



## بررسی تأثیرات بازاریابی اخلاقی بر ترجیحات مشتریان بانک در انتخاب بانک ملت و اثر این انتخاب بر سهم بازار بانک ملت

میر مهرا ن تقوی خانقاه\*<sup>۱</sup>

### چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیرات بازاریابی اخلاقی بر ترجیحات مشتریان بانک ملت و اثر این انتخاب بر سهم بازار این بانک است. پژوهشگر در این مقاله با تبیین مبانی نظری پژوهش، مفهوم بازاریابی اخلاقی را در چارچوب نظری مورد نظر، تحلیل و بررسی کرده است. محقق در ابتدا با در نظر گرفتن اهداف پژوهش، به معرفی نظریه‌های موجود در این حوزه پرداخته است؛ سپس مهم‌ترین نظریه‌ها را که عبارت‌اند از: نظریه اسمیت و مدل ناواچوکاوا، انتخاب کرده است و با مبنا قرار دادن آن‌ها به تحلیل اطلاعات به دست آمده پرداخته است. در ادامه، با توضیح و تبیین چگونگی سنجش متغیرهای پژوهش و نیز با توجه به فرضیه‌هایی که بر اساس اهداف تحقیق فراهم شده است، رابطه هر یک از این متغیرها را بازاریابی اخلاقی مورد بررسی قرار داده است. بر اساس نتایج، فرضیه‌های مربوط به جنسیت، توانمندی مصرف‌کننده، توانایی انتخاب آزادانه، استقلال فردی، حاکمیت مصرف‌کننده، زیانبار نبودن محصول و اخلاق در بازاریابی تأیید و فرضیه مربوط به متغیر تحصیلات رد شد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی اخلاقی، توانمندی مصرف‌کننده، توانایی انتخاب آزادانه، استقلال فردی، حاکمیت مصرف‌کننده.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۱۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۶/۳۰

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

E-mail: seyedmehrantaghavi@yahoo.com

## ۱. مقدمه

یکی از حوزه‌های نسبتاً جدیدی که در شمار مباحث نوین بازاریابی به‌شمار می‌رود، بازاریابی اخلاقی است. از زمانی که فلسفه منفعت‌طلبی سبب بروز مشکلات جدی در جوامع مختلف شده است، موضوع اخلاقی کردن بازاریابی به بحثی بسیار جدی در عرصه بازاریابی تبدیل و همین مسئله سبب شکل‌گیری شاخه‌ای با عنوان «بازاریابی اخلاقی» شده است. این شاخه از بازاریابی که با هدف اخلاقی کردن فعالیت‌های بازاریابی شکل گرفته است، سعی دارد با مد نظر قرار دادن منافع مشتریان و نیز با به‌کارگیری اصول و روش‌هایی، آسیب‌های وارد شده به مردم و به‌تبع آن به جامعه را، به حداقل برساند. همین موضوع باعث شده است که دانشمندان و محققانی که اصل اساسی فعالیت‌های بازاریابی را توجه به منافع مشتری و دور کردن آسیب‌های بازاریابی از آن‌ها می‌دانند، دست به مطالعاتی جدی در این زمینه بزنند. این مطالعات منجر به شکل‌گیری نظریه‌های جدیدی در بازاریابی شده است که به‌طور اساسی ریشه در اخلاقیات دارد. به‌رغم اینکه در دهه‌های اخیر مسائل اخلاقی در بازاریابی تا حد زیادی توانسته‌اند به ادبیات بازاریابی ورود پیدا کنند، به دلیل مشکلات عمده‌ای که در تعاملات میان بنگاه‌ها و مؤسسه‌ها با مشتریان و مصرف‌کنندگان وجود دارد، بسیاری از مباحث و موضوعات مربوط به این حوزه، در هاله‌ای از ابهام است. هرچند با طرح نظریه‌های بازاریابی اخلاقی، برخی از مشکلات موجود در این عرصه مرتفع شده است؛ اما معضلات اساسی همچنان به قوت خود باقی است. آنچه می‌تواند منجر به رفع این مشکلات و معضلات شود، انجام تحقیقات تازه و کاربردی در این حوزه است که پژوهش حاضر نیز تلاشی در راستای تحقق همین هدف است. از آنجاکه بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در این عرصه، پژوهش‌هایی است که در خارج از کشور انجام شده است، نمونه‌های مورد بررسی نیز متعلق به محیط اجتماعی و فرهنگی همان کشورها است؛ بنابراین در این پژوهش سعی شده است با انتخاب یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصادی کشور؛ یعنی بانک و بررسی بازاریابی اخلاقی در این سازمان، نمونه‌ای از تحقیقات داخلی در این حوزه ارائه شود. با توجه به محدود بودن نظریه‌های موجود در زمینه بازاریابی اخلاقی، در این پژوهش سعی شد با تکیه بر دو نظریه اصلی؛ یعنی نظریه اسمیت و ناواچوکاوا، چارچوب نظری پژوهش تعیین شود و در ادامه با تکیه بر همین مفاهیم نظری اطلاعات جمع‌آوری شد و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

با توجه به اینکه بازاریابی و تجارت از جمله ارکان اساسی اقتصاد است، لزوم توجه به بازاریابی خاصه آنجا که هدف آن جذب مشتریان جدید با تکیه بر اصول اخلاقی متناسب با جوامع است، اهمیتی ویژه می‌یابد؛ بنابراین مسئله اصلی این پژوهش، بررسی، شناخت و تبیین

بازاریابی اخلاقی<sup>۱</sup> است تا با ارائه الگوهای نظری مبتنی بر اصول علمی بازاریابی، به افزایش سهم بازار بانک ملت به عنوان یک بنگاه اقتصادی منجر شود.

در واقع بازاریابی وظیفه‌ای مدیریتی است که به ایجاد رابطه‌ای پایدار میان سازمان و مشتریان کمک می‌کند. بازاریابی مانند حلقه‌ای ارتباطی بین سازمان و مشتری است و مهم‌ترین نتیجه آن، رضایت توأم سازمان و مشتریان از طریق رفع نیازهای طرفین است. در حقیقت بازاریابی به اصول اخلاقی خاصی نیاز دارد تا سالم و پابرجا بماند و از آنجاکه هدف اصلی کسب‌وکار و تجارت، تعالی انسان در کنار کسب سود است، رعایت ملاحظات اخلاقی در بازاریابی امری ضروری به شمار می‌رود.

