



بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی اخلاقی بر اساس مدل پیرس و راینسون مبتنی بر رهیافت اسلامی - ایرانی با تأکید بر صنایع غذایی

فاطمه نورشرق^۱

حسن اسماعیل پور^۲

حسین صفرزاده^۳

بهروز قاسمی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۲/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۴/۱۵

چکیده

با توجه به اهمیت بازار و نقش هنجارها و ارزش‌ها در کنترل آن در تحقیق حاضر به بررسی محیط‌های مؤثر بر هنجارهای اخلاقی بازاریابی پرداخته شده است که باهدف بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی اخلاقی بر اساس مدل پیرس و راینسون مبتنی بر رهیافت اسلامی - ایرانی با تأکید بر صنایع غذایی استان اصفهان انجام یافته است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است و در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای برای تهیه ادبیات تحقیق و از روش دلفی مبتنی بر تحقیقات میدانی و ابزار پرسشنامه، برای جمع‌آوری داده‌های آماری استفاده شده است. پرسشنامه‌ی پژوهش بر اساس مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی با توجه به فرهنگ اسلامی ایرانی مبتنی بر محیط‌ها و هنجارها تدوین گردیده و روایی پرسشنامه به روش محتوایی توسط متخصصان و به روش صوری توسط تعدادی از افراد جامعه آماری و به روش آماری تحلیل عاملی مرتبه اول تأیید شده است. پایایی کل پرسشنامه با آلفای کرونباخ ۰/۸۱۰ تأیید گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل ۳۰ نفر از اعضای هیئت علمی و متخصصین بازاریابی به‌عنوان خبرگان در روش دلفی و ۱۶۶۰ نفر از مدیران ارشد، مدیران اجرایی و مدیران بازاریابی و فروش صنایع غذایی استان اصفهان بودند. حجم نمونه‌ی مورد تحلیل براساس فرمول کوکران ۳۱۵ نفر برآورد گردید. در تحلیل داده‌های آماری از دو روش آمار توصیفی و استنباطی در محیط نرم‌افزارهای SPSS، LISREL و PLS استفاده شده است. نتایج و یافته‌های تحلیل داده‌ها نشان داد که؛ محیط وظیفه‌ای سازمان بر کلیه هنجارها تأثیر معنی‌دار داشت. محیط داخلی سازمان بر کلیه هنجارها به‌جز هنجارهای اجتماعی و هنجارهای مذهبی تأثیر معنی‌دار داشت و محیط دوردست سازمان بر کلیه هنجارها به‌جز هنجارهای فردی، تأثیر معنی‌دار داشت.

کلمات کلیدی

نظام بازاریابی اخلاقی، محیط وظیفه‌ای، داخلی، دوردست، فرهنگ اسلامی - ایرانی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. noorsharghf@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) h_emailpour@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hr.safarzadeh@gmail.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. dr.behroozghasemi@yahoo.com

مقدمه

تجارت و اقتصاد در جوامع امروز، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، تبدیل به دو قدرت پیش برنده کشورها شده‌اند. این دو در ترکیب با فناوری‌های نوین به‌طور فزاینده‌ای افکار و رفتار مردم را شکل می‌دهند و هرروز بیش‌ازپیش حوزه‌های گوناگون زندگی، مانند تحقیق و توسعه، ارتباطات راه دور، سیاست، بیوتکنولوژی، آموزش و پرورش، فرهنگ، مذهب و خانواده را تحت تأثیر شدید قرار می‌دهند؛ بنابراین، بانفوذ روزافزون تجارت و اقتصاد، برای جلوگیری از رهایی و دچار نشدن به سرنوشت نامعلوم، کسب اطمینان از مسیر درست تجارت و اقتصاد ضروری می‌نماید. این‌که تجارت و اقتصاد باید، در مسیر درست حرکت کند، دلیلی برای بیان بعد اخلاقی درون قلمرو تجارت و اقتصاد است (حسنقلی پورو همکاران، ۱۳۹۰). دیدگاه مبتنی بر بازاریابی اجتماعی ایجاب می‌کند که شرکت‌ها در عمل توجه بیشتری به جنبه‌های اجتماعی و اخلاقی بازاریابی بنمایند. در این فلسفه که جدیدترین نگرش در بازاریابی است شرکت‌ها باید بین سود شرکت، ارضای نیازهای مشتری و منافع عموم جامعه نوعی تعادل و توازن برقرار کنند (اسماعیل پور، ۱۳۹۴، ۲۹). از طرف دیگر، شرکت‌ها برای حفظ سهم بازار و کسب سود، نیازمند داشتن یک اقتصاد سالم و مشتریان وفادار می‌باشند که این مهم از طریق داشتن روابط بلندمدت و رعایت اخلاقیات به دست می‌آید. اخلاقیات در کسب‌وکار باید در عمیق‌ترین لایه‌های یک شرکت پیاده شود و به‌صورت قلب و روح فرهنگ یک شرکت دربیاید و این تفاوت میان موفقیت و شکست است (مصلح و بوزنجانی، ۱۳۹۴، ۵۹). اخلاقیات بازاریابی، رفتارهای روزمره شرکت را تعیین می‌کند. این اصول هم شامل قانون و هم اخلاق هستند، که تعیین می‌کنند چگونه یک کارمند در دنیای کسب‌وکار عمل خواهد کرد. قوانین مرزهای آنچه قانونی است را تعریف می‌کنند و دستورالعمل‌های نوشته‌شده در جامعه هستند. اخلاق، قوانینی است که مردم به‌عنوان نتیجه هنجارها و ارزش‌های فرهنگی ایجاد می‌کنند و به‌طور سنتی، کارکنان از دوران کودکی، فرهنگ، تحصیلات، مذهب و غیره یاد می‌گیرند. این اصول معمولاً به‌عنوان رفتار خوب یا بد توصیف می‌شوند (هارواج^۱، ۲۰۱۷، ۷).

علاوه براین، روش‌های بازاریابی نامناسب، به شهرت و حسن‌نیت شرکت‌ها آسیب می‌زنند، شرکت‌ها باید در فعالیت‌های بازاریابی‌شان، هشیار باشند. به‌خاطر اینکه ادراکات و اهداف مصرف‌کنندگان در اصل تحت تأثیر تعهدات اخلاقی شرکت‌ها هستند، طمع بازاریابان و عدم رعایت اصول اخلاقی ممکن است سودآور باشد، اما اگر برای تداوم پذیری و هویت برند در بلندمدت، خود را با قوانین اخلاقی مناسب مطابقت بدهند، سودمندتر خواهد بود (کومار و موهد^۲، ۲۰۱۶، ۳۳). بدیهی است که خواسته‌های مشتریان در هر جامعه متأثر از فرهنگ غالب آن جامعه است، بنابراین در جامعه‌ی ما به دلیل حاکمیت فرهنگ

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

اسلامی در تمامی شئون زندگی افراد جامعه، خواسته‌های آن‌ها نیز متأثر از ارزش‌های اخلاقی فرهنگ اسلامی خواهد بود، پس تأمین رضایت آن‌ها نیز در گرو رعایت اصول اخلاقی ایست که در رفتار شرکت‌ها مشاهده می‌نمایند (مصلح و بوزنجانی، ۱۳۹۴، ۶۰)، که با بررسی این اصول و ارائه‌ی آن به شیوه‌ای مدون و سامانمند در غالب یک مدل جامع می‌توان تأثیر گذارترین عوامل محیطی را برای ارتقای فرهنگ صحیح بازاریابی در کشور شناسایی نمود تا چراغ راهی گردد برای شرکت‌هایی که می‌خواهند سود و بقاء بلندمدت را عاید شرکت خود نمایند. با این وجود در کشور ما همچنان موضوعاتی از قبیل مسئولیت اجتماعی، اخلاقیات تجاری، بازاریابی اخلاقی و... علی‌رغم اینکه فرهنگ ایرانی اسلامی ما اهمیت این موارد را دوچندان می‌داند، اما مورد غفلت واقع شده و تحقیقات داخلی که به‌طور خاص بر این موضوع متمرکز شده باشد حجم کمی از ادبیات بازاریابی کشور را تشکیل می‌دهد. برای بازاریابی و همچنین فروش اخلاقی شاخص‌های گوناگونی ارائه شده که بعضی از آن‌ها به صورت مدل ارائه گردیده و تمرکز آن‌ها فقط بر تعدادی از عوامل بوده است نه همه‌ی آن‌ها، به همین خاطر یافتن پاسخ این سؤال که چه عواملی برداشتن یک نظام بازاریابی اخلاقی مؤثر است؟ پژوهشگر را بر آن داشت تا به مطالعه حاضر تحت عنوان بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی اخلاقی بر اساس مدل پیرس و رابینسون مبتنی بر رهیافت اسلامی - ایرانی بپردازد و صنعت مواد غذایی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین صنایع در ایران، به‌عنوان بستر پژوهش انتخاب گردید. در این پژوهش فرض بر این است که محیط‌های گوناگونی مثل محیط وظیفه‌ای، داخلی و دوردست سازمان بر هنجارهای بازاریابی اخلاقی که شامل هنجارهای اجتماعی، سازمانی، سبزی، فردی، آمیخته‌ی بازاریابی^۳ و مذهبی می‌باشد، اثرگذار است و رعایت این هنجارها که همان الزامات استقرار نظام بازاریابی اخلاقی هستند منجر به ایجاد نظام بازاریابی اخلاقی در سازمان می‌گردد، در نتیجه پژوهشگر سعی دارد تأثیرگذاری این عوامل را باهم و در قالب یک مدل جامع در فرهنگ ایرانی اسلامی به نمایش بگذارد.

مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

بازاریابی اخلاقی به اصول و استانداردهایی اشاره می‌کند که رفتارهای قابل قبول در محیط بازار را تعریف می‌کنند (پوپسکو^۴، ۲۰۱۸، ۱۱۸). همچنین، بازاریابی اخلاقی به دنبال عرضه صادقانه و حقیقی یک محصول در حوزه‌ی ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی مورد نظر مصرف‌کننده است (جندقی و همکاران، ۱۳۹۶، ۳۱۲). عوامل مختلفی که بر اخلاقیات بازاریابی تأثیرگذار است از دید فرل و گرشام شامل عوامل فردی و عوامل سازمانی می‌باشد، که عوامل فردی به دانش، ارزش‌ها، نگرش‌ها و نیت فرد اشاره دارد و عوامل سازمانی به فرهنگ سازمانی و قابل توجه یا مهم دانستن دیگران (فرل و

بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی.../نور شرق، اسماعیل پور، صفرزاده و قاسمی

گرشام^۵، ۲۰۰۵، ۲۰)، دیدگاه دیگری که در رابطه با عوامل مؤثر بر اخلاقیات و بازاریابی وجود دارد، نظر هانت و ویتل می باشد، که به مدل H-V^۶ معروف است و در آن به عوامل فرهنگی در رابطه با فرد (جمع گرایی، فرد گرایی، فرهنگ اصلی و خرده فرهنگ ها)، عوامل حرفه ای در رابطه با تخصص (هنجارهای غیر رسمی، قواعد رسمی و قواعد اجرایی)، عوامل صنعتی، عوامل سازمانی و عوامل شخصی (مثل خودکنترلی، نگرش نسبت به کار، سن، جنس، درآمد، مذهب، آموزش و پرورش) پرداخته شده است (هانت و ویتل، ۲۰۰۶، ۱۴۹). در دیدگاهی دیگر عوامل مؤثر در رفتار تصمیم گیری اخلاقی افراد، به دو بخش کلی عوامل فردی و موقعیتی طبقه بندی می شود، که عوامل در ارتباط با خود تصمیم گیرندگان بوده و شامل: جنسیت، ملیت، سطح سواد، مذهب، سن، وضعیت شغلی، شخصیت، نگرش و ارزش ها می باشد. عوامل موقعیتی هم شامل: تأثیر گروه های غیر رسمی، فرهنگ و جو سازمانی، مدیریت عالی سازمان، کد اخلاقی سازمان، پاداش ها و تشویق ها، اندازه و سطح سازمان، فاکتورها و درجه رقابتی بودن صنعت و رتبه و نقش سازمانی می شود (نیوتون، تورک و اوینگ^۷، ۲۰۱۲، ۱۴۲۵)، بو و همکارانش (۲۰۰۳) تعامل تک تک خصوصیات فردی، فرهنگ سازمانی و فشارها و روابط محیط کار را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر تصمیم گیری های اخلاقی معرفی کردند (هگینز و کلر^۸، ۲۰۰۵، ۲۸۰). بین لو و همکاران (۲۰۱۷) وجود فرهنگ اخلاق مدار و سطح بهره وری و عملکرد کارکنان و همچنین سیاست های سازمانی را بر جوکاری اخلاقی مؤثر دانسته اند (بین لو و همکاران^۹، ۲۰۱۷، ۲۲)، راویندرا (۲۰۱۷) دیدگاه فردی از اخلاق را ارائه داده و بیان نمود که اخلاق تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله فرهنگ، تربیت خانواده، همسالان، جامعه و دین قرار می گیرد (هارواج، ۲۰۱۷، ۱۲). عوامل اجتماعی مؤثر بر پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی و بازاریابی را نوسان قیمت ها، سازگاری با تغییرات، میزان سلامت اداری، عقلانیت ابزاری و... تو سط حسینی قمی در بازار بزرگ تهران شناخته شد (حسینی، ۱۳۹۴، ۱۶)، در دیدگاهی دیگر عوامل مؤثر بر اخلاق حرفه ای، مسئولیت اجتماعی و معنویت و نیز فرهنگ سازمانی و وجود ذینفعان برآورد گردید (جعفریانی و یازرلو، ۱۳۹۴، ۴۳)، رحیمی و همکاران معتقدند رعایت اخلاق حرفه ای در جامعه، حافظ سعادت و رفاه کلیه ذینفعان فردی و سازمانی است و تجاوز به آن می تواند به بنیان و موجودیت هر سازمان لطمه وارد کند. نتایج تحقیقات آن ها سن و جنسیت را مؤثر بر رفتار و اخلاق حرفه ای می داند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۶، ۲۵)، محمد خانی و همکاران نیز تا تیر عوامل سازمانی بر سطح اخلاق کار را سنجیدند و عنوان داشتند که اخلاق کار در ادارات دولتی کشور ضعف محسوسی دارد و بر این ضعف، متغیرهای بی شماری دخیل اند. برخی صاحب نظران با تأکید بر سطوح کلان بر متغیرهای کلان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی انگشت

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

می‌گذارند و برخی دیگر ضمن توجه به سطوح میانی و خرد، متغیرهای میانی و خرد مؤثر بر اخلاق کار را برجسته می‌نمایند. نتایج نشان داد از میان متغیرهای موردنظر شایدسته سالاری، سبک مدیریت و شرایط محیط کاری با اخلاق کار همبستگی مثبت دارند (محمدخانی و دیگران، ۱۳۹۲، ۱۵۱). کریمی و دوبینسکی (۲۰۱۴) تأثیر مذهبی بودن بر ادراکات اخلاقی خرده‌فروشان را بررسی نمودند و نشان دادند که توصیف رفتارهای اخلاقی فروشندگان در بازار ایرانی مشابه با بقیه‌ی بازارها با چالش روبرو است و فرهنگ ایرانی به صورت چشمگیری تحت تأثیر مذهب است (کریمی و دوبینسکی، ۲۰۱۴، ۱۴۵). اما دیدگاه استفاده‌شده در این تحقیق در رابطه با عوامل مؤثر، دیدگاه پیرس و رابینسون می‌باشد، که محیط وظیفه‌ای، محیط سازمانی و محیط دوردست^{۱۱} را شامل می‌شود. محیط وظیفه‌ای یا محیط عملیاتی، مجموعه نیروهایی است که بیشتر در کنترل شرکت بوده و عوامل موجود در وضعیت بلافصل رقابتی را در برمی‌گیرد که بسیاری از چالش‌های فرا راه موسسه در جذب منابع یا تلاش برای فروش سودآور کالاها از آن ناشی می‌شود (پیرس و رابینسون، ۲۰۱۴، ۱۱۵). که می‌تواند بر انواع هنجارهای بازاریابی تأثیر بگذارد و عبارت است از: رقبا، مشتریان، کانال توزیع، تأمین‌کنندگان و ذینفعان که نحوه و میزان تأثیرگذاری هر کدام از اجزا محیط وظیفه‌ای مشخص خواهد شد. محیط بعدی محیط داخلی سازمان می‌باشد، منظور از محیط داخلی، مجموعه عواملی است که شرکت بر آن کنترل داشته و تحت نظر شرکت انجام می‌پذیرد. تحلیل محیط داخلی باعث می‌شود شرکت با نقاط ضعف و قوتش آشنا شده و میزان تأثیر هر کدام را بر استراتژی‌ها بداند که استراتژی، ساختار، فناوری، فرهنگ و اندازه را در برمی‌گیرد. در نهایت پیرس و رابینسون محیط دوردست را برای سازمان معرفی کردند، که مجموعه نیروهایی است که غالباً خارج از کنترل موسسه بوده و فراتر از وضعیت عملیاتی موسسه پدید می‌آیند و برای موسسه فرصت‌ها و تهدیداتی به وجود می‌آورند، اما موسسه به ندرت می‌تواند تأثیر متقابل بر آن‌ها داشته باشد. در این مطالعه شامل: محیط اجتماعی، محیط اقتصادی، محیط فناورانه، محیط فرهنگی ارزشی و محیط سیاسی دولتی می‌شود و تأثیرات هر یک بر هنجارهای مختلف بازاریابی بررسی خواهد شد.

