

طراحی مدل بازاریابی اخلاقی متناسب با فرهنگ ملی در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: شهر شیراز)

مهرنوش خبیری

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین‌الملل)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

محسن رنجبر

دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

علی اخوان قنادی

استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق، اراک، ایران. (نویسنده مسئول)

akhavan.rmm@gmail.com

DOI: 10.30495/jcm.2022.20122

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت گردشگری بود، روش این پژوهش آمیخته اکتشافی و مبتنی بر روش کیفی - کمی با اولویت بخش کیفی بود. جامعه آماری در بخش کیفی نخبگان دانشگاهی و صنعت گردشگری در شهر شیراز با روش دلفی بود که تعداد آن ۱۵ نفر و جامعه آماری در بخش کمی شامل استفاده کننده از خدمات گردشگری در شهر شیراز در سال ۱۳۹۷ که تعداد آن ۲۵۷ نفر براساس فرمول کوکران انتخاب گردیدند. نتایج کیفی نشان داد ۱۲ عاملی اصلی عدالت؛ صداقت؛ رفاه؛ آزادی؛ عامل قانون؛ حقوق گردشگران؛ تعهدات اخلاقی؛ تعهدات اجتماعی؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ پاسخگویی اجتماعی؛ نیت و انگیزه و محدودیت‌های مذهبی از نگاه خبرگان بر مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت گردشگری اثر دارند و نتایج بخش کمی آن را مورد تایید قرار داد. براساس برازش مطلوب مدل طراحی شده، مدل ارائه شده ابزاری کارآمد در این زمینه است. هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت گردشگری شهر شیراز به جهت ارائه مدلی برای ایجاد رضایت و وفاداری در بین گردشگران و نیز استفاده حداکثری از تمامی ظرفیت‌های گردشگری این شهر می‌باشد.

روش پژوهش: این تحقیق از نوع آمیخته اکتشافی است که هر دو روش کیفی و کمی را در بررسی مدنظر دارد اما به سبب ماهیت اکتشافی و تاکید ویژه بر مقوله شناسی، در درجه اول مبتنی بر روش اکتشافی و پس از آن کمی است، از همین رو تحقیق حاضر از نوع آمیخته اکتشافی است.

یافته‌ها: مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) بر خلاف روش کوواریانس محور فاقد شاخص‌های برازش مدل مبتنی بر کای دو جهت بررسی میزان مطابقت مدل نظری با داده‌های گردآوری شده می‌باشد. براساس بررسی در این زمینه بار عاملی در تمامی مقوله‌های اصلی و زیر شاخص‌های آن بالای ۰/۴ بود که نشان داد تمامی روابط معنادار و منطبق بر مدل است.

نتیجه‌گیری: سازمان و شرکت‌هایی که در فرآیند تجاری و برنامه بازاریابی خود از اصول و هنجارهای اخلاقی پیروی می‌کند می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان خود را به دست بیاورد که این امر نیز باعث سودآوری سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌شود.

کلید واژه‌ها: بازاریابی اخلاقی، صنعت گردشگری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، خدمات، تعهدات اخلاقی.

مقدمه

را داراست که شهر شیراز از هردو این نوع جاذبه‌ها به بهترین شکل ممکن بهره‌مند است (شکرائیان و همکاران، ۱۳۹۲) برخی از سازمان‌های گردشگری شهر شیراز به هیچ وجه بازاریابی اخلاقی را به عنوان یک فرایند مدیریتی انتخاب نمی‌کنند، از سوی دیگر بسیاری از شرکت‌ها کمتر به تحقیق روی می‌آورند و یا اصلاً به آن نمی‌پردازند. آنها بیشتر وقت خود را صرفه بررسی و مطالعه واکنش‌های گردشگران یا به عبارت دیگر معلول‌ها می‌نمایند و از علت بروز واکنش‌ها غافل هستند و در مقابل انتظار افزایش گردشگران ورودی داخلی و خارجی به شهر شیراز را دارند و سوددهی پایین این سازمان‌ها و عدم استفاده حداکثری از ظرفیت‌های شهر شیراز تعجب آور نیست. لذا این تحقیق در پی طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت گردشگری شهر شیراز به جهت ارائه مدلی برای ایجاد رضایت و وفاداری در بین گردشگران و نیز استفاده حداکثری از تمامی ظرفیت‌های گردشگری شهر شیراز می‌باشد.

مبانی نظری

بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد آلودگی‌های زیست محیطی ترویج مصرف‌گرایی و بی‌توجهی به اقشار آسیب‌پذیر و ضعیف جامعه است. در حالی که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تامین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. علت اصلی این اتهامات غفلت اکثر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی بازاریابی است که موجب انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سودآوری گردیده است (رضاییگی و پیری، ۱۳۹۴). شرکت‌های متخلف این گونه اندیشیده‌اند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آنها به اهداف اقتصادی می‌کاهد. در حالی که در عصر بازاریابی امروز شرکتی که پایبند به اصول اخلاقی بازاریابی نباشد یا حتی فروشندگان آن رفتار فروش اخلاقی را رعایت نکنند

مفهوم اعتماد و مسائل مربوط به آن در چند سال گذشته به طور فزاینده‌ای محور مطالع سازمان‌ها گردیده است. امروزه اهمیت اعتماد در سازمان‌ها به خوبی آشکار گردیده است چرا که برقراری ارتباط و تحقق همکاری میان افراد نیازمند وجود اعتماد است. در عصری که روابط بین افراد و گروه‌ها سست‌تر شده است و به سرعت در حال تغییر است. اعتماد که عمدتاً مبتنی بر استنتاج‌ها و تفاسیر در مورد انگیزه‌ها، شخصیت و باطن دیگران است، موضوع محوری سازمان‌ها است که رشد و حیات آنها را تضمین می‌نماید. اهمیت اعتماد به این دلیل است که مدیران به دنبال درک و شناخت چگونگی ایجاد همکاری موثر در سازمان‌ها می‌باشند. اعتماد عامل کلیدی است زیرا همکاری را به وجود می‌آورد (محمودنژاد آقو و اسکندرپور، ۱۳۹۶).