هرچند بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین نیاز مصرف‌کنندگان شکل گرفته است، به دلیل غفلت بسیاری از کشورها از ابعاد اجتماعی و اخلاقی بازاریابی، گاه به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد ترویج مصرف‌گرایی و بی‌توجهی به اقشار ضعیف و کم درآمد جامعه متهم شده است و با انتقادات بسیار شدیدی مواجه است. غفلت از ابعاد اجتماعی و اخلاقی بازاریابی که موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سودآوری گردیده، سبب شده است که بسیاری از مردم به ماهیت مثبت این جریان اقتصادی به دیده تردید بنگرند. شرکت‌های مختلف اینگونه اندیشیده‌اند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آن‌ها به اهداف اقتصادی می‌کاهد؛ از این رو عملکرد آن‌ها در گذشته به گونه‌ای بوده است که عامل ایجاد دیدگاهی منفی نسبت به بازاریابی شده است؛ اما آنچه می‌تواند اعتماد و اطمینان میان دو طرف را بازگرداند و سازمان‌ها را به انباشت سرمایه و سوددهی هدایت کند، فضایی آکنده از اعتماد در کسب‌وکار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بر خلاف دیدگاه‌های سنتی، وظیفه شرکت‌ها و سازمان‌ها فقط کسب سود نیست؛ بلکه در قبال محیط و فضای کسب‌وکار خود دارای مسئولیت‌هایی هستند که از آن‌ها با عنوان «مسئولیت اخلاقی و اجتماعی» یاد می‌شود.

فلسفه منفعت‌طلبی در بازاریابی، مشکلاتی را برای جوامع امروزی به وجود آورده است و این مشکلات سبب پیدایش نظریه‌های انتقادی در حوزه بازاریابی شده است. نظریه اخلاق بازاریابی از جمله این نظریه‌ها است که سعی می‌کند منفعت‌طلبی بازاریابی و مشکلات ناشی از آن را کاهش دهد.

مقایسه تعاریف قدیم و جدید بازاریابی از سوی افراد و مؤسسه‌های مختلف نشان‌دهنده توجه روزافزون به مفهوم بازاریابی اخلاقی است. در حالی که در تعریف قدیم بازاریابی، تأکید عمده بر فرایند برنامه‌ریزی و مدیریت بازار شامل: تولید، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع کالاها، ایده‌ها و

---

1. Ethical marketing

خدمات به منظور مبادله رضایت فردی و سازمانی است، طبق تعریف جدید، بازاریابی فرایند ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت رابطه با مشتری است؛ به گونه‌ای که برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمان فایده ایجاد کند.

بازاریابی بخش مهمی از اقتصاد است که در حالی که موجب رشد اقتصادی و افزایش رفاه عمومی است، در مواردی به علت نادیده گرفتن حقوق مصرف‌کننده، نابسامانی‌هایی نیز به بار می‌آورد. همین مسئله سبب شده است که در عصر حاضر به‌خصوص از دهه‌های ۸۰ و ۹۰ به بعد نظریه‌های منتقدانه‌ای در این خصوص مطرح شود که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به نظریه «بازاریابی اخلاقی» اشاره کرد. این مسئله به ارائه نظریه‌های منتقدانه محدود نیست و جنبش‌هایی نیز در پی داشته است که جنبش حمایت از مصرف‌کننده از جمله مهم‌ترین آن‌ها است.

با وجود اینکه در دهه‌های اخیر مفاهیمی چون «بازاریابی اخلاقی» جایگاه ویژه‌ای در ادبیات بازاریابی به دست آورده‌اند، بازاریابی در به نظم درآوردن تعاملات بنگاه و مشتریان و ایجاد ارتباطی عادلانه بین این دو همچنان با مشکلات جدی مواجه است.

گاهی مشتریان تصور می‌کنند از کالا و خدماتی که دریافت کرده‌اند، فایده زیادی نبرده‌اند و یا اینکه گمان می‌کنند فایده‌ای که دریافت کرده‌اند، بسیار کمتر از آن چیزی است که انتظارش را داشته‌اند. در چنین شرایطی است که بازاریابی فریبکارانه تلقی می‌شود. فریب اشکال مختلفی دارد. گاهی مصرف‌کنندگان به این دلیل که با انبوهی از اطلاعات درباره کالا و شرکت روبه‌رو می‌شوند، نسبت به ادعاهای بازاریابی و پیام‌های فروش تردید می‌کنند. در این شرایط، رفتاری برای دفاع از خود و جلوگیری از زیان دیدن و فریب خوردن در پیش می‌گیرند. برای مثال، هرگاه کالا یا خدمتی در حد انتظار آن‌ها نباشد، به دنبال منبع تأمین دیگری می‌روند. همین موضوع است که بازاریابان را واداشته است در فعالیت‌های بازاریابی خود به نیازها و منافع مشتریان توجه بیشتری داشته باشند.

تا به امروز در محیط‌های بازاریابی، مشتری‌محوری تا به این حد دارای اهمیت نبوده است. در عصر حاضر که تقاضای مشتریان روز به روز در حال افزایش است، در کنار مشتری‌محوری، برخوردار بودن از اخلاق بازاریابی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از جمله مهم‌ترین محیط‌های بازاریابی که رعایت اصول اخلاقی در آن‌ها دارای اهمیت ویژه‌ای است، بانک‌ها هستند. به کار بردن اصول اخلاقی در صنعت بانکداری می‌تواند به بالا رفتن استانداردهای رفتاری و به تبع آن کیفیت زندگی بانکداران و مشتریان بیانجامد و در ادامه با جذب مشتریان جدید، منجر به افزایش سهم بازار بانک شود.

بازاریابی از ابزارهایی است که می‌تواند رشد درآمد بانک‌ها را افزایش دهد. بنا به گفته مدیران بزرگ بانک‌های معروف دنیا فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۸۵ درصد سودآوری بانک‌ها را تشکیل می‌دهند. همچنین تحقیقات امور اقتصادی نشان داده است که بانک‌ها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت مؤثر در مشتریان به‌طور بی‌سابقه‌ای به سودآوری خود می‌افزایند. حضور مشتری در بانک‌ها علاوه بر اینکه بر سود مالی بانک می‌افزاید، با افزایش سهم بازار بانک، این واحد اقتصادی را به یکی از عرصه‌های بزرگ رقابتی با سایر بانک‌ها تبدیل می‌کند. در این میان، وجود ویژگی‌ها و پارامترهایی که امر مشتری‌مداری را محقق کند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. بازاریابی اخلاقی یکی از حوزه‌هایی است که در صورت تحقق در بانک‌ها با رعایت اصول اساسی مشتری‌مداری، امر سودآوری را نیز تحقق می‌بخشد. بازاریابی اخلاقی با مدنظر قرار دادن خواسته‌های مشتریان، شرایطی را فراهم می‌آورد که آن‌ها از کالای خریداری‌شده احساس رضایت کنند و خود را فریفته تبلیغات و اطلاعات نادرست نپندارند.