الزامات استقرار نظام بازاریابی شامل بایدها و نبایدهایی است که تحت عنوان هنجار از آن‌ها یاد می‌شود و به کار بستن هر یک و رعایت آن‌ها ما را به سمت داشتن نظامی جامع از بازاریابی اخلاقی هدایت می‌کند. شاخص‌های بازاریابی اخلاقی ارائه‌شده به وسیله‌ی اپستین^{۱۲} عبارت‌اند از: صداقت، امانت‌داری، تعهد، کیفیت رابطه و عدالت می‌باشد. ویتل و دیگران^{۱۳} (۱۹۹۳)، مجموعه‌ای از شاخص‌های بازاریابی جامعی را تهیه کردند که عبارت‌اند از: قیمت و توزیع، اطلاعات و قرارداد، محصول و ترفیع که

بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی.../نور شرق، اسماعیل پور، صفرزاده و قاسمی

این شاخص‌ها، بیان‌کننده‌ی کیفیت رابطه و تعهد می‌باشند (نوبیسی، نتاراجان ولای^{۱۴}، ۲۰۱۳، ۵۶۸). مشخصه‌های اخلاقی‌ای که توسط هو سمر^{۱۵} مطرح شدند، عبارت‌اند از: صداقت، مشارکت و سعی و کوشش که با سه‌گام نگرش روابط بازاریابی (پایه‌گذاری، حفظ و تقویت) همراه شده و اخلاقیات بازاریابی را در سازمان اجرایی می‌سازد، هو سمر بیان می‌دارد که روابط بازاریابی بدون حضور «اخلاق» صورت نمی‌گیرند (مورفی، ۲۰۰۶، ۱۱۷). درستکاری (سوآن^{۱۶}، ۱۹۸۵)، عدالت (باتل^{۱۷}، ۱۹۹۶)، خیرخواهی (باتل، ۱۹۹۴)، هماهنگی و یکپارچگی، اعتماد و مشارکت (هانت و مورگان^{۱۸}، ۱۹۹۴)، اعتبار و صداقت (گان سان^{۱۹}، ۱۹۹۵)، شاخص‌های بازاریابی اخلاقی‌ای هستند که توسط محققان مطرح شدند.

انجمن بازاریابی آمریکا^{۲۰}، ارزش‌های اخلاقی را صداقت، مسئولیت‌پذیری، انصاف، احترام، شفافیت و شهروندی می‌داند. رعایت هنجارهای اخلاقی، باعث به وجود آمدن جو اخلاقی در سازمان می‌شود. طبق نظر جیمز دکونیک^{۲۱} (۲۰۱۰)، جو اخلاقی کار بر پایه‌ی تأثیر رضایت شغلی کارکنان، تعهد سازمانی، استرس شغلی و تمایلات مالی قرار دارد. پاپسکو (۲۰۱۸)، حفظ محیط‌زیست، رفاه مصرف‌کننده، مدیریت ارتباط با مشتری را شاخص‌های مؤثر قلمداد می‌کند. رابیندرا هارواج (۲۰۱۷)، اخلاقیات در تبلیغات، هدف‌گذاری و قیمت‌گذاری را مورد بررسی قرار می‌دهد و مورفی (۱۹۹۳)؛ اعتماد، برابری، مسئولیت‌پذیری و تعهد را مطرح می‌سازد.

و اما اسلام موارد دیگری را نیز مطرح کرده که اگر مدیران از آن آگاهی داشته باشند می‌توانند در بلندمدت از مزایای رعایت ارزش‌های اخلاقی برای کسب و کارشان بهره‌مند شوند. ارزش‌های اخلاقی اسلامی در فعالیت‌های بازاریابی، به صورت کلی در قالب چهار فعالیت «تولید، قیمت‌گذاری، تبلیغ و توزیع محصولات» یا همان آمیخته‌ی بازاریابی، خلاصه می‌گردد. البته دین مبین اسلام موارد دیگری را از قبیل: آزادی مشتری در تصمیم‌گیری، احترام به مقدسات، پاسخگویی، عدالت، مصالحه با رقبا، حفاظت از مصرف‌کننده و... را نیز مطرح ساخته است؛ قابل ذکر است، بازاریابی اخلاقی سه بعد دارد: توصیفی، هنجاری و تحلیلی، که در این مقاله بیشتر از بعد هنجاری برای ساخت مدلی جامع از بازاریابی اخلاقی استفاده شده است. اخلاق هنجاری به مطالعات و بررسی‌های هنجاری درباره تعیین اصول، معیارها و روش‌هایی برای تبیین حسن و قبح درست و نادرست، باید و نباید و امثال آن گفته می‌شود (عباس نژاد، حقیقی و صحت، ۱۳۹۰). بر اساس نظر خبرگان، هنجارهای اجتماعی، هنجارهای سازمانی، هنجارهای سبزی، هنجارهای فردی، هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی و هنجارهای مذهبی در قالب "الزامات استقرار نظام بازاریابی اخلاقی" معرفی شدند، که با وجود این هنجارها در سازمان و اجرایی نمودن آن‌ها، می‌توان به نظام جامع بازاریابی اخلاقی دست یافت و از منافع چندجانبه‌ی آن بهره‌مند شد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

هنجارهای اجتماعی: مدیریت ارتباط با مشتری، رعایت قوانین، مسئولیت اجتماعی، کیفیت زندگی کاری ذینفعان

هنجارهای سازمانی: نگرش مدیریت استراتژیک، وظایف مدیریتی، نگرش مدیریت منابع انسانی، یکپارچگی، رفتار شهروندی سازمانی، حرفه‌ای بودن، حمایت از حقوق مشتری

هنجارهای فردی مدیران: صداقت، وظیفه‌شناسی و پاسخگویی، عدالت و انصاف، احترام، تعهد و قول درست، سعی و کوشش

هنجارهای سبز: حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی، انجام فعالیت‌های بازیافتی، سلامت و رفاه مصرف‌کننده، ارائه‌ی محصولات سبز

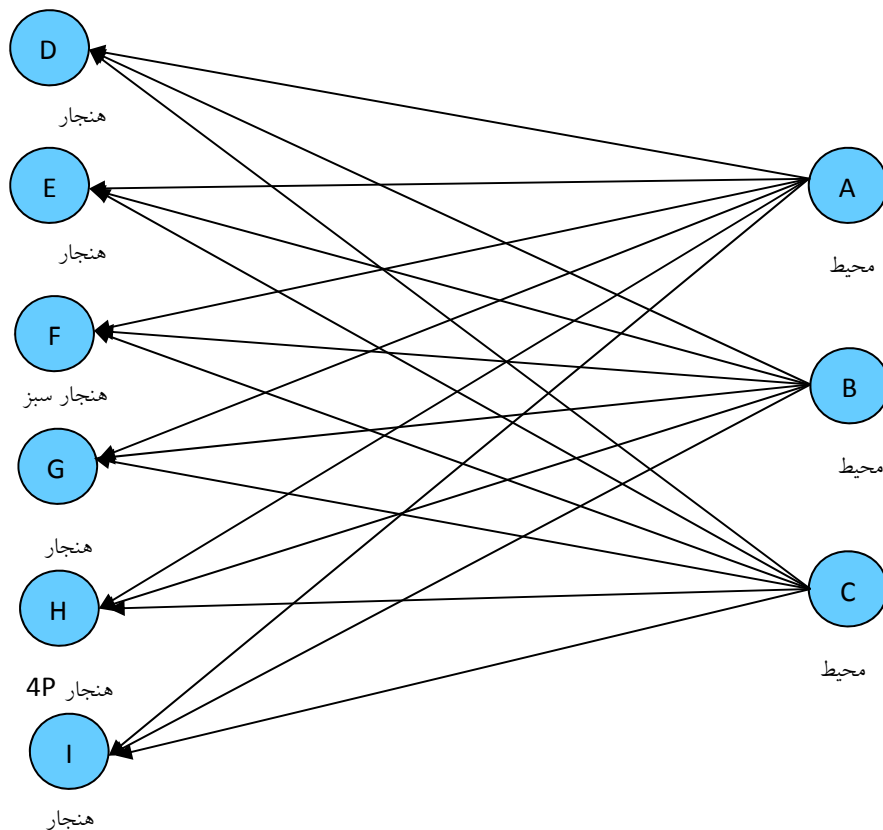
هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی: محصول، قیمت، ارتباطات بازاریابی (تبلیغ)، توزیع