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت گردشگری شهر شیراز می‌باشد. هنگامی که مردم درباره‌ی اخلاق بازاریابی صحبت می‌کنند عموماً به اصول، ارزش‌ها و ایده‌هایی اشاره می‌کنند که انتظار دارند بازاریابان و موسسات بازاریابی به آنها وفادار باشند. می‌توان گفت که این هنجارها هسته‌ی یک نظام بازاریابی را تشکیل می‌دهند. لذا سازمان‌های زیادی به تدوین نظام نامه‌های اخلاقی برای اجرا و تدوین مقررات اصول اخلاقی - حرفه‌ای برای راهنمایی و هدایت مدیران و کارکنان مبادرت کرده‌اند (قوی پنجه و همکاران، ۱۳۹۷).

در سال‌های اخیر به دلیل اهمیت گردشگری از آن به عنوان یک صنعت نامبرده شده است و این صنعت به اندازه‌ای درآمدزا و پرسود می‌باشد که بسیاری از کشورها به اندازه درآمد نفتی کل کشور ایران، از این صنعت کم هزینه و پرسود درآمدزایی می‌کنند. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه ۱۰ جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه ۵ جاذبه‌های طبیعی

و اشتباه و سپس انجام دادن کارهای درست است (سیاه ریش، ۱۳۹۶). با این حال تعاریف سخت و سریع اعمال اخلاقی همیشه هم آسان نیست، یک شرکت باید رفتار منصفانه با سهامداران و همچنین کارکنانش داشته باشد. شرکت‌ها همچنین دارای مسئولیت‌های گسترده‌ای هستند، آنها باید هر گونه آسیب به محیط زیست و جوامع را به حداقل برسانند که این به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شناخته می‌شود. این قانون نقطه کلیدی شروع هر کسب و کار است. برخی از کسب و کارها همچنین مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای اخلاقی مختص خود را نیز دارند (سپاه ریشی، ۱۳۹۶) هنجارهای اخلاقی هر کسب و کار بازتاب هنجارهای هر دوره تاریخی است. با گذشت زمان هنجارها کامل‌تر شده و باعث شکل‌گیری رفتارهای قابل قبولی می‌شود و بنابراین اخلاق کسب و کار نیز تکامل یافته‌تر می‌شود. آن رفتاری است که یک کسب و کار در ارتباطات روزانه با جهان اطراف خود از آن تبعیت می‌کند و شامل نحوه تعامل کسب و کار در یک به یک معاملات با مشتری می‌شود. (سیاه ریش، ۱۳۹۴) اخلاق کسب و کاری خوب باید بخشی از برنامه هر کسب و کار باشد و عوامل بسیاری وجود دارد که باید آنها را رعایت کرد. اخیرا براساس تحقیقات صورت گرفته از ۲۵۰۰ نفر، از ۲۴ کشور دنیا حدود ۵۰ درصد از افراد گفته‌اند که به رفتار اجتماعی شرکت‌ها بسیار توجه می‌کنند و در صورت عملکرد ضعیف آنها از خرید محصولات آنها امتناع می‌کنند، تعاریف گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، مانند گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته؛ پدیده‌ای بازرگانی، فرایندی اقتصادی؛ فرایند مبادله با انتقال مالکیت محصولات فرایند تعدیل عرضه و تقاضا و بسیاری معانی دیگر، هر کدام از این تعاریف بیان کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است. از دیدگاه اسمیت اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی از چند بعد

می‌توانند موجب سلب اعتماد مشتری از فروشنده و سازمان متبوعش گردد و در پی آن وفاداری مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد (رضاییگی و پیری، ۱۳۹۳)

تیل^۱ با استفاده از تعریف تیلور اخلاق بازاریابی را این چنین تعریف می‌کند: تحقیق در ماهیت و مسطوح اعتقادی، باورها استانداردها و قوانین رفتار اخلاقی در ارتباط با تصمیمات تجاری و شرایط فروش هستند، اخلاق کسب و کار (اخلاقی سازمانی) شکلی از اخلاق کاربردی با اخلاق حرفه‌ای است که به بررسی اصول اخلاقی و مشکلات اخلاقی که در یک محیط کسب و کار به وجود می‌آید، می‌پردازد. آن به تمام جنبه‌های جریان کار اعمال می‌شود و مرتبط با رفتار افراد و کل سازمان است. اخلاق تجاری شاخه‌ای از اخلاق کاربردی (عملی) است که اصول اخلاقی و معتبری با مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد (علمی، ۱۳۸۷). تعریفی که معمولا از آن ارائه می‌شود بدین صورت است که اخلاق کسب و کار سیستمی از قوانین و دستورالعمل‌های حرفه‌ای یک کسب و کار و یا یک سازمان در یک متد عادلانه، قانونی و اخلاقی است. آن یک موضوع گسترده‌ای است که همه‌ی مسئولیت‌های یک شرکت در قبال عموم مردم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و همچنین قوانین خاص منع کارهای غیرقانونی در محل کار را شامل می‌شود (علمی، ۱۳۸۷) اخلاق کسب و کار دارای ابعاد توصیفی و هنجاری است. شرکت‌ها و تخصص‌های حرفه‌ای آن را هنجاری می‌دانند، اما دانشگاہیان در تلاش هستند تا رفتار کسب و کار را با روش‌های توصیفی درک کنند. برای اولین بار این واژه در اوایل سال ۱۹۷۰ در ایالت متحده مطرح شد سپس علاقه به اخلاق کسب و کار در طول سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ به طور چشمگیری در شرکت‌های بزرگ و دانشگاہ‌ها شتاب گرفت. به طور کلی می‌توان گفت عمل به اصول اخلاقی به معنی تمایز قرار دادن بین حق