در هر کشوری از بانک‌ها انتظار می‌رود تا با ارائه محصولات مختلف به ارزش‌های اخلاقی توجه بیشتری نشان دهند. زمانی که یک بانک از رویه‌های اخلاقی پیروی می‌کند، مشتریان نیز نسبت به آن بانک و محصولاتش نظر مساعدتری پیدا می‌کنند و وقتی بانک از معیارهای پذیرفته‌شده جامعه فاصله می‌گیرد، فرایند بازاریابی او کارایی خود را از دست می‌دهد و گاهی حتی با مشکلات جدی مواجه می‌شود. پاییند بودن به اصول و رویه‌های اخلاقی، چیزی جز افزایش مشتریان ناراضی، بدنامی، بی‌اعتمادی و در نهایت کاهش سهم بازار در پی نخواهد داشت. از این‌رو، بانک‌ها باید به نیازها، منافع و باورهای مشتریان خود توجه نشان دهند و به دنبال راهکارهایی باشند که تأمین منافع بلندمدت مشتریان را سرلوحه کار خود قرار دهد؛ بنابراین توجه به مقوله بازاریابی اخلاقی در بانک‌ها که به قصد تحقق اهداف مذکور شکل گرفته است، در حوزه پژوهش‌های بازاریابی از اهمیتی منحصربه‌فرد برخوردار بوده است و حساسیت داشتن به این مقوله ضمن حمایت از حقوق مشتریان، به ارائه راهکارهایی درست و عملی در راستای سودآوری بیشتر و افزایش سهم بازار بانک خواهد انجامید.

**اهداف تحقیق:** با توجه به اینکه تاکنون تلاش‌های کمی پیرامون بازاریابی اخلاقی در سیستم بانکی ایران انجام گرفته است، تلاش‌های بیشتر در این زمینه ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. به نظر می‌رسد با انجام این پژوهش بتوان به شناخت بهتری از بازاریابی اخلاقی دست یافت؛ بنابراین اهداف اصلی این تحقیق عبارت‌اند از:

- تعیین مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی؛

- تعیین تأثیر بازاریابی اخلاقی بر ترجیح مشتریان بانک ملت؛
- تعیین سهم بازار بانک ملت در صورت ترجیح مشتریان در انتخاب این بانک.

## ۲. پیشینه تحقیق

**تحقیقات داخلی:** از آنجاکه بازاریابی اخلاقی جزء مفاهیم نسبتاً جدید مطرح در حوزه بازاریابی است، تحقیقات کمی در این زمینه در داخل کشور انجام گرفته است که عمده این پژوهش‌ها مربوط به پژوهش‌های دانشگاهی است. در جدول ۱، به معرفی مهم‌ترین این پژوهش‌ها پرداخته شده است:

جدول ۱: تحقیقات داخلی انجام شده در زمینه پژوهش

پژوهشگران	سال	عنوان تحقیق
تسلیمی	۱۳۸۲	نقدی بر فلسفه‌های بازاریابی
علیزاده زوارم	بی تا	نقش اخلاقیات در بازاریابی نوین
ابراهیمی و رودانی	۱۳۸۸	نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی
رضایی و محمدشفیعی	۱۳۸۸	بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی
فروزنده	بی تا	اخلاق در بازاریابی
اخوان صراف	۱۳۸۸	جایگاه مسئولیت اجتماعی در عملکرد بازاریابی بانک ملت
الوانی	بی تا	مطالعه اخلاق سازمانی کارکنان شعب بانک ملت با استفاده از مدل دایره اخلاق

**تحقیقات خارجی:** اولین پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی اخلاقی، در سال ۱۹۶۰ انجام شده است. این تحقیقات در آغاز بیشتر مفاهیم فلسفی این موضوع را مورد توجه قرار می‌دادند (رک. مورفی و همکاران، ۱۹۸۱). در دهه ۷۰ میلادی، تحقیقات بسیار کمی در این حوزه انجام گرفت و پژوهش‌های اساسی انجام شده در این حوزه مربوط به دهه ۸۰ است. در سال ۱۹۸۰، تحقیقات جامعی در خصوص مباحث نظری بازاریابی اخلاقی انجام گرفت که بسیار مورد توجه واقع شد (رک. لیت و مورفی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). به عقیده لاکزیاک<sup>۲</sup> (۱۹۹۳)، تئوریک و آکادمیک شدن علم بازاریابی اخلاقی نیز مربوط به سال ۱۹۸۰ است. با توجه به این پیشینه در دهه اخیر، تحقیق و آزمایش در زمینه بازاریابی اخلاقی با دقت و تمرکز بیشتری انجام می‌گیرد.

از آنجاکه بازاریابی اخلاقی، زیرمجموعه بازاریابی تجاری است، این علم درباره اینکه چگونه استانداردهای اخلاقی بر تصمیمات تجاری مؤسسه‌ها و سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد، بحث می‌کند. در دوره زمانی که ذکر شد، ۴ کتاب اصلی و مهم در زمینه بازاریابی اخلاقی به چاپ رسیده است. اولین کتاب مربوط به لاکزیاک و مورفی (۱۹۹۳) است. این کتاب شامل ۱۰ بخش است که

1. Leigh and Murphy  
2. Laczniak

درباره جوانب اخلاقی تصمیمات بازاریابی بحث می‌کند. در کتابی دیگر، اسمیت و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۳)، به گردآوری مقالاتی راجع به بازاریابی اخلاقی و نیز ۲۰ مطالعه موردی در دانشگاه هاروارد راجع به بازاریابی اخلاقی همت گماشته‌اند. کتاب سوم متعلق به چونکو<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) است. او در این کتاب، تصمیم‌گیری در زمینه بازاریابی اخلاقی را مورد مطالعه قرار داده است. و کتاب دیگر متعلق به شلگلمیش<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) است. این کتاب با کتاب‌های دیگری که در حوزه بازاریابی اخلاقی نوشته شده است متفاوت است و موضوع آن به بازاریابی اخلاقی بین‌المللی اختصاص دارد.

