت‌ها از اصول اخلاق و اشاعه اخلاق به طور تدریجی.

جدول (۵) - ساختار عوامل واریمکس

مقیاس اخلاقیات

سه گروه روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی

بار (Loading)	عوامل
۰/۷۸۴۲۲ ۰/۶۳۰۱۴ -۰/۵۸۳۵۲	عامل (۱) تأثیر اخلاقیات و ارزش‌های اسلامی بر عملیات بازاریابی و نفع دراز مدت آن‌ها اخلاقیات و چگونگی فلسفه اخلاق بر مدیریت بازاریابی تأثیر می‌گذارد. ارزش‌های اسلامی بر عملیات بازاریابی تأثیر می‌گذارد. رعایت اصول اخلاقی و اقتصادیات با یکدیگر متناقضند.
— ۰/۷۱۲۲۸ ۰/۶۲۹۳۷ -۰/۵۶۶۷۳ —	عامل (۲) ارتباط رعایت اصول اخلاقی با موفقیت مالی شرکت‌ها و پیشرفت جامعه به سطوح جدیدی از عدالت اجتماعی رعایت اصول اخلاقی برای موفقیت مالی یک شرکت بازرگانی ضروری است. رعایت اصول اخلاقی در دراز مدت به نفع شرکت‌هاست. ارزش‌های اخلاقی نظام اعتقادی اسلام، فعالیت‌های بازاریابی متداول را محدود می‌نماید. بازاریابان موظفند نقش‌هایی را اتخاذ نمایند که موجب پیشرفت جامعه به سطوح جدیدی از عدالت اجتماعی گردد.
۰/۴۸۷۹۷ ۰/۷۷۸۱۳ ۰/۷۳۸۱۳	عامل (۳) ارتباط موفقیت مالی شرکت‌ها و رفتارهای غیراخلاقی بیش‌تر مدیران بازاریابی درگیر رفتارهایی می‌گردند که اخلاقی محسوب می‌شود. بیش‌تر مدیرانی که درگیر رفتارهای غیراخلاقی می‌شوند از نظر مالی موفق هستند.
— ۰/۷۳۱۳۸ ۰/۶۷۳۲۸ ۰/۴۰۴۹۶	عامل (۴) رعایت اصول اخلاق و اشاعه آن به طور تدریجی از سوی شرکت‌ها شرکت‌های مختلف تمام مالیات مربوط به خود را می‌پردازند. مردمی که از نظر مالی پیشرفت می‌کنند از اصول اخلاقی پیروی می‌کنند. ارزش‌های اخلاقی در بازاریابی به صورت تدریجی و تکمیلی و متناسب با رشد معنوی افراد رعایت می‌شود.
	متغیری که در ساختار هیچ عاملی قرار نگرفت پیروی از عملیات بازاریابی غیراخلاقی برای بقای بنگاه اقتصادی ضرورت است.

در مرحله بعدی تحقیق در ساختار هر عامل، سؤالی با بالاترین "بار" به عنوان متغیر شاخص انتخاب گردید و برای آن متغیر تست تی بین میانگین پاسخ‌های روحانیون و شرکت‌های خصوصی انجام پذیرفت (جدول ۶).

جدول ۶- نتایج آزمون t بین گروه روحانیون و مدیران شرکت‌های خصوصی
بر اساس میانگین متغیرهای شاخص عوامل شناسایی شده

عامل	متغیر شاخص	میانگین روحانیون	میانگین مدیران شرکت‌های خصوصی	سطح معنادار بودن
۱	اخلاقیات و چگونگی فلسفه اخلاق بر مدیریت بازاریابی تأثیر می‌گذارد.	۴/۲۶۶۱	۳/۸۷۸۲	۰/۰۰۰
۲	رعایت اصول اخلاقی برای موفقیت مالی یک شرکت بازرگانی ضروری است.	۴/۴۶۸۸	۴/۳۱۶۵	معنا دار نیست
۳	بیش‌تر مدیران بازاریابی درگیر رفتارهایی می‌گردند که غیراخلاقی محسوب می‌شود.	۳/۵۴۸۴	۳/۳۳۵۴	۰/۰۸۸
۴	شرکت‌های مختلف تمام مالیات مربوط به خود را می‌پردازند.	۲/۰۳۱۷	۲/۳۱۱۵	معنا دار نیست