کاهش سهم بازار و پیگرد قانونی نخواهد داشت. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش شرکت‌های شیر پگاه اصفهان و بازارگستر پگاه منطقه، چهار است. روش پژوهش، از نوع پیمایشی و میدانی می‌باشد که از جامعه آماری ۴۵۰ نفری، نمونه ۲۱۰ نفره با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده است. نرم‌افزار مورد استفاده Spss 20، Amos 20 بوده است. نتایج پژوهش نشان داد، ابعاد بازاریابی اخلاقی که شامل صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، پای‌بندی به تعهدات و حفظ اسرار تجاری می‌باشد بر میزان فروش تاثیرگذار بوده است.

شیخی و پازکی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (p۷) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر)" بیان نمودند که گردشگری روستایی یکی از فعالیت‌های اقتصادی پربازده و کارآفرین در دهستان جوزان شهرستان ملایر است. رونق این بخش از فعالیت اقتصادی می‌تواند منابع درآمدی را متحول کند و به پایداری درآمد روستاییان منجر شود. به منظور توسعه و گسترش این فعالیت اقتصادی به تمهیدات ویژه‌ای از جمله بازاریابی نیاز است که مطابق با اصول علم بازاریابی باشد. هدف این مقاله ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی است. روش انجام پژوهش توصیفی تحلیلی و مبتنی بر روش‌های کمی و مدل آمیخته بازاریابی p7 است. در این پژوهش، آمیخته بازاریابی شامل هفت مؤلفه مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، ترویج، مردم، قیمت و محصول است. جامعه آماری، کارکنان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان ملایر، گردشگران و دهیاران روستاهای دهستان بودند که از بین آنها ۹۳ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند که چهار نفر کارشناس، هفت نفر دهیار و ۸۲ نفر

مورد توجه قرار گیرد که این عبارتند از: توانمندی مصرف‌کننده، توانایی دسترسی به اطلاعات، کیفیت اطلاعات در دسترس، توانایی انتخاب کردن از میان گزینه‌ها، نظام اخلاقی بازاریابی زمینه‌هایی را فراهم می‌کند که بازار پایان، کسانی که هدف بازاریابی مستند و به طور عام‌تر همه را از نظر اخلاقی، ارزیابی و درباره آنها قضاوت کنند (ابراهیمی، ۱۳۹۱). بر این اساس مدل یابی براساس الگوی اخلاقی در صنعت گردشگری می‌تواند ساختاری مناسب و کارآمد در این زمینه ارائه کند که در برنامه‌ریزی حیطه‌ای در این بخش متمرکز و اثرگذار باشد

هدف کلی

طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت گردشگری

اهداف ویژه

شناسایی ابعاد مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت

گردشگری

شناسایی مولفه‌های مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت

گردشگری

پیشینه پژوهش

نصر اصفهانی و جهانگیر مقدم (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش (مورد مطالعه: شرکت‌های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار)" بیان نمودند که از آنجایی که گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش محصولات و افزایش تعداد شرکت‌های تولیدی، فضایی رقابتی را در بازار کسب و کار به ارمغان آورده، لذا توجه به اصول بازاریابی اخلاقی تاثیر بسزایی در موفقیت و سودآوری و ماندگاری شرکت‌ها را در بازار به دنبال خواهد داشت. در این میان، توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف توجه مدیران از یک اصل اساسی، یعنی اخلاق در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی می‌گردد. پایبند نبودن به اصول اخلاقی، نتیجه‌ای جز مشتریان ناراضی، بدنامی، بی‌اعتمادی،

فروشگاه‌های اینترنتی توسط یک موسسه ثالث دارای اهمیت می‌باشد؛ زیرا که تاثیر زیادی در جلب اعتماد مراجعه کنندگان خواهد داشت.

مصلح و اله یاری بوزنجانی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی" بیان نمودند که امروزه، گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش تعداد شرکت‌های تولیدی، فضایی رقابتی را در بازار پدید آورده و در نتیجه شرکت‌ها ناچار به استفاده از راهبردهایی هستند که سودآوری و ماندگاری بیشتر آنها را در بازار به ارمغان آورد. در این میان، توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف توجه مدیران از یک اصل اساسی، یعنی اخلاق در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی می‌گردد. اهمیت این امر به طور خاص در جوامع اسلامی بسیار چشمگیر است؛ بنابراین شناخت معیارهای اخلاقی اسلام در فعالیت‌های بازاریابی و عمل به آنها، راهکاری است که نه تنها در چنین جوامعی به دلیل جلب مشتریان بیشتر، سودآوری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد، ماندگاری آنها را نیز در بازار رقم می‌زند. بر این اساس، در این پژوهش با هدف شناسایی ارزش‌های اخلاقی اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی، با بررسی متون دست اول اسلام (قرآن و روایات)، مجموعه‌ای از ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید این دین الهی، بررسی و ارائه شده‌اند.