هنجارهای مذهبی: تعهد مذهبی، درستکاری، احترام به مقدسات، وجود روح معنویت در کار، کسب پول حلال، خدمتگزار خلق خدا بودن

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی تحقیق حاضر مبتنی بر عوامل محیطی اثرگذار بر بازاریابی اخلاقی و شاخص‌های بازاریابی اخلاقی بوده که قسمت اول از مدل پیرس و رابینسون و قسمت دوم (شاخص‌های بازاریابی اخلاقی)، برگرفته از ادبیات تحقیق بوده که به صورت طبقه‌بندی ارائه گردیده است. همچنین اهداف و فرضیه‌های پژوهش در ارائه مدل تدوین شده در نظر گرفته شده و به صورت زیر (شکل ۱) ارائه می‌گردد:

بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی.../نور شرق، اسماعیل پور، صفرزاده و قاسمی



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق مبتنی بر مدل پیرس و رایبسون (۲۰۱۴) و برگرفته از ادبیات تحقیق در راستای اهداف این تحقیق مبنی بر مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی با توجه به فرهنگ اسلامی ایرانی مبتنی بر محیط‌ها و هنجارها، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین شدند.

- فرضیه ۱: محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای سازمانی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای سبز تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای فردی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵: محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۶: محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای مذهبی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۷: محیط داخلی سازمان بر هنجارهای اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۸: محیط داخلی سازمان بر هنجارهای سازمانی تأثیر معناداری دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

- فرضیه ۹: محیط داخلی سازمان بر هنجارهای سبز تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱۰: محیط داخلی سازمان بر هنجارهای فردی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱۱: محیط داخلی سازمان بر هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱۲: محیط داخلی سازمان بر هنجارهای مذهبی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱۳: محیط دوردست سازمان بر هنجارهای اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱۴: محیط دوردست سازمان بر هنجارهای سازمانی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱۵: محیط دوردست سازمان بر هنجارهای سبز تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱۶: محیط دوردست سازمان بر هنجارهای فردی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱۷: محیط دوردست سازمان بر هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱۸: محیط دوردست سازمان بر هنجارهای مذهبی تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از آنجایی که به بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی اخلاقی بر اساس مدل پیرس و رابینسون مبتنی بر رهیافت اسلامی - ایرانی با تأکید بر صنایع غذایی استان اصفهان می‌پردازد در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دارد و به دلیل اینکه پژوهشگر برای کشف عقاید، افکار و ادراکات افراد مورد نظر از پرسشنامه استفاده می‌کند، پیمایشی می‌باشد و در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای برای تهیه ادبیات تحقیق و از روش دلفی مبتنی بر تحقیقات میدانی و ابزار پرسشنامه، برای جمع‌آوری داده‌های آماری استفاده شده است.

به منظور نیل به این هدف مبادرت به ایجاد پرسشنامه اولیه محقق ساخته از مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی با توجه به فرهنگ اسلامی ایرانی مبتنی بر محیط‌ها و هنجارها نموده است. سپس از طریق فن دلفی که همانا یک فن پیمایشی با تکیه بر هم‌اندیشی و بهره‌گیری از دانش و دیدگاه تخصصی افراد خبره و کارشناس است پس از طی سه مرحله اتفاق نظر و اجماع گروه دلفی اقدام به تهیه و تدوین پرسشنامه نهایی از مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی با توجه به فرهنگ اسلامی ایرانی مبتنی بر محیط‌ها و هنجارها گردید.

داده‌های آماری از طریق پرسش‌نامه با پاسخ‌های بسته بر مبنای طیف لیکرت بر روی یک پیوستار از خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم به ترتیب با کدهای عددی ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ استفاده شد. روایی ابزار پرسش‌نامه به روش محتوایی توسط متخصصان و به روش صوری توسط تعدادی از افراد

بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی.../نور شرق، اسماعیل پور، صفرزاده و قاسمی

جامعه آماری تأیید شد و همچنین تحلیل عاملی مرتبه اول نیز تناظر گویه‌ها و متغیرهای تحقیق را تأیید نمود. پایایی کل پرسش‌نامه با آلفای کرونباخ ۰,۸۱۰ تأیید گردیده است.

جامعه آماری این تحقیق شامل ۳۰ نفر از اعضای هیئت‌علمی و متخصصین بازاریابی به‌عنوان خبرگان و ۱۶۶۰ نفر از مدیران ارشد، مدیران اجرایی و مدیران بازاریابی و مدیران فروش صنایع غذایی استان اصفهان بودند. لازم به ذکر است که، تعداد شرکت‌های صنایع غذایی که در سال ۱۳۹۷ در استان اصفهان دارای دفتر مرکزی بوده و حداقل چهار سال از فعالیتشان می‌گذرد و اندازه‌ی سازمانی‌شان بیشتر از پنجاه نفر می‌باشد، طبق آمار اتاق صنعت و معدن استان اصفهان تعداد ۴۱۵ شرکت می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه‌ی نهایی از جدول مورگان استفاده شد و با توجه به حجم جامعه (۱۶۶۰ نفر)، لذا حجم نمونه ۳۱۲ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، تصادفی خوشه‌ای است. به‌منظور کارایی بیشتر تعداد ۳۵۰ پرسش‌نامه توزیع و درنهایت از ۳۱۵ پرسش‌نامه‌ی بازگشتی جهت تجزیه و تحلیل استفاده گردید. به‌منظور کارایی بیشتر و نتایج مطلوب‌تر، تعداد (۳۵۰) پرسش‌نامه توزیع و سعی شده تا تمام پرسش‌نامه‌ها توسط محقق در اختیار پرسش‌شونده‌گان قرار داده شود تا با دقت هرچه‌تمام‌تر دیدگاه‌های افراد جمع‌آوری و تحلیل گردد. در این راستا هرگونه سؤال و ابهامی که از جانب پاسخگویان مطرح شد، توسط محقق جواب داده می‌شد. درنهایت از ۳۱۵ پرسش‌نامه‌ی بازگشتی جهت تجزیه و تحلیل استفاده گردید.

در تحلیل داده‌های آماری از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی شامل معیارهای فراوانی و درصد فراوانی برای تلخیص داده‌ها، میانگین و انحراف معیار برای سنجش گویه‌ها و مؤلفه‌ها در نرم‌افزار SPSS استفاده گردید و از آمار استنباطی نظیر تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار LISREL و معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS پس از تأیید معناداری و روایی سازه‌های تحقیق، به بررسی رابطه اثرگذاری میان متغیرها و آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش

مراحل دلفی

در مرحله‌ی اول دلفی، با توجه به اینکه هدف اصلی این مرحله تدوین مدل اولیه و بررسی مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی با توجه به فرهنگ اسلامی ایرانی بوده است، لذا به مطالعات کتابخانه‌ای در این زمینه بسنده شد و برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات این تحقیق و مباحث نظری مرتبط با موضوع از روش مطالعات کتابخانه‌ای (کتب و مقالات انگلیسی و فارسی، پایان‌نامه‌ها، سایت‌های اینترنتی)

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

استفاده شده و در این مرحله نظرات ۳۰ خبره (اساتید دانشگاه و متخصصین بازاریابی) در خصوص ابعاد تحقیق اخذ گردید. در دور اول تعداد ۳۰ پرسش نامه بین اعضای پانل توزیع گردید که پس از متوسط ۳ بار پیگیری ۲۸ نفر (۹۳ درصد) پرسش نامه را تکمیل و عودت دادند. در این مرحله، تعداد ۷۲ شاخص متناظر با سه بعد از محیطها شامل (محیط وظیفه‌ای سازمان، محیط داخلی سازمان، محیط دوردست سازمان) و تعداد ۱۱۲ شاخص متناظر با شش بعد از هنجارها شامل (هنجارهای اجتماعی، هنجارهای سازمانی، هنجارهای سبزی، هنجارهای فردی، هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی، هنجارهای مذهبی) مورد بررسی قرار گرفت.