**مبانی و چارچوب نظری تحقیق:** تاکنون تعاریف گوناگونی برای بازاریابی ارائه شده است که هر یک از آن‌ها نشان‌دهنده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است. بر اساس تعاریف قدیم، بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی و مدیریت بازار، شامل قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع کالاها، ایده‌ها و خدمات، به منظور رضایت فردی و سازمانی است؛ اما با توجه به تعریف جدید، بازاریابی فرایند ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری است؛ به گونه‌ای که برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان بازار فایده ایجاد کند. طبق این تعریف «بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که با آن، هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد. به زبانی ساده‌تر، بازاریابی شامل ایجاد رابطه‌ای تبادلی و پرازش با مشتری است؛ بنابراین بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده است و رابطه مستحکمی با او برقرار می‌کند تا در مقابل بتواند از مشتری ارزش دریافت کند.» (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹).

مقایسه تعاریف قدیم و جدید بازاریابی نشان می‌دهد که امروزه بازاریابی بیش از گذشته به منافع مشتریان توجه دارد. به اعتقاد کاتلر و آرمسترانگ<sup>۴</sup> امروزه شرکت‌ها فقط در پی به دست آوردن مشتریان سودآور نیستند؛ بلکه می‌خواهند رابطه را حفظ کنند و آن را رشد و به‌طور کلی سهم از مشتری را افزایش دهند. هدف بازاریابان، ایجاد رابطه درست با مشتریان است. شرکت در مقابل خلق ارزش برای مشتریان هدف، از آن‌ها ارزشی به شکل سود و دارایی به دست می‌آورد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹)؛ اما آنچه سبب حفظ مشتریان و افزایش سهم از مشتریان می‌شود، کسب رضایت مشتری است. زمانی که مشتری اطمینان حاصل کند که فعالیت‌های بازاریابی همسوی منافع اوست، اعتماد او به این فعالیت‌ها بیشتر می‌شود و درصدد حفظ رابطه با بازاریابان برمی‌آید. یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که اعتماد مشتریان را به فعالیت‌های بازاریابی جلب

1. Smitte  
2. Chonko  
3. Schlegelmilch  
4. Kotler and Armstrong

می‌کند، اطمینان آن‌ها نسبت به اخلاقی بودن این قبیل فعالیت‌ها است. از این‌رو، امروزه موضوع بازاریابی اخلاقی اهمیت زیادی دارد. در حقیقت، بازاریابی اخلاقی نوعی انتقاد به روش‌های سنتی بازاریابی است. نظریه‌های انتقادی بازاریابی که از دهه‌های ۸۰ و ۹۰ شکل گرفته است، عموماً بازاریابی را به افزایش قیمت‌ها متهم می‌کند. کاتلر و آرمسترانگ با اشاره به سه عامل هزینه‌های توزیع بیش از حد، هزینه‌های تبلیغاتی و پیشبردی نسبتاً زیاد و سود بیش از حد، انتقاد از بازاریابی را اساس نظریه‌های خود قرار می‌دهند.

در میان نظریه‌های انتقادی بازاریابی، بازاریابی اخلاقی، از این نظر که بازاریابی را در چارچوب اصول اخلاقی مورد نقد و بررسی قرار می‌دهد، از اهمیتی ویژه برخوردار است. هرچند بازاریابی اخلاقی، رویه و جریانی نسبتاً نوین در علم بازاریابی است، به دلیل اینکه به بازاریابی از منظر توجه به مشتری می‌نگرد، در میان سایر نظریه‌ها در معرض توجه بیشتری است.

از زمانی که مفهوم بازاریابی اخلاقی مطرح شده است، پژوهشگران به تدوین نظریه‌های اخلاقی در بازاریابی توجه ویژه نشان داده‌اند و تاکنون چندین نظریه در این خصوص ارائه کرده‌اند. در این پژوهش، با اساس قرار دادن نظریه انتقادی بازاریابی، به تعیین و تبیین مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی پرداخته می‌شود.

**نظریه انتقادی اخلاقی:** نظریه انتقادی اخلاقی، که ذیل دو نظریه چارچوب اخلاقی بازاریابی و مدل ناواچوکاوا<sup>۱</sup> قابل بررسی است، بازاریابی را در چهارچوب اصول اخلاقی مورد بررسی قرار می‌دهد. صاحب‌نظرانی که به تبیین این نظریه مبادرت ورزیده‌اند، سعی کرده‌اند به ملاک‌هایی دست یابند تا از آن طریق بتوان در مورد اخلاقی یا غیراخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی قضاوت کرد (تسلیمی و همکاران، ۱۳۸۲).

**چارچوب اخلاق بازاریابی:** این مدل در سال ۱۹۹۳ توسط اسمیت ارائه شده است. از دیدگاه اسمیت، اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی باید از سه بعد باید بررسی شوند که عبارت‌اند از:

- توانمندی مصرف‌کننده؛

- توانایی دسترسی به اطلاعات و کیفیت اطلاعات در دسترس (حاکمیت مصرف‌کننده)؛

- توانایی انتخاب آزادانه از میان گزینه‌ها.

از دیدگاه اسمیت، بازاریابی باید در ارائه محصولات خود به توانمندی‌های مصرف‌کننده توجه کند و اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کننده را در اختیار او قرار دهد تا مصرف‌کننده در مورد اینکه آیا خرید انتظارات او را برآورده می‌سازد یا نه، قضاوت کند و گزینه‌های در دسترس او زیاد باشد و



بتواند از میان گزینه‌های مختلف، آزادانه انتخاب کند؛ به‌طورکلی در این مدل ملاک اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی، حاکمیت مصرف‌کننده است و اینکه بازاریاب تا چه میزان به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد تا به کالاهای مصرفی خود سلطه داشته باشد. از این‌رو، حاکمیت مشتری مورد توجه خاص است (کانیه و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).

**مدل ناواچوکاوا:** ناواچوکاوا سه متغیر مهم را برای ماهیت اخلاقی تبلیغات ارائه کرده است (رانچهود و گازانت، ۲۰۰۱)؛ این سه متغیر عبارتند از:

- استقلال فردی: عبارت از توانایی مصرف‌کننده برای تشخیص قدرت اثرگذاری تبلیغات است.
- حاکمیت مصرف‌کننده: این متغیر که در مدل اسمیت نیز مورد توجه قرار گرفته است، به میزان دانش مشتری در مورد محصولات و خدمات مربوط می‌شود.
- زیانبار نبودن محصول: یعنی محصولی که تبلیغ می‌شود ویژگی‌های مضر برای مصرف‌کننده و جامعه نداشته باشد.