صفری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی" بیان نموده‌اند که پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی اخلاقی و نقش آنان بر بهبود عملکرد بازاریابی از طریق اثر میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی و بر مبنای مطالعه‌ای کیفی-کمی صورت گرفته است. بر این اساس در ابتدا با اجرای مصاحبه ساختاریافته به روش دلفی سه مرحله‌ای با تعدادی از مدیران بازاریابی

گردشگر آزموده شدند. براساس پرسش‌نامه محقق‌ساخت به گردآوری داده‌ها پرداخته شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و روش تحلیل عاملی و آزمون‌های رتبه‌بندی فریدمن و t صورت گرفت. نتایج به دست آمده از بررسی و اولویت‌بندی عامل‌های بازاریابی گردشگری دهستان حاکی از اهمیت زیاد دو عامل مردم و مکان است. نتایج مدل تحلیل عاملی نشان داد که از بین این هفت عامل، دو عامل مکان و برنامه‌ریزی بیشترین درصد از واریانس مجموعه گویه‌ها را دارند.

صفری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "الگوی مفهومی تبیین بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف‌کننده اینترنتی با توجه به نماد اعتماد الکترونیکی" بیان نمودند که پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف‌کننده اینترنتی با توجه به متغیر نماد اعتماد الکترونیکی صورت گرفته است. این تحقیق با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی اجرا شده و جامعه آماری پژوهش شامل کاربران یکی از شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۳۹۵ می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۵۰ پرسشنامه توزیع، دریافت و مورد ارزیابی قرار گرفت. جهت جمع‌آوری اطلاعات، از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS، Amos و همچنین از روش‌های آماری تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق الگوی مفهومی ارائه شده را تایید نمود و نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی با توجه به ضریب تاثیر ۰/۹۰ تاثیر مثبت و معناداری دارد ($p > 0,05$) نتایج مدل معادلات ساختاری نیز نشان داد که مولفه صداقت و پایبندی به تعهدات بیشترین ضریب تاثیر را بر تمایل به خرید مصرف‌کننده دارد. نتایج تحقیق به فروشگاه‌های مجازی پیشنهاد می‌کند که تایید

شرکت‌های داروسازی، عوامل مؤثر بر بازاریابی اخلاقی مشخص گردید و در مرحله بعدی به سنجش آن عوامل و عملکرد بازاریابی شرکت با استفاده از پرسشنامه ۴۶ سوالی محقق‌ساخته و همچنین ارزیابی میزان پایبندی شرکت به اصول بازاریابی اخلاقی با بهره‌گیری از پرسشنامه ۳۰ سوالی محقق‌ساخته پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش شامل دو جامعه کارکنان شرکت داروسازی مهبان دارو به تعداد ۳۸۵ نفر و داروخانه‌های شهر اصفهان به عنوان مشتریان شرکت به تعداد ۳۴۱ مورد می‌باشد. روایی پرسشنامه‌ها به دو روش محتوایی و سازه و پایایی آنان با استفاده از روش آلفای کرونباخ تأیید گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار Amos 21 و به روش الگوسازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و محیطی عام بر بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اخلاقی بر عملکرد بازاریابی شرکت تأثیر مستقیم و مثبتی داشته‌اند. سایر نتایج بیانگر نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی در ارتباط با عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی می‌باشد.

قلی مطلق و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان "طراحی الگوی عمل اخلاقی در نظام بازاریابی (مطالعه موردی: فروش شخصی)" بیان نمودند که فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی تحت تعالیم و ارزش‌های نظام سرمایه‌داری قرار دارد و این در حالی است که جوامع اسلامی نیازمند همسان‌سازی این ابزار با نوع جهان‌بینی خود می‌باشند. این امر خصوصاً در کشور جمهوری اسلامی ایران از اهمیت بسیاری برخوردار است و اخیراً نیز تحت عنوان تحول در علوم انسانی مطرح شده است. لذا پژوهش حاضر با هدف تعیین الگوی عمل اخلاقی در نظام بازاریابی براساس مکتب اخلاقی اسلام، در صدد است با ارتقاء آگاهی افراد، به اجرای اعمال اخلاقی (دارای ارزش اخلاقی

مثبت) و جلوگیری از اعمال ضد اخلاقی در حرفه بازاریابی و فروشندگی کمک کند. به این منظور از روش پژوهش کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شده است. پژوهشگر با به کارگیری راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد، مصاحبه‌هایی نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه اخلاق اسلامی و بازاریابی انجام داده است. با کدگذاری باز در نرم‌افزار اطلس تی و لحاظ نمودن ارزش اخلاقی عمل فروشندگان به عنوان مقوله محوری، الگوی عمل اخلاقی به دست آمده است. نتایج پژوهش، اهمیت رابطه ادای حقوق الهی (حق‌الله، حق‌الناس، حق‌النفس) و وظیفه افراد را نیز در جهت قرب به پروردگار، نشان می‌دهد.

لاکزینیک و مورفی^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "نقش اخلاق بازاریابی هنجاری" بیان نمودند که این مقاله اهمیت تفکر هنجاری در اخلاق بازاریابی را برجسته می‌کند و راه‌هایی را برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌کند. این کار با تضاد اخلاق مثبت و هنجاری آغاز می‌شود. سپس، بحث مختصری از ادبیات در این زمینه گنجانده شده است. استدلال‌های ارائه شده توسط کسانی که تمایل به جلوگیری از تحلیل هنجاری دارند، مورد بررسی قرار می‌گیرند. چهار نوع تئوری اخلاقی هنجاری ارائه شده است: پیام‌گرایی، اخلاق وظیفه محور، اخلاق مبتنی بر قرارداد و اخلاق فضیلت. مقاله حاضر با هفت جهت پژوهشی آینده برای اخلاق بازاریابی هنجاری و روابط تجاری با برنند به پایان می‌رسد.