• ۱ بسیار مخالف و ۵ بسیار موافق

نتایج آزمون t بین گروه روحانیون و مدیران شرکت‌های خصوصی براساس میانگین متغیرهای شاخص عوامل نشان می‌دهد که روحانیون نسبت به مدیران شرکت‌های خصوصی اعتقاد بیش‌تری دارند که اخلاقیات و چگونگی فلسفه اخلاق بر مدیریت بازاریابی تأثیر می‌گذارد. در ضمن نسبت به مدیران شرکت‌های خصوصی، روحانیون اعتقاد بیش‌تری دارند که بیش‌تر مدیران بازاریابی درگیر رفتارهایی می‌گردند که غیراخلاقی محسوب می‌شوند. در دو زمینه دیگر: "رعایت اصول اخلاقی برای موفقیت مالی یک شرکت بازرگانی ضروری است" و "شرکت‌های مختلف تمام مالیات مربوط به خود را می‌پردازند"، تفاوت معناداری بین دو گروه مشاهده نگردید.

همان روش فوق برای مقایسه پاسخ‌های روحانیون و مدیران شرکت‌های دولتی

نیز تکرار گردید (جدول ۷)

جدول ۷- نتایج آزمون t بین گروه روحانیون و مدیران شرکت‌های دولتی براساس میانگین

متغیرهای شاخص عوامل شناسایی شده

عامل	متغیر شاخص	میانگین روحانیون	میانگین مدیران شرکت‌های خصوصی	سطح معنادار بودن
۱	اخلاقیات و چگونگی فلسفه اخلاق بر مدیریت بازاریابی تأثیر می‌گذارد.	۴/۲۶۶۱	۳/۸۷۸۳	۰/۰۰۰
۲	رعایت اصول اخلاقی برای موفقیت مالی یک شرکت بازرگانی ضروری است.	۴/۴۶۸۸	۴/۱۴۶۵	۰/۰۰۱
۳	بیش‌تر مدیران بازاریابی درگیر رفتارهایی می‌گردند که غیراخلاقی محسوب می‌شود.	۳/۵۴۸۴	۳/۱۳۲۰	۰/۰۰۱
۴	شرکت‌های مختلف تمام مالیات مربوط به خود را می‌پردازند.	۲/۰۳۱۷	۲/۳۸۹۷	۰/۰۰۰

• ۱ بسیار مخالف و ۵ بسیار موافق

تفاوت بین پاسخ‌های روحانیون و مدیران شرکت‌های دولتی در رابطه با هر چهار متغیر معنادار بود.

نسبت به مدیران شرکت‌های دولتی، روحانیون توافق بیشتری با جملات "اخلاقیات و چگونگی فلسفه اخلاق بر مدیریت بازاریابی تأثیر می‌گذارد"، "رعایت اصول اخلاقی برای موفقیت مالی یک شرکت بازرگانی ضروری است" و "بیش‌تر مدیران بازاریابی درگیر رفتارهایی می‌گردند که غیراخلاقی محسوب می‌شوند" و توافق کم‌تری با جمله "شرکت‌های مختلف تمام مالیات مربوط به خود را می‌پردازند" نشان داده‌اند.

در قسمت نهایی تحقیق، پاسخ‌های مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی در قالب تست t با یکدیگر مقایسه گردید (جدول ۸):

جدول ۸ - نتایج آزمون t بین مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی براساس میانگین

متغیرهای شاخص عوامل شناسایی شده

عامل	متغیر شاخص	میانگین روحانیون	میانگین مدیران شرکتهای خصوصی	سطح معنادار بودن
۱	اخلاقیات و چگونگی فلسفه اخلاق بر مدیریت بازاریابی تأثیر می گذارد.	۲/۸۷۸۲	۲/۸۷۶۳	معنا دار نیست
۲	رعایت اصول اخلاقی برای موفقیت مالی یک شرکت بازرگانی ضروری است.	۴/۳۱۶۵	۴/۱۲۶۵	۰/۱
۳	بیش تر مدیران بازاریابی درگیر رفتارهایی می گردند که غیراخلاقی محسوب می شود.	۲/۳۳۵۴	۳/۱۲۲۰	۰/۰۷
۴	شرکتهای مختلف تمام مالیات مربوط به خود را می پردازند.	۲/۲۱۱۵	۲/۳۸۹۷	معنا دار نیست