بر اساس این نظریه، می‌توان تعامل اخلاقی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده را بررسی کرد. از دیدگاه رانچهود و گازانت<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، بر اساس هفت عامل بازاریابی (توجه، انتخاب، تماس، ایمنی، دسترسی، افق و مداخله) و متغیرهای سه‌گانه مطرح‌شده در مدل ناواچوکاوا، می‌توان جنبه‌های اخلاقی فعالیت‌های بازاریابی را تحلیل کرد.

از آنجاکه موضوع پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر ترجیحات مشتریان بانک ملت، به مثابه یکی از مهم‌ترین بنگاه‌های تجاری است، پژوهشگر سعی دارد با تعیین ملاک‌هایی که بتواند راجع به اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی قضاوت کند، به مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی دست یابد و تأثیر آن‌ها را بر ترجیح و رضایت مشتریان، به مثابه اصلی‌ترین مصرف‌کنندگان خدمات بانکی، بررسی کند؛ بنابراین در تحقیق حاضر مبنای پژوهش باید بر نظریه‌هایی قرار گیرد که ملاک‌های درست و ثابتی برای تعیین اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی به‌دست دهد. در میان نظریه‌هایی که در قسمت پیشین مطرح شد، نظریه اسمیت و ناواچوکاوا، دو نظریه‌ای هستند که بر این اساس شکل گرفته‌اند؛ بنابراین با مینا قرار دادن آن‌ها می‌توان چگونگی و میزان تأثیر بازاریابی اخلاقی بر ترجیحات مشتریان را بررسی کرد.

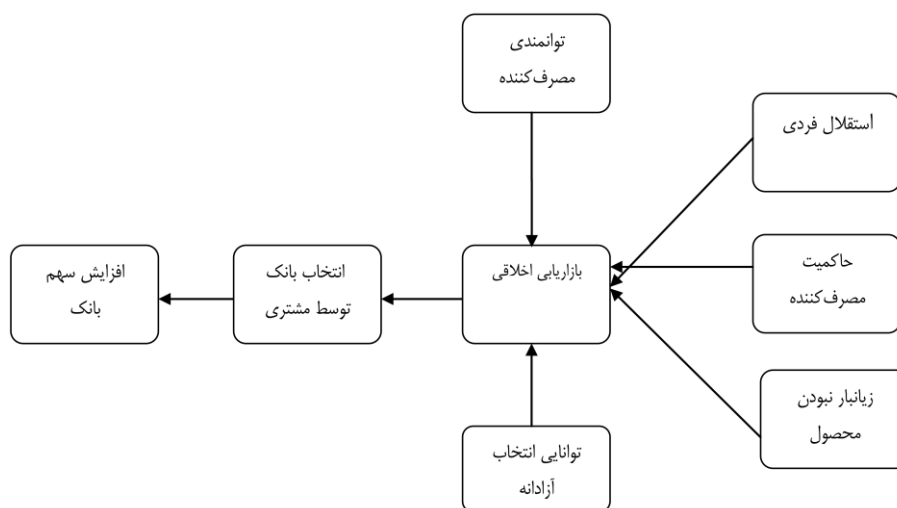
از آنجاکه گزینه دوم مدل اسمیت یعنی؛ توانایی دسترسی به اطلاعات و کیفیت اطلاعات در دسترس، با مؤلفه حاکمیت مصرف‌کننده در مدل ناواچوکاوا یکی است، روی‌هم‌رفته پنج متغیر توانمندی مصرف‌کننده، توانایی انتخاب آزادانه، استقلال فردی، حاکمیت مصرف‌کننده، زیانبار

1. Connie  
2. Ranchhad and Gauzente

نبودن محصول تعیین شدند تا تأثیر آن‌ها بر متغیرهای وابسته (انتخاب بانک، افزایش سهم بازار) بررسی شود.

در تبیین علت انتخاب این دو نظریه باید گفت که بانک به عنوان یک بنگاه اقتصادی، باید در ارائه محصولات خود به توانمندی مصرف‌کننده توجه کند و اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کننده را در اختیار او قرار دهد تا مصرف‌کننده در مورد اینکه آیا خرید انتظارات او را برآورده می‌سازد یا نه قضاوت کند و گزینه‌های در دسترس او زیاد باشد و بتواند از میان آن‌ها آزادانه انتخاب کند. در این نظریه‌ها، ملاک اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی، حاکمیت مصرف‌کننده است و اینکه بازاریاب تا چه میزان به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد تا به کالای مصرفی خود سلطه داشته باشد. از این رو، حاکمیت با مشتری است.

**مدل مفهومی تحقیق:** مدل زیر با تلفیق دو مدل اسمیت و ناواچوکاوا، که در بخش نظریه‌ها به تفصیل معرفی شد، شکل گرفته است (Ranchhad, Ashok and Gauzente, clair (2001) "Ethical Marketing for Competitive Advantage", Akademy of Marketing Science Review, No. 10.)



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

### فرضیه‌های تحقیق

۱. به نظر می‌رسد بین زنان و مردان در انتخاب بانک ملّت، تفاوت معنادار وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین تحصیلات مشتریان و انتخاب بانک ملّت رابطه معنادار وجود دارد.