لوتی البوا، کلی^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان "شکاف اخلاقی شیوه‌های بازاریابی بنگاه‌ها" بیان نمودند که رفتار اخلاقی شرکت‌ها موضوعی است که به طور کلی بازتاب و عمل پژوهشگران و مدیران را منعکس می‌کند. شرکت‌ها برای ارائه چیزهای ارزشمند برای جامعه، سودآوری و معمولاً انجام آن مطابق با سیستم حقوقی کنونی، تلاش می‌کنند. به ویژه در فعالیت‌های بازاریابی، پتانسیل بالاتری برای درگیری بین

صرف پایدار در ترکیه ارزشمند باشد. النشیمی و الممری^۵ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "رابطه اخلاق بازاریابی اسلامی و اعتبار برند" بیان نمودند که این پژوهش با هدف ایجاد یک چارچوب مفهومی مفیدی که باعث تقویت درک و استفاده عملی از اخلاق می‌شود، با هدف درک رابطه و تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی بر اعتبار برند انجام شده است. امروزه شناخت معضلات اخلاقی مرتبط با تجارت، جنبه مهمی از استراتژی بازاریابی است (مورفی و همکاران، ۲۰۱۲). همان‌طور که مشخص است، صنعت داروسازی به منابع گسترده‌ای با پتانسیل حفظ شهرت محترم برای ارائه محصولاتی نوآورانه که باعث بهبود سلامت و رفاه عمومی می‌شوند، دسترسی دارد (کیم و بال، ۲۰۱۳). با این حال، سال‌های اخیر چندین مسئله ایمنی با مشخصات بالا همراه با داروهای خاص به همراه داشته است و این مسئله ادراکی که شرکت‌های داروسازی غیراخلاقی هستند و با اولویت‌بندی سود بر نیاز مصرف‌کننده، هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی را افزایش می‌دهند در حال رشد است. بنابراین، اعتبار صنعت داروسازی آسیب دیده است و تنها ۱۱ درصد افراد معتقدند که شرکت‌های داروسازی قابل اعتماد هستند. بنابراین، صنعت داروسازی یمن هدف این مقاله است و رابطه بین اعتبار برندهای آن و اخلاق بازاریابی اسلامی برجسته شده است. در یک مطالعه از ۱۰۶ پاسخ‌دهندگان، تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی برای درک رابطه، بین اعتبار برند و اخلاق بازاریابی اسلامی انجام شد. تجزیه و تحلیل همبستگی و رگرسیون برای ارزیابی روابط فرضیه بین متغیرها انجام شد. بین اعتبار برند و اخلاق بازاریابی اسلامی، یعنی آناسیا، الاستیفته، ال-الیتال، آل احسان، الصدیق، آتاکوا و آل امانه، رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. کومار و سانی سانوری (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "روش‌های بازاریابی اخلاقی از منظر مصرف

رفتارهای تجاری و انتظارات جامعه وجود دارد. هدف این مقاله تحلیل شکاف اخلاقی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها در بازارهای برزیل و فرانسه است. در تحلیل نتایج این مطالعه، نویسندگان اصلی‌ترین رفتارهای بازاریابی را در ادراک اخلاق تجاری در بازارهای برزیل و فرانسه ارائه می‌دهند. علاوه بر این، به عنوان نتیجه اصلی مطالعات تحقیق، نویسندگان مدلی را برای تحلیل شکاف‌های اخلاقی در بازاریابی پیشنهاد کرده‌اند. دویوک^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان "اخلاق تجاری، اخلاق بازاریابی، اخلاق مصرف‌کننده، مصرف پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکت در ترکیه" بیان نمود که در طول تاریخ، اعمال انسان‌ها براساس اخلاق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در هر جنبه از زندگی بشر، اخلاق یک عنصر اساسی است و زندگی تجاری نیز از این قاعده مستثنی نیست. اخلاق تجارت و به ویژه اخلاق بازاریابی، هم در دنیای دانشگاهی و هم در تجارت، مورد توجه بوده است. جدا از انجام کارهایی که به عنوان درک صحیح تلقی می‌شود، انجام یک عمل با مسئولیت اجتماعی و پایدار اجباری می‌شود، زیرا تغییر در محیط زیست محیطی و اجتماعی این امر را ضرورت می‌دهد. علائم هشدار دهنده‌ای از طبیعت مانند بلایای محیط زیست و تغییرات آب و هوایی وجود داشته است و دیگر ممکن نیست که بنگاه‌ها یا افراد با رفتارهای قبلی ادامه دهند. این‌گونه عمل می‌کند که گویی منابع جهانی بی‌حد و حصر هستند و به محیط زیست آسیب رسانده است. یک روش جدید برای تفکر و رفتار لازم است. سطح آگاهی و درگیری در مورد پایداری و مسئولیت اجتماعی در همه جای دنیا یکسان نیست. فرهنگ تأثیر قابل توجهی در درک مسائل اجتماعی مانند مسئولیت اجتماعی و پایداری دارد. ترکیه به عنوان یک کشور در حال توسعه با پویایی فرهنگی خاص خود با کشورهای غربی توسعه یافته متفاوت است که باعث می‌شود تحلیل اخلاق مصرف‌کننده، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و

۱- استفاده از اطلاعات و مدارک موجود

۲- مشاهده

۳- مصاحبه (روائی و پایایی براساس ارزیابی مجدد، بررسی سایرین و...)

۴- پرسشنامه

برای سنجش روایی پژوهش، پرسشنامه در اختیار ۳۰ نفر از خبرگان که شامل ۱۰ نفر اعضای هیئت علمی، ۱۰ نفر از کارکنان متخصص در صنعت گردشگری و ۱۰ نفر اساتید حق التدریس دانشگاه قرار گرفت، که خبرگان روائی صورتی پرسشنامه را مورد تایید قرار دادند. همچنین برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای این منظور پرسشنامه در اختیار ۳۰ نفر از جامعه آماری بخش کمی قرار گرفت که با توجه به ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده پایایی پرسشنامه ۰/۹۷۰ بدست آمد که چون از میزان ۰/۷ بیشتر است، مورد تایید است.