• ۱ بسیار مخالف و ۵ بسیار موافق

جدول ۸ نشان می دهد که بین نظر مدیران بخش دولتی و خصوصی در ارتباط با دو متغیر "اخلاقیات و چگونگی تأثیر فلسفه اخلاق بر مدیریت بازاریابی و پرداخت تمام مالیات توسط شرکتهای مختلف" اختلاف معناداری وجود ندارد؛ ولی در سطح اطمینان ۹۳٪ می توان اذعان داشت که مدیران شرکتهای دولتی نسبت به مدیران شرکتهای خصوصی اعتقاد بیش تری دارند که بیش تر مدیران بازاریابی درگیر رفتارهایی می گردند که غیراخلاقی محسوب می شود. فرضیه دیگری که به اثبات رسید تفاوت معنادار مدیران بخش دولتی و خصوصی در ارتباط با سؤال "رعایت اصول اخلاقی برای موفقیت مالی یک شرکت بازرگانی ضروری است"، بود. مدیران شرکتهای خصوصی بیش تر از مدیران شرکتهای دولتی با این جمله موافق بودند.

نتیجه گیری

نتایج این تحقیق نشان می دهد که فراوانی پاسخهای روحانیون، مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی به سؤالات گوناگون در ساختار هر عامل با یکدیگر متفاوت است؛ به نحوی که نتایج حاصل از اجرای آزمون t به منظور مقایسه دیدگاههای روحانیون و مدیران شرکتهای خصوصی در ۴ عامل استخراج شده، نشان می دهد که بین پاسخهای دو گروه مذکور در عاملهای ۲ و ۴ هیچ گونه تفاوت

معناداری وجود ندارد؛ اما تفاوت میانگین‌های همین دو گروه در عامل‌های ۱ و ۳ معنا دار است؛ بدین معنا که روحانیون به نسبت مدیران شرکت‌های خصوصی به تأثیر اخلاقیات و فلسفه اخلاق بر مدیریت بازاریابی تأکید بیشتری داشته، با صراحت بیشتری عدم برقراری موازین اخلاقی در عملکرد مدیران بازاریابی را افشا نموده‌اند.

چنین صراحتی در مقایسه میانگین‌های روحانیون و مدیران شرکت‌های دولتی نیز بخوبی قابل مشاهده است؛ چنان که میانگین‌های این دو گروه در هر ۴ عامل با یکدیگر تفاوت معنادار نشان داده، تنها عامل چهارم یعنی پرداخت مالیات توسط شرکت‌های مختلف است که از طرف مدیران شرکت‌های دولتی بیش‌تر از روحانیون مورد توجه قرار گرفت.

این مسأله در بین مدیران شرکت‌های خصوصی نیز صادق است؛ چنان که نتایج مقایسه میانگین‌های مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی در عامل‌های ۱ و ۴ نشان می‌دهد که میزان اهمیت هر دو گروه به عامل‌های مزبور یکسان بوده، موارد ایجاد کننده تفاوت به عامل‌های ۲ و ۳ مربوط می‌شود؛ بدین معنا که مدیران شرکت‌های خصوصی بیش‌تر از مدیران شرکت‌های دولتی به رعایت اصول اخلاقی در موفقیت مالی شرکت‌ها (عامل ۲) تأکید نموده، نسبت به وجود فساد اخلاقی در مدیران بازاریابی معرفت بیشتری دارند (عامل ۳).

در بررسی علل این تفاوت‌ها بین سه گروه روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی دلایل متعددی را می‌توان مورد نظر قرار داد. یکی از دلایل به پایگاه روحانیون ارتباط پیدا می‌کند.

تأکید اسلام به اخلاق به عنوان طرح اساسی شخصیت و بازگو کننده ارزش‌های انسانی، روحانیون را مقید می‌سازد که به عنوان رهبران مذهبی جامعه آن هم در یک جامعه اسلامی همواره پایبندی خود به اصول و موازین اخلاقی در اسلام را به گونه‌ای در اқشار جامعه منعکس سازند، حتی اگر این پایبندی و پافشاری تنها در مرحله سخن باقی بماند؛ چنان که این نکته در مورد بعضی از روحانیون مصداق پیدا می‌کند. بر همین اساس ملاحظه می‌شود که توجه روحانیون به عامل ۴ که بر بعد

مادی قضیه تمرکز دارد، به نسبت سایر عامل‌ها کم‌تر از مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی است.