۳. به نظر می‌رسد بین توانمندی مشتریان و ترجیح آن‌ها در انتخاب بانک ملت رابطه معنادار وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین حاکمیت مشتریان به‌عنوان مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات بانکی و ترجیح آن‌ها در انتخاب بانک ملت رابطه معنادار وجود دارد.
۵. به نظر می‌رسد بین توانایی مشتریان در انتخاب آزادانه محصولات و خدمات بانکی و ترجیح آن‌ها در انتخاب بانک ملت رابطه معنادار وجود دارد.
۶. هرچه استقلال فردی مشتریان (توانایی مشتری برای تشخیص قدرت اثرگذاری تبلیغات) بیشتر باشد، اعتماد آن‌ها به محصولات و خدمات ارائه‌شده از طرف بانک بیشتر و ترجیح او به انتخاب بانک ملت بیشتر خواهد بود.
۷. هرچه زیان محصولات و خدمات مورد تبلیغ بانک کمتر باشد، ترجیح مشتریان به انتخاب بانک ملت بیشتر خواهد بود.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

باتوجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق در آن توصیفی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. در این پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز ضمن استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای در بخش پیشینه نظری، از پرسشنامه استفاده شده است و نمونه‌گیری به روش تصادفی احتمالی و به صورت طبقه‌ای متناسب انجام گرفته است. بدان معناکه متناسب با جمعیت آماری هر طبقه و نسبتی که به کل دارد، میزان جمعیت نمونه محاسبه و به صورت کاملاً تصادفی با آن‌ها مصاحبه شده است. برای پاسخ به سؤالات مطرح‌شده ۲۴۰ نفر از مشتریان بانک ملت و ۱۰۰ نفر از مشتریان بانک صادرات به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. جامعه آماری مشتریان حقیقی (دارای حساب) بانک ملت و صادرات هستند. جمعیت کل بانک ملت و صادرات تقریباً ۴۰۰۰ نفر بوده است. با قرار دادن این عدد در فرمول کوکران حجم نمونه ۳۴۰ به‌دست آمد. تعداد شعب کل ۴۰ است که از میان آن‌ها ۵ شعبه انتخاب شده است. باتوجه به اینکه جمعیت بانک ملت بیشتر از صادرات بود، ۲۴۰ پرسشنامه برای بانک ملت و ۱۰۰ پرسشنامه برای بانک صادرات تعیین شد.

**نحوه سنجش متغیرها:** در این تحقیق پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول ۳، مقادیر آن مشخص شده است. مقدار آلفای بالای ۷۰ بر پایایی بالا، مقدار ۴۵-۷۰ پایایی متوسط و پایین‌تر از ۴۵ بر پایایی کم دلالت دارد (منصوری، ۱۳۷۶).

تحلیل عامل از جمله روش‌هایی است که در تعیین ابعاد سنجشی و مفاهیم زیربنایی مقیاس‌های این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. اولین آزمون در بخش تحلیل عاملی با عنوان KMO آمده است که کفایت اندازه نمونه برای انجام تحلیل عاملی را ارزیابی می‌کند. در تحلیل عاملی، آزمون بارتلت است. براساس این آزمون، داده‌هایی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که مقدار محاسبه آن داده‌ها در سطح معناداری قابل قبول (کمتر از ۰/۵) باشد. هیچ‌یک از عناصر شاخص خارج از عوامل قرار نگرفته و  $KMO=0/80$  بوده است.

جدول ۲: نحوه سنجش متغیرها

متغیر	آلفا	kmo	Bartlett's Test of Sphericity	df	sig
توانمندی مصرف‌کننده	۰/۸۱	۰/۸۰	۴۲۲/۶۹۲	۶	۰/۰۰۰
حاکمیت مصرف‌کننده	۰/۸۸	۰/۸۳	۸۸۴/۹۲۹	۱۰	۰/۰۰۰
توانایی انتخاب آزادانه	۰/۸۸	۰/۸۱	۷۸۲/۸۳۴	۶	۰/۰۰۰
استقلال فردی	۰/۷۰	۰/۶۹	۲۴۴/۹۱۵	۶	۰/۰۰۰
زیانبار نبودن محصول	۰/۸۱	۰/۷۷	۴۸۸/۰۳۸	۶	۰/۰۰۰

#### ۴. تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفته است. در آمار توصیفی از گرایش مرکزی (میانگین) و گرایش پراکنندگی (انحراف معیار) و جدول یک بعدی و در آمار استنباطی (تجزیه و تحلیل داده‌ها) از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

#### توصیف یک متغیری

**جنسیت:** در مجموع ۳۴/۲ درصد پاسخگویان زن و ۶۵/۸ درصد مرد هستند.

**تحصیلات:** تحصیلات پاسخگویان بدین شرح است: ۲۷/۱ درصد دیپلم، ۱۳/۶ درصد کاردانی، ۴۱/۹ درصد کارشناسی، ۱۷/۴ درصد کارشناسی ارشد.

**بانک منتخب:** در مجموع ۷۰/۶ درصد افراد، بانک ملت و ۲۹/۴ درصد افراد، بانک صادرات را انتخاب کرده‌اند.

جدول ۳: توزیع درصد فراوانی متغیرها

متغیرها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد	انحراف معیار	میانگین
شاخص کلی توانمندی مصرف کننده	۱/۹	۷/۳	۲۸	۴۱/۴	۲۱/۳	۳۱۴	۳/۷۲	۰/۹۴
شاخص کلی حاکمیت مصرف کننده	-	۷	۲۴/۴	۴۸/۹	۱۹/۶	۲۷۰	۳/۸۱	۰/۸۳
شاخص استقلال فردی	۱/۵	۹/۸	۳۱/۶	۴۰/۲	۱۶/۹	۳۲۶	۳/۶۱	۰/۹۳
شاخص کلی انتخاب آزادانه	۲/۴	۱۳/۶	۲۲/۷	۳۶/۹	۲۴/۵	۳۳۹	۳/۶۷	۱/۰۶
شاخص کلی زیانبار نبودن محصول	۱۲/۳	۱۹/۹	۳۶/۸	۲۲/۴	۸/۶	۳۲۶	۲/۹۵	۱/۱۲

### روابط دو متغیری:

فرضیه ۱: به نظر می‌رسد بین زنان و مردان در انتخاب بانک ملت، تفاوت معنادار وجود دارد. میزان ضریب همبستگی رابطه بین جنسیت و انتخاب بانک ملت از  $(\phi = 0/17)$  با سطح معناداری  $(sig = 0/001)$  را در سطح بسیار زیاد می‌توان برای تمام افراد مورد مطالعه پذیرفت، در نتیجه فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

جدول ۴: رابطه جنسیت و انتخاب بانک ملت

طبقات پاسخ	همبستگی	سطح معناداری
جنسیت و انتخاب بانک ملت	$\phi = 0/17$	$sig = 0/001$

فرضیه ۲: به نظر می‌رسد بین تحصیلات مشتریان و انتخاب بانک ملت رابطه معنادار وجود دارد. میزان ضریب همبستگی رابطه بین تحصیلات و انتخاب بانک ملت از  $(\gamma = 0/75)$  با سطح معناداری  $(sig = 0/059)$  این رابطه معنادار نیست و نمی‌توان برای تمام افراد مورد مطالعه پذیرفت، در نتیجه فرضیه مورد نظر نیز رد می‌شود.