یافته‌های تحقیق

در این بخش، ابتدا با مرور منابع تحقیق (مقالات، پایان نامه، گزارشات سازمان‌های دولتی و ...) مؤلفه‌های کلی تحقیق در مرحله اول جهت ارزیابی نزد خبرگان ارسال گردید.

در این مرحله از آنها درخواست شد که میزان موافقت خود با مؤلفه‌های موجود را با انتخاب نمره‌ای بین "۱" تا "۵" که بیانگر "کاملاً مخالف" تا "کاملاً موافق" می‌باشد، نشان دهند. همچنین از آنها خواسته شد که چنانچه مؤلفه‌ای می‌توانند، پیشنهاد کنند. لذا مؤلفه‌هایی که نمره آنها کمتر از ۳ می‌باشد از مدل تحقیق حذف می‌شوند. براساس نتایج جدول بخش اول جدول ۲ دو مؤلفه عوامل فردی و شخصی و عوامل محیطی و نهادی در دور اول بررسی نخبگان از مجموع مؤلفه‌های تحقیق حذف گردیدند.

کننده" بیان نمودند که هدف از این پژوهش، توصیف عملکرد مکانیزم عرضه و تقاضا در یک طرح اخلاقی در موقعیت بازار لوازم آرایشی است. نمونه این جامعه، تعدادی از بانوان شهری از کشور مالزی میباشند. نتایج نشان داد، که ابعاد انصاف در محصول و انصاف در قیمت، رابطه مثبتی با نگرش خریداران و کنترل رفتاری تحلیلی‌شان، روی اهداف آنها برای توجه به اصول اخلاقی شرکت در حین پیش‌بینی خرید، تأثیر می‌گذارد. بر حسب ابعاد سبک زندگی، اعتماد به نفس و آگاهی مصرف کنندگان از سلامت، رابطه بین نگرش و اهداف را، تعدیل نمی‌کند.

روش تحقیق

این تحقیق از نوع آمیخته اکتشافی است که هر دو روش کیفی و کمی را در بررسی مدنظر دارد اما به سبب ماهیت اکتشافی و تاکید ویژه بر مقوله شناسی، در جرحه اول مبتنی بر روش اکتشافی و پس از آن کمی است، از همین رو تحقیق حاضر از نوع آمیخته اکتشافی است.

جامعه آماری

در این پژوهش، از روش تصادفی ساده جهت نمونه‌گیری استفاده می‌شود. در جامعه آماری اول به دلیل کم بودن تعداد آن با حجم جامعه آماری برابر است لذا تعداد نمونه آماری در جامعه آماری اول برابر با ۱۵ نفر می‌باشد و در جامعه آماری دوم بنابر فرمول کوکران حجم نمونه آماری برابر است با ۲۵۶ نفر. در این پژوهش، در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و تعداد نمونه ۱۵ نفر بود و در بخش کمی از روش تصادفی ساده جهت نمونه‌گیری استفاده شد. در جامعه آماری کمی بنا بر فرمول کوکران حجم نمونه آماری برابر است با ۲۵۶ نفر.