در مرحله‌ی دوم دلفی، نظرات ۳۰ خبره (استاد دانشگاه و بازاریان) اخذ گردید. در دور دوم تعداد ۳۰ پرسش نامه بین اعضای هیئت رئیسه توزیع گردید که پس از متوسط ۳ بار پیگیری ۲۹ نفر (۹۷ درصد) پرسش نامه را تکمیل و عودت دادند. در این مرحله، تعداد ۵۵ شاخص متناظر با سه بعد از محیطها شامل (محیط وظیفه‌ای سازمان، محیط داخلی سازمان، محیط دوردست سازمان) و تعداد ۸۳ شاخص متناظر با شش بعد از هنجارها شامل (هنجارهای اجتماعی، هنجارهای سازمانی، هنجارهای سبزی، هنجارهای فردی، هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی، هنجارهای مذهبی) مورد بررسی قرار گرفت.

در مرحله‌ی سوم دلفی، نظرات ۳۰ خبره (استاد دانشگاه و بازاریان) اخذ گردید. در دور دوم تعداد ۳۰ پرسش نامه بین اعضای پانل توزیع گردید که پس از متوسط ۳ بار پیگیری ۲۷ نفر (۹۰ درصد) پرسش نامه را تکمیل و عودت دادند. مؤلفه‌های متناظر با متغیرهای تحقیق و شاخص‌های متناظر با مؤلفه‌های تحقیق در مرحله‌ی سوم دلفی، بر اساس حداکثر توافق اعضای پانل دلفی در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: تنظیم مقوله‌ها مبتنی بر ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های متناظر در مرحله سوم دلفی

مقوله‌ها	متغیرهای تحقیق	مؤلفه‌ها	شاخص‌های متناظر
محیطها	محیط وظیفه‌ای سازمان	دینفعان، مشتریان، رقبا، اعضای کانال توزیع، تأمین کنندگان	۱۵
	محیط داخلی سازمان	استراتژی، ساختار، فناوری، فرهنگ، اندازه	۱۷
	محیط دوردست سازمان	محیط اقتصادی، محیط اجتماعی، محیط تکنولوژیکی، محیط فرهنگی-ارزشی، محیط سیاسی-دولتی	۲۰

بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی.../نور شرق، اسماعیل پور، صفرزاده و قاسمی

۱۰	مدیریت ارتباط با مشتری، رعایت قوانین، مسئولیت اجتماعی، کیفیت زندگی کاری ذینفعان	هنجارهای اجتماعی	هنجارها
۱۵	نگرش مدیریت استراتژیک، وظایف مدیریتی، نگرش مدیریت منابع انسانی، یکپارچگی، رفتار شهروندی سازمانی، حرفه‌ای بودن، حمایت از حقوق مشتری	هنجارهای سازمانی	
۹	حفظ محیط زیست و منابع طبیعی، انجام فعالیت‌های بازیافتی، سلامت و رفاه مصرف کننده، ارائه محصولات سبز	هنجارهای سبز	
۱۲	صداقت، وظیفه‌شناسی، عدالت و انصاف، احترام، تعهد و قول درست، سعی و کوشش	هنجارهای فردی	
۱۳	محصول، قیمت، تبلیغ، توزیع	هنجارهای 4Ps	
۱۰	تعهد مذهبی، درستکاری، احترام به مقدسات، وجود روح معنویت در کار، کسب پول حلال، خدمتگزار خلق خدا بودن	هنجارهای مذهبی	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که، نمونه‌ی ۳۱۵ نفری شامل ۸۹ درصد مرد و ۱۱ درصد زن می‌باشد و بیشترین تعداد از پاسخگویان یعنی ۵۴ درصد دارای تحصیلات لیسانس هستند و کمترین تعداد یعنی ۱۷,۵ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و دکترا می‌باشند. بیشترین تعداد یعنی ۳۹,۴ درصد از پاسخگویان سنی از ۳۰ تا ۴۰ سال و کمترین تعداد یعنی ۱۶,۵ درصد سنی کمتر از ۳۰ سال سن دارند. بیشترین تعداد از پاسخگویان یعنی ۳۶,۸ درصد از ۵ تا ۱۰ سال سابقه کار دارند و کمترین تعداد یعنی ۹,۵ درصد، کمتر از ۵ سال سابقه کار دارند. در بررسی توصیفی متغیرها و مؤلفه‌های تحقیق مندرج در جدول (۲) می‌توان گفت، در بین متغیرهای تحقیق، بیشترین میانگین با مقدار ۳,۸۷ مربوط به متغیر «هنجارهای سازمانی» می‌باشد و کمترین میانگین با مقدار ۳,۳۳ مربوط به متغیر «هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی» می‌باشد. در بین مؤلفه‌های تحقیق، بیشترین میانگین با مقدار ۴,۲۰ مربوط به مؤلفه‌ی «مشتریان» از زیرمجموعه‌ی محیط وظیفه‌ای سازمان می‌باشد و کمترین میانگین با مقدار ۴,۰۴ مربوط به مؤلفه‌ی «خدمتگزار خلق خدا بودن» از زیرمجموعه‌ی هنجارهای مذهبی می‌باشد. انحراف معیارها نیز به هم نزدیک‌اند که نشانه‌ی دقت هم‌اندازه در مقادیر است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

جدول ۲: معیارهای آماری مؤلفه‌های متناظر با متغیرهای تحقیق (تعداد = ۳۱۵) منبع: یافته‌های پژوهشگر

متغیر	مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار	میانگین کل	انحراف معیار کل
محیط وظیفه‌ای سازمان	ذینفعان	۳/۵۷	۰/۸۱	۳/۷۰	۰/۵۲
	مشتریان	۴/۲۰	۰/۶۷		
	رقبا	۳/۹۴	۰/۶۵		
	اعضای کانال توزیع	۳/۲۴	۰/۷۳		
	تأمین کنندگان	۳/۵۶	۰/۶۴		
محیط داخلی سازمان	استراتژی	۳/۳۹	۰/۸۷	۳/۵۶	۰/۵۷
	ساختار	۳/۶۸	۰/۶۴		
	فناوری	۳/۸۶	۰/۶۴		
	فرهنگ	۳/۴۱	۰/۶۸		
	اندازه	۳/۴۷	۰/۷۲		
محیط دوردست سازمان	محیط اقتصادی	۳/۶۴	۰/۶۴	۳/۶۸	۰/۶۰
	محیط اجتماعی	۳/۶۳	۰/۸۱		
	محیط تکنولوژیکی	۳/۸۶	۰/۷۲		
	محیط فرهنگی-ارزشی	۳/۸۰	۰/۶۷		
	محیط سیاسی-دولتی	۳/۴۸	۰/۷۲		
هنجارهای اجتماعی	مدیریت ارتباط با مشتری	۳/۶۸	۰/۷۵	۳/۷۹	۰/۴۶
	رعایت قوانین	۴/۱۶	۰/۶۲		
	مسئولیت اجتماعی	۳/۶۶	۰/۷۰		
	کیفیت زندگی کاری ذینفعان	۳/۶۷	۰/۷۶		
هنجارهای سازمانی	نگرش مدیریت استراتژیک	۴/۱۴	۰/۶۸	۳/۸۷	۰/۴۴
	وظایف مدیریتی	۳/۸۳	۰/۹۳		
	نگرش مدیریت منابع انسانی	۴/۳۳	۰/۶۰		
	یکپارچگی	۳/۹۵	۰/۶۵		
	رفتار شهروندی سازمانی	۳/۵۸	۰/۸۲		
	حرفه‌ای بودن	۴/۱۳	۰/۷۷		
	حمایت از حقوق مشتری	۳/۱۳	۰/۷۹		

بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی.../نور شرق، اسماعیل پور، صفرزاده و قاسمی