جدول ۵: رابطه تحصیلات و انتخاب بانک ملت

طبقات پاسخ	همبستگی	سطح معناداری
تحصیلات و انتخاب بانک ملت	$\gamma = 0/75$	$sig = 0/059$

فرضیه ۳: به نظر می‌رسد بین توانمندی مشتریان و ترجیح آن‌ها در انتخاب بانک ملت رابطه معنادار وجود دارد.

ارزیابی افراد از توانمندی مشتریان در بانک ملت بیشتر از بانک صادرات بوده است. مقایسه میانگین توانمندی مشتریان در این دو گروه حاکی از آن است که بانک ملت (با مقدار  $15/35$ ) بیشتر از بانک صادرات (با مقدار  $12/20$ ) بوده است. علامت مثبت مقدار  $T(9/74)$  نیز نشان‌دهنده این تفاوت است.

همچنین وقتی ضریب همبستگی رابطه بین توانمندی مشتریان و انتخاب بانک ملت،  $0/50$  به دست آمد؛ با توجه به سطح معناداری به دست آمده ( $sig = 0/000$ ) فرضیه مطرح شده تأیید می‌شود.

جدول ۶: رابطه توانمندی مشتریان با انتخاب بانک ملت

	تعداد	انحراف معیار	میانگین توانمندی مشتریان	بانک ملت
$T=9/74$	۲۱۴	۲/۷۸	۱۵/۳۵	بانک ملت
$Sig=0/000$	۱۰۰	۲/۴۴	۱۲/۲۰	بانک صادرات
$e=0/50$ $sig=0/000$				ضریب همبستگی

فرضیه ۴: به نظر می‌رسد بین حاکمیت مشتریان به عنوان مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات بانکی و ترجیح آن‌ها در انتخاب بانک ملت رابطه معنادار وجود دارد. ارزیابی افراد از حاکمیت مشتریان در بانک ملت بیشتر از بانک صادرات بوده است. مقایسه میانگین حاکمیت مشتریان در این دو گروه حاکی از آن است که بانک ملت (با مقدار  $20/29$ ) بیشتر از بانک صادرات (با مقدار  $15/92$ ) است. علامت مثبت مقدار  $T(=11/23)$  نیز نشان‌دهنده این تفاوت است.

همچنین وقتی ضریب همبستگی رابطه بین حاکمیت مشتریان و انتخاب بانک ملت،  $0/55$  به دست آمد؛ با توجه به سطح معناداری به دست آمده ( $sig = 0/000$ ) فرضیه مطرح شده تأیید می‌شود.

جدول ۷: رابطه حاکمیت مشتریان با انتخاب بانک ملت

	تعداد	انحراف معیار	میانگین حاکمیت مشتریان	بانک ملت
$T=11/23$	۲۲۰	۳/۸۸	۲۰/۲۹	بانک ملت
$Sig=0/000$	۱۰۰	۲/۸۸	۱۵/۹۲	بانک صادرات
$e=0/55$ $sig=0/000$				ضریب همبستگی

فرضیه ۵: به نظر می‌رسد بین انتخاب آزادانه محصولات و خدمات بانکی و ترجیح آن‌ها در انتخاب بانک ملت رابطه معنادار وجود دارد. ارزیابی افراد در این زمینه نشان می‌دهد که توانایی مشتریان در انتخاب آزادانه محصولات و خدمات بانکی در بانک ملت بیشتر از بانک صادرات بوده است. مقایسه میانگین توانایی مشتریان

در انتخاب آزادانه محصولات و خدمات بانکی در این دو گروه حاکی از آن است که بانک ملت (با مقدار ۱۵/۲۶) بیشتر از بانک صادرات (با مقدار ۱۱/۹۰) است. علامت مثبت مقدار  $T(=۹/۰۲)$  نیز نشان دهنده این تفاوت است.

همچنین وقتی ضریب همبستگی رابطه بین توانایی مشتریان در انتخاب آزادانه محصولات و انتخاب بانک ملت، ۰/۴۹ به دست آمد؛ با توجه به سطح معناداری به دست آمده ( $sig = ۰/۰۰۰$ )، فرضیه مطرح شده تأیید می‌شود.

جدول ۸: رابطه انتخاب آزادانه محصولات و خدمات بانکی با انتخاب بانک ملت

	تعداد	انحراف معیار	میانگین انتخاب آزادانه محصولات و خدمات بانکی	
بانک ملت	۲۳۹	۳/۲۶	۱۵/۲۶	$T=۹/۰۲$
بانک صادرات	۱۰۰	۲/۷۷	۱۱/۹۰	$Sig=۰/۰۰۰$
ضریب همبستگی	$e=۰/۴۹$ $sig=۰/۰۰۰$			

فرضیه ۶: هرچه استقلال فردی مشتریان (توانایی مشتری برای تشخیص قدرت اثرگذاری تبلیغات) بیشتر باشد، اعتماد آن‌ها به محصولات و خدمات ارائه شده از طرف بانک بیشتر و ترجیح آن‌ها به انتخاب بانک ملت بیشتر خواهد بود.

ارزیابی افراد از استقلال فردی مشتریان در بانک ملت بیشتر از بانک صادرات بوده است. مقایسه میانگین استقلال فردی مشتریان در این دو گروه حاکی از آن است که بانک ملت (بامقدار ۱۴/۶۹) بیشتر از بانک صادرات (با مقدار ۱۲/۳۰) است. علامت مثبت مقدار  $T(=۷/۴۲)$  نیز نشان دهنده این تفاوت است.

همچنین وقتی ضریب همبستگی رابطه بین استقلال فردی مشتریان و انتخاب بانک ملت، ۰/۴۲ به دست آمد؛ با توجه به سطح معناداری به دست آمده ( $sig = ۰/۰۰۰$ ) فرضیه مطرح شده تأیید می‌شود.

جدول ۹: رابطه استقلال فردی مشتریان با انتخاب بانک ملت

	تعداد	انحراف معیار	میانگین استقلال فردی مشتریان	
بانک ملت	۲۲۶	۲/۷۸	۱۴/۶۹	$T=۷/۴۲$
بانک صادرات	۱۰۰	۲/۴۲	۱۲/۳۰	$Sig=۰/۰۰۰$
ضریب همبستگی	$e=۰/۴۲$ $sig=۰/۰۰۰$			

فرضیه ۷: هرچه زیان محصولات و خدمات مورد تبلیغ بانک کمتر باشد، ترجیح مشتریان به انتخاب بانک ملّت بیشتر خواهد بود.