ابزار گردآوری اطلاعات

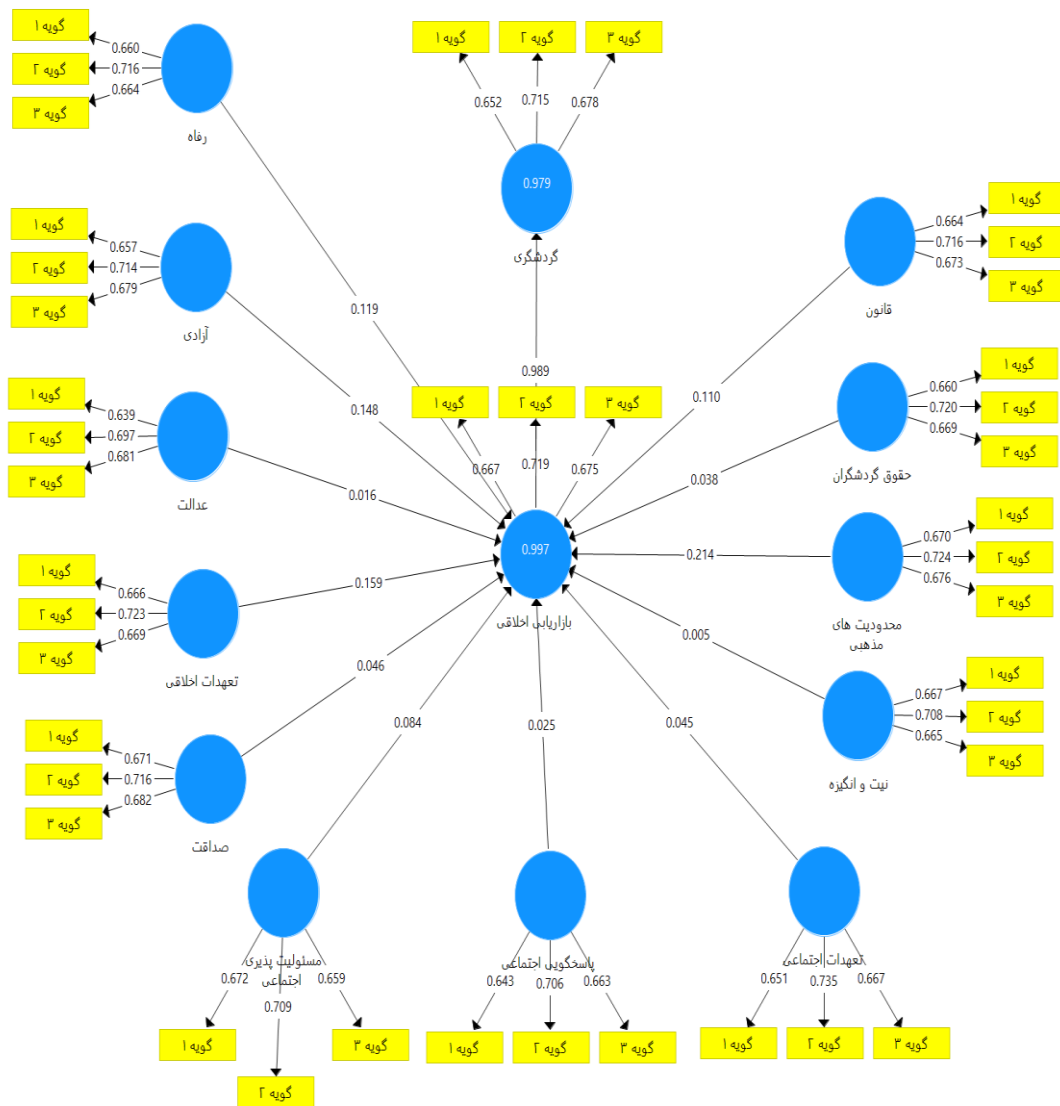
جدول ۱- مؤلفه‌های کلی تحقیق

دور دوم			دور اول			
وضعیت	میانگین نمره	مؤلفه	وضعیت	میانگین نمره	مؤلفه	
پذیرش	۴/۱۳	عدالت	پذیرش	۴/۱۰	عدالت	۱
پذیرش	۴/۴۲	صداقت	پذیرش	۴/۴۲	صداقت	۲
پذیرش	۴/۳۳	رفاه	پذیرش	۴/۳۳	رفاه	۳
پذیرش	۴/۱۰	آزادی	پذیرش	۴/۰۶	آزادی	۴
پذیرش	۴/۲۵	عامل قانون	پذیرش	۴/۲۳	عامل قانون	۵
پذیرش	۴/۱۲	حقوق گردشگران	پذیرش	۴/۰۹	حقوق گردشگران	۶
پذیرش	۴/۶۰	تعهدات اخلاقی	پذیرش	۴/۶۴	تعهدات اخلاقی	۷
پذیرش	۴/۰۱	تعهدات اجتماعی	پذیرش	۳/۹۸	تعهدات اجتماعی	۸
پذیرش	۴/۲۵	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	پذیرش	۴/۲۵	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۹
پذیرش	۴/۳۲	پاسخگویی اجتماعی	پذیرش	۴/۲۹	پاسخگویی اجتماعی	۱۰
پذیرش	۴/۳۵	نیت و انگیزه	پذیرش	۴/۳۹	نیت و انگیزه	۱۱
پذیرش	۴/۴۴	محدودیت‌های مذهبی	پذیرش	۴/۴۴	محدودیت‌های مذهبی	۱۲
			رد	۲/۶۸	عوامل فردی و شخصی	۱۳
			رد	۲/۹۳	عوامل محیطی و نهادی	۱۴

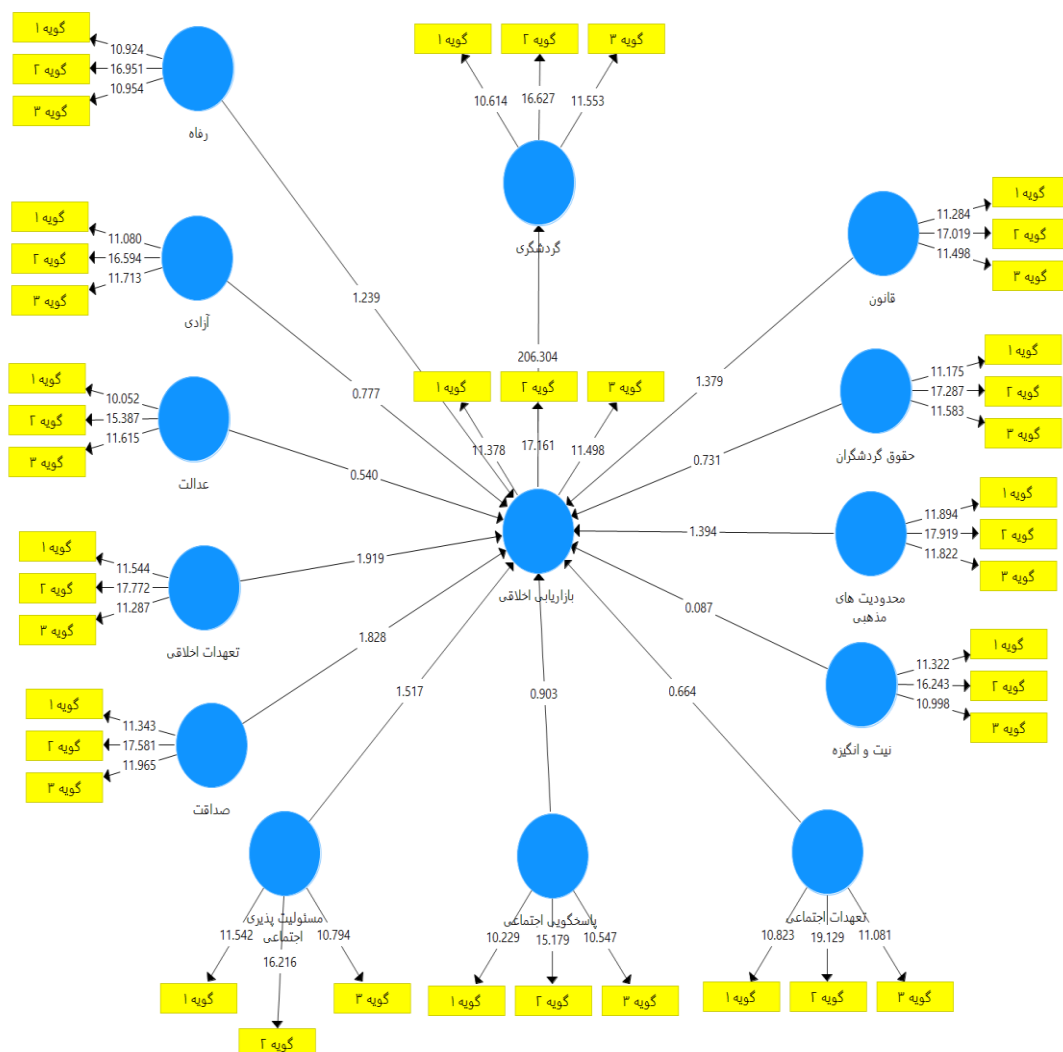
یافته‌های کمی: در این بخش مقوله‌های مبتنی بر شناسایی کیفی براساس مدل کمی کورد بررسی و تحلیل قرار گرفت که مدل به شرح زیر بدست آمد