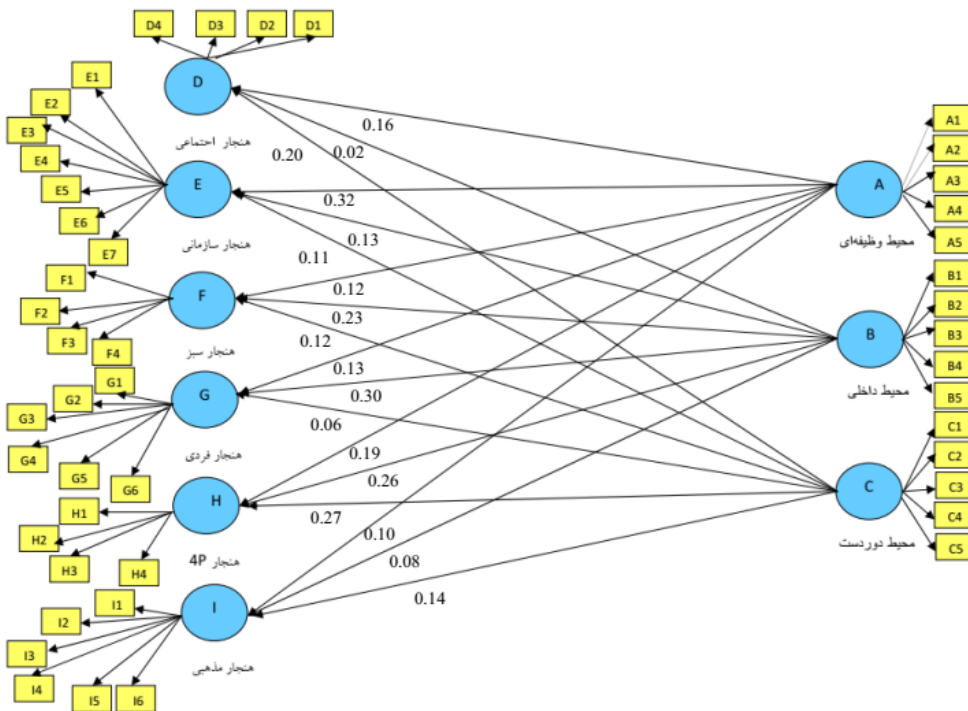
۰/۳۴	۳/۵۰	۰/۷۶	۳/۸۱	حفظ محیط زیست و منابع طبیعی	هنجارهای سبز
		۰/۶۱	۳/۲۶	انجام فعالیت های بازیافتی	
		۰/۸۸	۳/۴۴	سلامت و رفاه مصرف کننده	
		۰/۶۳	۳/۵۱	ارائه ی محصولات سبز	
۰/۳۶	۳/۶۱	۰/۵۷	۴/۰۰	صداقت	هنجارهای فردی مدیران سازمان ها
		۰/۶۳	۴/۰۳	وظیفه شناسی	
		۰/۸۶	۴/۴۵	عدالت و انصاف	
		۰/۹۲	۳/۲۱	احترام	
		۰/۸۵	۳/۳۷	تعهد و قول درست	
		۰/۷۴	۳/۵۹	سعی و کوشش	
۰/۴۹	۳/۳۳	۰/۴۶	۳/۳۳	محصول	هنجارهای آمیخته ی بازاریابی
		۰/۷۱	۳/۴۷	قیمت	
		۰/۸۵	۳/۰۷	تبلیغ	
		۰/۸۴	۳/۴۶	توزیع	
۰/۴۰	۳/۳۴	۰/۵۷	۴/۰۰	تعهد مذهبی	هنجارهای مذهبی
		۱/۰۳	۳/۴۲	درستکاری	
		۱/۲۰	۳/۱۴	احترام به مقدسات	
		۰/۸۳	۳/۲۵	وجود روح معنویت در کار	
		۱/۳۶	۳/۱۷	کسب پول حلال	
		۰/۹۳	۳/۰۴	خدمتگزار خلق خدا بودن	

یافته های استنباطی

در آزمون فرضیه های تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است و به بررسی فرضیه های مطرح شده و آزمون آماری موردا ستفاده در پژوهش پرداخته شده است. در مدل معادلات ساختاری این پژوهش، ۶ متغیر وابسته ی مکنون (هنجارها شامل هنجارهای اجتماعی، هنجارهای سازمانی، هنجارهای سبز، هنجارهای فردی مدیران سازمان ها، هنجارهای آمیخته ی بازاریابی، هنجارهای مذهبی) که توسط ۳۱ متغیر مشاهده شده سنجیده می شوند و ۳ متغیر مستقل مکنون (محیطها شامل محیط وظیفه ای سازمان، محیط داخلی سازمان، محیط دوردست سازمان) که توسط ۱۵ متغیر مشاهده شده سنجیده می شوند، وجود دارد.

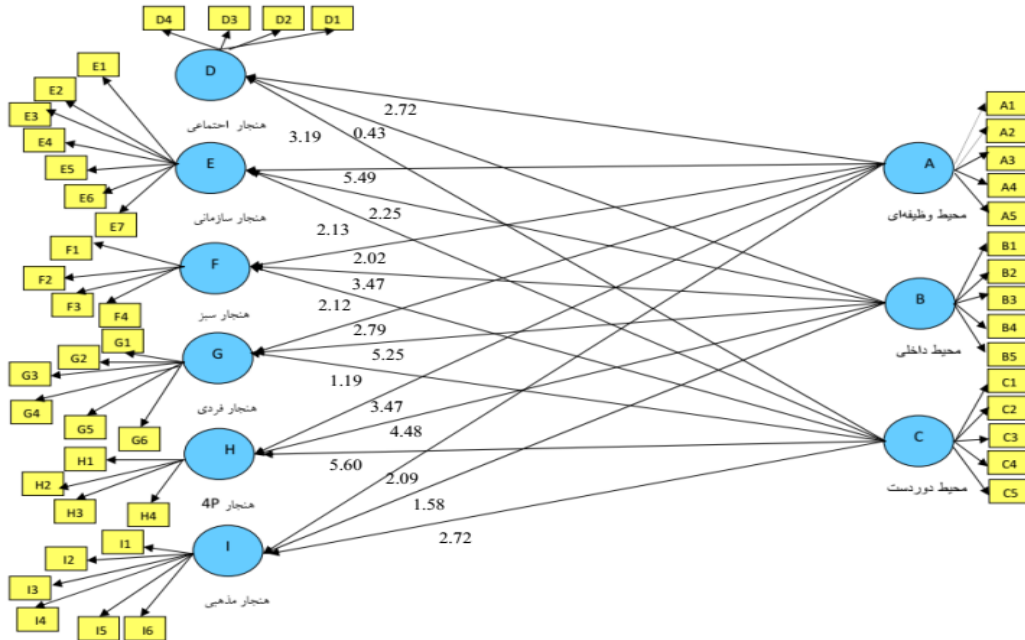
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

در محاسبه اعتبار همگرا مقادیر شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نشان داد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ نشان داد که، تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند. همچنین شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) که سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد نیز مقدار ۰/۶۴۵ محاسبه شده و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. در محاسبه اعتبار واگرا نتایج نشان داد که، در تبیین ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص روایی منفک، کلیه مقادیر ضرایب همبستگی پیرسون از ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) کمتر بوده و لذا اعتبار واگرای مدل معادلات ساختاری پژوهش تأیید می‌شود. همچنین در اعتبارسنجی مدل ساختاری، تمامی ضرایب برآورد شده در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار می‌باشند و مقادیر t متناظر از مقدار ۱,۹۶ بزرگ‌تر هستند.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد منبع: یافته‌های پژوهشگر

بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی.../نورشرق، اسماعیل پور، صفرزاده و قاسمی



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت قدر مطلق معناداری (| t-value |)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج تحلیل مسیر در مدل معادلات ساختاری پژوهش در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج معادلات ساختاری در بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	t-value	خطا	بتا	فرضیات
تائید	۲/۷۲	۰/۰۵۸	۰/۱۶	فرضیه ۱: محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
تائید	۵/۴۹	۰/۰۵۸	۰/۳۲	فرضیه ۲: محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای سازمانی تأثیر معناداری دارد.
تائید	۲/۰۲	۰/۰۵۸	۰/۱۲	فرضیه ۳: محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای سبزی تأثیر معناداری دارد.
تائید	۲/۷۹	۰/۰۴۸	۰/۱۳	فرضیه ۴: محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای فردی تأثیر معناداری دارد.
تائید	۳/۴۷	۰/۰۵۴	۰/۱۹	فرضیه ۵: محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای 4Ps تأثیر معناداری دارد.
تائید	۲/۰۹	۰/۰۴۳	۰/۱۰	فرضیه ۶: محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای مذهبی تأثیر معناداری دارد.
رد	۰/۴۳	۰/۰۴۹	۰/۰۲	فرضیه ۷: محیط داخلی سازمان بر هنجارهای اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
تائید	۲/۲۵	۰/۰۵۶	۰/۱۳	فرضیه ۸: محیط داخلی سازمان بر هنجارهای سازمانی تأثیر معناداری دارد.
تائید	۳/۴۷	۰/۰۶۵	۰/۲۳	فرضیه ۹: محیط داخلی سازمان بر هنجارهای سبزی تأثیر معناداری دارد.
تائید	۵/۲۵	۰/۰۵۷	۰/۳۰	فرضیه ۱۰: محیط داخلی سازمان بر هنجارهای فردی تأثیر معناداری دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