به نظر می‌رسد که دلایل دیگری نیز در بین مسأله ذخیل باشند و آن هم به اقتدار روحانیون در جامعه مورد پژوهش ارتباط پیدا می‌کند؛ بدین معنا که افشای موارد غیر اخلاقی در بخش‌های مختلف جامعه و بخصوص فساد مالی رایج در بخش‌های دولتی و خصوصی برای روحانیون تهدید کم‌تری به دنبال دارد (عامل ۳: بیش‌تر مدیران بازاریابی درگیر رفتارهایی می‌گردند که غیر اخلاقی محسوب می‌شود)، در حالی که مدیران شرکت‌های خصوصی و دولتی آزادی کم‌تری در این زمینه حس نموده، بیش‌تر به مواردی پرداخته‌اند که (عامل ۴) برای آنان تهدید کم‌تری در بر داشته باشد. مسأله‌ای که نباید آن را از نظر دور نگه داشت، بیش‌تر مدیران شرکت‌های خصوصی در مقایسه با شرکت‌های دولتی نسبت به رعایت اصول اخلاقی برای موفقیت مالی یک شرکت و اشراف به مسأله غیر اخلاقی رفتار نمودن مدیران بازاریابی است. همین تفاوت بین روحانیون و مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی نشان می‌دهد که گروه‌های مذکور در جامعه مورد پژوهش از موقعیت‌های اخلاقی دیدگاه‌های متفاوتی داشته، از ساختارهای اخلاقی متفاوتی نیز برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند؛ به نحوی که هر یک نسبت به دیگری درجه‌ای از حاکمیت اخلاقیات بر بازاریابی را مورد نظر قرار داده‌اند که با اهداف و منافع شخصی و سازمان مغایرت نداشته، محدودیتی برای آنان اعمال ننماید.

این امر ممکن است از موقعیت سازمانی به فرد انتقال یافته و از مدیری به مدیر دیگر متفاوت باشد. با توجه به این که دیدگاه‌های متفاوت، عملکردهای متفاوتی نیز در بر خواهد داشت، لذا زمانی که پایه‌گذاری استانداردهای اخلاقی از اصول اخلاقی ذکر شده در اسلام عدول نماید و به جای تکیه بر ارزش‌های انسانی، بر نظام‌های اخلاقی متمرکز شوند، مقیاس اخلاقی بر یکی از جهات زندگی و رفتار همچون لذت، سود،... توجه نموده‌اند، منجر به شیوع فساد مالی و اخلاقی در سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی و غیر دولتی می‌شود؛ چیزی که هم اکنون در کشور ما به دلیل فقدان اصول پذیرفته شده‌ای از اخلاقیات که راهنمای تصمیم‌گیری مدیران باشد، رایج است.

منابع فارسی

۱. ونوس، داوود و دیگران، تحقیقات بازاریابی نگرشی کاربردی، سازمان سمت، تهران، ۱۳۷۵.

منابع انگلیسی

1. Beauchamp, Tom , L. Philosophical Ethics, Mc Graw Hill, Inc, N.Y., 1982, p.3
2. Runes, D Albert. Dictionary of philosophy, Adams and Co., N.Y., 1964, p.98
3. Barry, V., Moral Issues in Business, Wadsworth publishing Co., N. Y., 1979
4. De George, Richard R. Business Ethics, 2nd ed., Mc Millan Publishing Co., N.Y., 1986, p.22
5. Taylor, Paul Principles of Ethics, Dirkson Publishing Co., Enciton California 1975, p.36
6. Ritell, Scott, Marketing Ethics, Conceptual and Empirical Foundations of a positive Theory of Decision Making in Marketing Situations, Unpublished Dissertation, Texas Tech University P.12
7. Fritzsche, David J. and Becker Helmut, " Business Ethic of future Marketing Manages, Journal of Marketing Education, 1982
8. Fereel O. C. and Greshom, Larry G. "A Couingeng Framework for Undrstanding Ethical Decision Marking in Marketing, Journal of Marketing in Marketing", Journal of Marketing, 1996