ارزیابی افراد در این زمینه، نشان دهنده کم زیانبار بودن محصولات بانک ملّت نسبت به بانک صادرات است. مقایسه میانگین کم زیانبار بودن محصولات در این دو گروه حاکی از آن است که بانک ملّت (با مقدار ۱۲/۴۳) بیشتر از بانک صادرات (با مقدار ۱۰/۷۶) است. علامت مثبت مقدار  $T$  ( $t=۴/۰۸$ ) نیز نشان دهنده این تفاوت است.

همچنین وقتی ضریب همبستگی رابطه بین کم زیانبار بودن محصولات و انتخاب بانک ملّت، ۰/۲۷ به دست آمد؛ با توجه به سطح معناداری به دست آمده ( $sig = ۰/۰۰۰$ )، فرضیه مطرح شده تأیید می شود.

جدول ۱۰: رابطه کم زیانبار بودن محصولات با انتخاب بانک ملّت

	تعداد	انحراف معیار	میانگین کم زیانبار بودن محصولات	
$T=۴/۰۸$	۲۲۶	۳/۴۸	۱۲/۴۳	بانک ملّت
$Sig=۰/۰۰۰$	۱۰۰	۳/۲۵	۱۰/۷۶	بانک صادرات
$e=۰/۲۷$ $sig=۰/۰۰۰$				ضریب همبستگی

##### ۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

بازاریابی اخلاقی، به عنوان یکی از جدیدترین شاخه های دانش بازاریابی، در شمار مهم ترین مؤلفه های جذب و جلب مشتری در عصر نوین است. در عصر حاضر، به دلیل وجود رقابت های شدید در حوزه بازاریابی و تجارت، مؤسسه ها و سازمان های تجاری سعی دارند با به کارگیری کارآمدترین روش های جذب مشتری، از رقبای خویش پیش بیفتند که بازاریابی اخلاقی از جمله این روش ها است که می تواند با افزایش اعتماد مشتری، او را به انتخاب کالاها تشویق کند. بانک ها نیز از این مقوله مستثنی نیستند و هر بانکی با توجه به سازوکارهای متعارف خود سعی در جلب نظر مشتریان دارد. در این پژوهش نیز که با هدف بررسی تأثیرات بازاریابی اخلاقی بر ترجیحات مشتریان بانک ملّت و اثر این انتخاب بر سهم بازار بانک ملّت، فراهم آمده است، با مبنا قرار دادن دو نظریه اسمیت و ناواچوکاوا، مهم ترین مؤلفه های بازاریابی اخلاقی استخراج شده است و تأثیر این مؤلفه ها در تصمیم گیری مشتریان برای انتخاب بانک ملّت مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی فرضیه های پژوهش حاکی از آن است که بین جنسیت، توانمندی مصرف کننده، حاکمیت مصرف کننده، استقلال فردی، توانایی انتخاب آزادانه و زیانبار بودن محصولات و انتخاب بانک ملّت رابطه معنادار وجود دارد؛ بدین معنا که تحقق این مؤلفه ها در



انتخاب بانک از جانب مشتری اثرگذار است؛ بنابراین بانک می‌تواند با تحقق و رعایت هرچه بیشتر این مؤلفه‌ها قدم‌های مثبتی در زمینه حفظ مشتریان گذشته و جذب مشتریان جدید بردارد. همچنین با توجه به محدود بودن تحقیقات انجام‌شده در این زمینه پیشنهاد می‌شود در تحقیقات دیگری با بهره‌گیری از جدیدترین نظریه‌های موجود در عرصه بازاریابی اخلاقی، این مقوله با دقت نظر بیشتری مورد مطالعه قرار گیرد.

## منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ امین رودانی، (۱۳۸۱). «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره ۱ و ۲، ۲۹-۳۹.
۲. اخوان صراف احمدرضا، پرویز معینی فرد و مجید آراسته، (۱۳۸۸). « جایگاه مسئولیت اجتماعی در عملکرد بازاریابی بانک ملت»، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، ۱-۱۴.
۳. الوانی، سیدمهدی و دیگران، <http://www.ensani.ir/fa/2945/profile.aspx>
۴. تسلیمی، محمدسعید، هاشم آقازاده، محمد اسفیدانی و مسعود کرمی، (۱۳۸۲). «نقدی بر فلسفه‌های بازاریابی»، مجله دانش مدیریت، شماره ۶۰-۶۱، ۳-۲۲.
۵. رضایی، حسین و مجید محمدشفیعی، (۱۳۸۸). « بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی»، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۴، ۱۹-۲۷.
۶. علیزاده زوارم، علی و محسن رجبزاده، «نقش اخلاقیات در بازاریابی نوین»، <http://universityandmarket.ir>
۷. فروزنده، مهرداد، «اخلاق در بازاریابی»، <http://universityandmarket.ir>
۸. کاتلر، فلیپ و گری آرمسترانگ، (۱۳۸۹). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، ۲ جلد، تهران: جهان نو.
۹. منصورفر، کریم، (۱۳۷۶). روش‌های آماری، تهران: انتشارات سمت
10. Connie, Bateman and Askim, Mary. (2002). "Campus Stalker Rapes Students of Their Financial Dignity: A Review and Strategic Ethical Framework For Credit Card Company Marketing Practices", **Academy of Marketing Studies Journal**, 6.
11. Leigh, J. H., & Murphy, P. E. (1999). The role of formal policies and informal culture on ethical decision making by marketing managers. In Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (Eds). Research in Marketing (pp. 69-100). Stanford, CT: Jai Press Inc.
12. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1993). Ethical marketing decisions: The higher road. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
13. Laczniak, G. R. (1993). "Marketing ethics: Onward toward greater expectations". **Journal of Public Policy & Marketing**, 12, 91-96.
14. Nwachukwu Saviour L.S., Scott. J. Vitell, Faye W. Gilbert and James H. Barnes (1997). "Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of Ethical Evaluation of Advertising Strategies." **Journal of Business Research**, 39: 107-118.
15. Murphy, Patrick E. (2006). "An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective", **European Journal of Marketing**, 41(2), 211-230.
16. Ranchhad, Ashok and Gauzente, clair (2001). "Ethical Marketing for Competitive Advantage", **Akademy of Marketing Science Review**, 10.