تأیید	۴/۴۸	۰/۰۵۸	۰/۲۶	فرضیه ۱۱: محیط داخلی سازمان بر <u>هنجارهای 4Ps</u> تأثیر معناداری دارد.
رد	۱/۵۸	۰/۰۵۳	۰/۰۸	فرضیه ۱۲: محیط داخلی سازمان بر <u>هنجارهای مذهبی</u> تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۳/۱۹	۰/۰۶۱	۰/۲۰	فرضیه ۱۳: محیط دور دست سازمان بر <u>هنجارهای اجتماعی</u> تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۲/۱۳	۰/۰۵۱	۰/۱۱	فرضیه ۱۴: محیط دور دست سازمان بر <u>هنجارهای سازمانی</u> تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۲/۱۲۰	۰/۰۵۵	۰/۱۲	فرضیه ۱۵: محیط دور دست سازمان بر <u>هنجارهای سبز</u> تأثیر معناداری دارد.
رد	۱/۱۹	۰/۰۵۲	۰/۰۶	فرضیه ۱۶: محیط دور دست سازمان بر <u>هنجارهای فردی</u> تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۵/۶۰	۰/۰۴۸	۰/۲۷	فرضیه ۱۷: محیط دور دست سازمان بر <u>هنجارهای 4Ps</u> تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۲/۷۲	۰/۰۵۳	۰/۱۴	فرضیه ۱۸: محیط دور دست سازمان بر <u>هنجارهای مذهبی</u> تأثیر معناداری دارد.

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج مندرج در جدول (۳) نشان می‌دهد که، در بررسی و آزمون فرضیه‌ی اول پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی اول تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط وظیفه‌ای سازمان، ۰/۱۶ واحد هنجارهای اجتماعی افزایش می‌یابد. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی دوم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی دوم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط وظیفه‌ای سازمان، ۰/۳۲ واحد هنجارهای سازمانی افزایش می‌یابد. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی سوم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی سوم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط وظیفه‌ای سازمان، ۰/۱۲ واحد هنجارهای سبز افزایش می‌یابد. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی چهارم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای فردی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی چهارم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط وظیفه‌ای سازمان، ۰/۱۳ واحد هنجارهای فردی افزایش می‌یابد. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی پنجم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی پنجم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط وظیفه‌ای سازمان، ۰/۱۹ واحد هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی افزایش می‌یابد. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی ششم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط وظیفه‌ای سازمان بر هنجارهای مذهبی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی ششم

بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی.../نور شرق، اسماعیل پور، صفرزاده و قاسمی

تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط وظیفه‌ای سازمان، ۰/۱۰ واحد هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی افزایش می‌یابد.

در بررسی و آزمون فرضیه‌ی هفتم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط داخلی سازمان بر هنجارهای اجتماعی تأثیر معناداری ندارد. بنابراین فرضیه‌ی هفتم تأیید نمی‌شود. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی هشتم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط داخلی سازمان بر هنجارهای سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی هشتم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط داخلی سازمان، ۰/۱۳ واحد هنجارهای سازمانی افزایش می‌یابد. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی نهم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط داخلی سازمان بر هنجارهای سبزی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی نهم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط داخلی سازمان، ۰/۲۳ واحد هنجارهای سبزی افزایش می‌یابد. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی دهم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط داخلی سازمان بر هنجارهای فردی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی دهم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط داخلی سازمان، ۰/۳۰ واحد هنجارهای فردی افزایش می‌یابد. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی یازدهم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط داخلی سازمان بر هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی یازدهم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط داخلی سازمان، ۰/۲۶ واحد هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی افزایش می‌یابد. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی دوازدهم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط داخلی سازمان بر هنجارهای مذهبی تأثیر معناداری ندارد. بنابراین فرضیه‌ی دوازدهم تأیید نمی‌شود.

در بررسی و آزمون فرضیه‌ی سیزدهم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط دوردست سازمان بر هنجارهای اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی سیزدهم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط دوردست سازمان، ۰/۲۰ واحد هنجارهای اجتماعی افزایش می‌یابد. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی چهاردهم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط دوردست سازمان بر هنجارهای سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی چهاردهم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط دوردست سازمان، ۰/۱۱ واحد هنجارهای سازمانی افزایش می‌یابد. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی پانزدهم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط دوردست سازمان بر هنجارهای سبزی تأثیر مثبت و معناداری

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

دارد. بنابراین فرضیه‌ی پانزدهم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط دوردست سازمان، ۰/۱۲ واحد هنجارهای سبز افزایش می‌یابد. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی شانزدهم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط دوردست سازمان بر هنجارهای فردی تأثیر معناداری ندارد. بنابراین فرضیه‌ی شانزدهم تأیید نمی‌شود.

در بررسی و آزمون فرضیه‌ی هفدهم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط دوردست سازمان بر هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی هفدهم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط دوردست سازمان، ۰/۲۷ واحد هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی افزایش می‌یابد. در بررسی و آزمون فرضیه‌ی هجدهم پژوهش، نتایج معادله ساختاری پژوهش نشان داد که، محیط دوردست سازمان بر هنجارهای مذهبی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی هجدهم تأیید می‌شود و به عبارتی با افزایش هر یک واحد محیط دوردست سازمان، ۰/۱۴ واحد هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تصور افراد از بازاریابی، خرید و فروش، کسب درآمد و سود بیشتر از هر راه و روشی می‌باشد، در صورتی که علم بازاریابی هم قواعد و اصول خاص خود را دارد که رعایت اخلاقیات یکی از این اصول است. رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی توسط سازمان‌ها نقشی محسوس در کسب مشروعیت و مزیت رقابتی در جامعه ایفا خواهد کرد. شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر بازاریابی اخلاقی می‌تواند کمک و آفری به رعایت این اصول و قواعد بنماید. در این پژوهش این عوامل تحت عنوان محیط وظیفه‌ای، محیط داخلی و محیط دوردست و هنجارها یا همان بایدها و نبایدهایی که منجر به استقرار نظام بازاریابی اخلاقی می‌شدند، تحت عنوان هنجارهای اجتماعی، سازمانی، فردی، سبز، آمیخته‌ی بازاریابی و مذهبی؛ در قسمت چارچوب نظری بررسی شدند و پس از طراحی مدل و اجرای آن در جامعه‌ی آماری موردنظر، مشخص گردید که عوامل تأثیرگذار بر الزامات استقرار نظام بازاریابی اخلاقی بر اساس مدل پیرس و رابینسون محیط وظیفه‌ای (دینفعان، مشتریان، رقبا، اعضای کانال توزیع و تأمین‌کنندگان)، محیط داخلی (استراتژی، ساختار، فناوری، فرهنگ، اندازه)، و محیط دوردست (محیط اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی، فرهنگی-ارزشی، سیاسی-دولتی) شناسایی شدند؛ که در فرضیه‌های یک تا هجدهم بررسی گردیدند و نتایج حاکی از آن بود که، محیط وظیفه‌ای یا عملیاتی شرکت بر الزامات استقرار نظام بازاریابی اخلاقی یعنی هنجارهای اجتماعی، سازمانی، فردی، سبز، آمیخته‌ی بازاریابی و مذهبی تأثیر مثبت و معناداری دارد و بیشترین تأثیر مربوط به هنجارهای سازمانی می‌باشد. در مورد

بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی.../نور شرق، اسماعیل پور، صفرزاده و قاسمی

محیط داخلی این گونه شنا سایی شد که محیط داخلی بر هنجارهای سازمانی، فردی، سبز و آمیخته تأثیر مثبت و معناداری داشته اما بر هنجارهای اجتماعی و مذهبی تأثیری نداشته، بنابراین این دو فرضیه رد شدند، و اما در ارتباط با محیط دوردست نتایج نشان داد که این محیط بر هنجارهای فردی بدون تأثیر بوده و بیشترین تأثیر بر هنجارهای آمیخته‌ی بازاریابی بوده است.

بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده و مبتنی بر فرضیه های ۶-۱ پیشنهاد می گردد که انجمن هایی با حضور مشتریان، رقبا، اعضای کانال توزیع، تأمین کنندگان و سایر ذینفعان، برای نظارت بر اخلاقیات فروش در شرکت های صنایع غذایی مورد مطالعه که به نوعی حافظ منافع مشتریان یا مصرف کنندگان نیز باشند و به عنوان پل ارتباطی مشتریان با سازمان ارائه دهنده خدمات و محصولات عمل کنند ایجاد گردد. آموزش اخلاقیات، تأکید روی ارتباطات صادقانه و همکاری با فرهنگ سازی و تکرار و تکرار... چراکه هر گاه عملی به طور مکرر انجام پذیرد به تدریج در روح انسان اثر می گذارد و منشأ پیدایش صفتی پایدار در نفس می شود که از آن به ملکه؛ تعبیر می کنند. در رابطه با فرضیه های ۱۲-۷ پیشنهاد می شود در برنامه‌ی بازاریابی استراتژیک و چارچوب کسب و کاری که برای سازمان تدوین می گردد، به طور خاص به مبحث اخلاقیات و اجرایی نمودن آن با تشویق و تنبیه و دیگر راهکارهای عملی، پرداخته شود، به طوری که در ساختار، استراتژی و فرهنگ گنجانیده شود. گانلاچ (۱۹۹۸) عنوان کرده که خلق فرهنگ اخلاقی، هدف بلندمدت در معاملات ارتباطی است و از طریق سیستم پاداش‌ها و ارتباطات صریح، شرکت می تواند فرهنگی را به وجود آورد که همکاران به طرف انجام کار درست تشویق شوند، هدف این راهکار ایجاد فضایی است که در آن اخلاقیات، به اجرا درآید. در راستای فرضیه های ۱۸-۱۳ شرکت های صنایع غذایی توجه خود را بر مؤلفه های محیط دوردست بیشتر نموده و استراتژی های لازم را برای اخلاقی نمودن فعالیت های بازاریابی در دستور کار خود قرار دهند. علاوه بر این، سازمان ها باید راهنمایی های اخلاقی را در کلاس های آموزشی بگنجانند تا مدیران مناسب تر با مشتریان داخلی و خارجی ارتباط برقرار کنند و متقاعد شوند که اخلاقی برخورد کردن، سود را در بلندمدت افزایش خواهد داد.

به طور کلی سازمانی که بتواند ارزش های نهادینه شده ی خود را در قالب رفتارهای صادقانه کارکنان در به اشتراک گذاری با مشتریان و مصرف کنندگان متجلی کند، از یک رویین تنی در برابر ناملایمات بازار برخوردار خواهد شد. برای این کار لازم است سازمان ها در کارکنان اشتیاق انجام کارهای اخلاقی را ایجاد کرده و بر ایجاد چشم انداز اخلاق مدار پافشاری نمایند، زیرا اجزای محیط داخلی برداشتن جو

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

اخلاقی بسیار بااهمیت شناسایی شدند. همچنین لازم است در مورد اجزای محیط دوردست هوشیاری ایجاد نموده تا در موقعیت‌های گوناگون واکنش مناسبی از خود نشان دهند.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت‌داری علمی رعایت و حق معنوی مؤلفین آثار محترم شمرده شده است و سایر اصول اخلاق علمی همچون رازداری رعایت گردیده است.

بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی.../نور شرق، اسماعیل پور، صفرزاده و قاسمی

منابع

- ۱) اسماعیل پور، حسن، مبانی مدیریت بازاریابی، ۱۳۹۴، چاپ هفتم، انتشارات نگاه دانش
- ۲) پیرس و رابینسون، «برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک»، ۱۳۹۳، ترجمه دکتر سهراب خلیلی شورینی، چاپ دهم، تهران، انتشارات یادواره‌ی کتاب
- ۳) جعفریانی، حسن و یازلو، علی، بررسی عوامل مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای مدیران صنعتی، ۱۳۹۴، فصلنامه‌ی مطالعات رفتار سازمانی، سال چهارم، شماره یک، صص ۵۰-۲۵
- ۴) جندقی، غلامرضا، سیدمهدی قریشی، و سیدمجید احدی شعار، بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و رابطه آن با بازاریابی اخلاقی، ۱۳۹۶، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۴، شماره ۳، صص ۳۰۹-۳۳۲
- ۵) حسنگلی پور، طهمورث، دهقان نبیری، محمود و میرمهدی، سیدمهدی، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش اخلاقی دانشجویان مدیریت، فصلنامه‌ی اخلاق در علوم و فناوری، ۱۳۹۰، سال ششم، شماره ۴
- ۶) حسینی قمی، مژگان، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی نیم‌قرن اخیر در بازار بزرگ تهران، ۱۳۹۴، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ششم، شمار چهارم، زمستان ۱۳۹۴، صص ۲۷-۱
- ۷) رحیمی کاکلکی، مینا، بنی طالبی دهکردی، بهاره و پیک فدک، جمشید، عوامل مؤثر بر رعایت اخلاق حرفه‌ای حسابداران، ۱۳۹۶، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دوازدهم، شماره ۱، صص ۳۶-۲۳
- ۸) عباس نژاد، سعید، حقیقی کفاش، مهدی و صحت، سعید، رابطه‌ی رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه‌ی عمر، ۱۳۹۰، پژوهشنامه‌ی بیمه، سال بیست و ششم، شماره ۴، صص ۱۵۴-۱۳۱
- ۹) محمدخانی، مهرانگیز، بلالی، اسماعیل و محمدی، اکرم، تأثیر عوامل سازمانی بر سطح اخلاق کار در ادارات دولتی شهر خوانسار، ۱۳۹۲، مجله‌ی جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و چهارم، شماره ۲، صص ۱۶۴-۱۴۳
- ۱۰) مصلح، عبدالمجید و الهیاری بوزنجانی، احمد، اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی، ۱۳۹۴، فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی اخلاق، سال هشتم، شماره ۲۸، صص ۷۴-۵۷
- 11) Bhardwaj, Ravindra, Ethical Issues in Marketing Practices in India, International Journal of Research in IT and Management (IJRIM), Vol. 7, Issue 6, June(2017), pp. 7~12
- 12) DeConinck, James B. "The influence of ethical climate on marketing employees job attitudes and behaviors", journal of business research, vol.63, (2010), pp.384-391
- 13) Ferrel O C and Garsham, Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases sixth Edition Houghton Mifflin company Boston New York, 28(1)(2005):pp.24-3

- 14) Higgins, Eleanor and Bairbre kellenher. "comparative perspectives on the ethical orientations of human resource , marketing and finance managers", journal of business ethics, vol.56,(2005) pp.275-288
- 15) Hunt Shelby and Vitell Scott J." The general theory of marketing ethics:A revision and three questions" Jorurnal of Macro marketing, 26(2),(2006),pp.143-153
- 16) Karimi, masoud & Dubinsky, Alan J . "Influence of religiosity on retail sales people's ethical perceptions",Journal of Islamic marketing,vol.5,no.1,pp:144-165. (2014)
- 17) Kumar, Pranav, and Mokhtar Sany Sanuri Mohd, "Ethical Marketing practices viewed through consumer spectacles",Journal of Market Trziste , vol.28,No.1. (2016),pp.29-45
- 18) Murphy, patrik E, "marketing ethic at the millennium", Journal of business ethics, vol.3, no.1, pp: 26-35 (2006)
- 19) Newton, Joshua, Turk Tahir and ewing, Michael T, "Ethical evaluation of audience segmentation in social marketing", European journal of marketing, vol.44, no.9, (2013) pp1421-1438
- 20) Oly Ndubisi, Nelson, Raja Nataraajan and Rebecca Lai. "customer perception and response to ethical norms in marketing", journal of business research, [http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres. \(2013\),pp.560-579](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres. (2013),pp.560-579)
- 21) Popsco, Doina I, Social Responsibility and Business Ethics, journal of quality management, vol.19,No.163/April(2018), pp.118-121
- 22) Yin Yin Laua, Patricia, Terpstra Tonga ,Jane L.Y. , Ya-Hui Lienb, Bella, & Hsub, Yen-Chen, Ethical work climate, employee commitment and proactive customer service performance: Test of the mediating effects of organizational politics, Journal of Retailing and Consumer Services, 35(2017), pp.20-26

بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی.../نور شرق، اسماعیل پور، صفرزاده و قاسمی

یادداشت‌ها :

- ۱ Bhardwaj
- ۲ kumar&mohd
- ۳ Marketing mix
- ۴ Popsco
- ۵ Ferrel&garsham
- ۶ Hunt-Vitel
- ۷ Newton, Turk&ewing
- ۸ Higgins & kellehr
- ۹ YinYin Lau
- ۱۰ karimi & dubinsky
- ۱۱ Remote invironment
- ۱۲ Epsteen
- ۱۳ Vitel etal
- ۱۴ Oly Ndubisi, Nataraajan&Lai
- ۱۵ husmer
- ۱۶ Su han
- ۱۷ batel
- ۱۸ Hant & murgan
- ۱۹ gunson
- ۲۰ AMA: American Marketing Association
- ۲۱ James deckonic