در بررسی دور دوم، در این مرحله، مجدداً مؤلفه‌های مرحله قبل مورد سؤال قرار گرفتند. بنابراین مؤلفه‌های نهایی تحقیق مشخص گردیدند.

:



شکل ۱- برازش مدل تحقیق (ضرایب مسیر)



شکل ۲- برازش مدل تحقیق (آزمون ۴ ضرایب مسیر)

تمامی روابط معنادار و منطبق بر مدل است.

بررسی روابط متغیرهای تحقیق

بر اساس نتایج جدول ۲ ضریب تعیین و ضریب تعدیل شده برای متغیرهای تحقیق در سطح بالایی بوده که بیانگر قدرت توضیح دهندگی بالای مدل تحقیق می باشد.

مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات

جزئی (PLS-SEM) برخلاف روش کوواریانس محور فاقد شاخص های برازش مدل مبتنی بر کای دو جهت بررسی میزان مطابقت مدل نظری با داده های گردآوری شده می باشد. بر اساس بررسی در این زمینه بار عاملی در تمامی مقوله های اصلی و زیرشاخص های آن بالای ۰/۴ بود که نشان داد

جدول ۲- ضریب تعیین و ضریب تعدیل شده

متغیر	ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده
بازاریابی اخلاقی	۰/۹۹۷	۰/۹۹۷
گردشگری	۰/۹۷۹	۰/۹۷۹

برازش اثرات مستقیم

جدول ۳- آزمون تی ضرایب رگرسیونی اثرات مستقیم

متغیر	مقدار نمونه	میانگین نمونه	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	سطح معنی داری
آزادی ← بازاریابی اخلاقی	۰/۱۴۸	۰/۱۸۸	۰/۱۹۰	۰/۷۷۷	۰/۴۳۸
بازاریابی اخلاقی ← گردشگری	۰/۹۸۹	۰/۹۹۰	۰/۰۰۵	۲۰۶۳۰۴	۰/۰۰۰
تعهدات اجتماعی ← بازاریابی اخلاقی	۰/۰۴۵	۰/۰۴۲	۰/۰۶۸	۰/۶۶۴	۰/۵۰۷
تعهدات اخلاقی ← بازاریابی اخلاقی	۰/۱۵۹	۰/۱۳۷	۰/۰۸۳	۱/۹۱۹	۰/۰۵۶
حقوق گردشگران ← بازاریابی اخلاقی	۰/۰۳۸	۰/۰۳۳	۰/۰۵۲	۰/۷۳۱	۰/۴۶۵
رفاه ← بازاریابی اخلاقی	۰/۱۱۹	۰/۱۲۷	۰/۰۹۶	۱/۲۳۹	۰/۲۱۶
صداقت ← بازاریابی اخلاقی	۰/۰۴۶	۰/۰۳۴	۰/۰۲۵	۱/۸۲۸	۰/۰۶۸
عدالت ← بازاریابی اخلاقی	۰/۰۱۶	۰/۰۲۰	۰/۰۳۰	۰/۵۴۰	۰/۵۸۹
قانون ← بازاریابی اخلاقی	۰/۱۱۰	۰/۱۰۵	۰/۰۸۰	۱/۳۷۹	۰/۱۶۸
محدودیت‌های مذهبی ← بازاریابی اخلاقی	۰/۲۱۴	۰/۲۱۷	۰/۱۵۳	۱/۳۹۴	۰/۱۶۴
مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← بازاریابی اخلاقی	۰/۰۸۴	۰/۰۷۶	۰/۰۵۵	۱/۵۱۷	۰/۱۳۰
نیت و انگیزه ← بازاریابی اخلاقی	۰/۰۰۵	۰/۰۰۴	۰/۰۶۳	۰/۰۸۷	۰/۹۳۱
پاسخگویی اجتماعی ← بازاریابی اخلاقی	۰/۰۲۵	۰/۰۲۴	۰/۰۲۷	۰/۹۰۳	۰/۳۶۷

بر اساس نتایج جدول ۳ آزادی به طور مستقیم بر بازاریابی اخلاقی اثری مثبت و غیرمعنادار دارد. ضریب برآورد شده برابر با ۰/۹۸۹ مثبت و معنادار دارد. ضریب برآورد شده برابر با ۰/۹۸۹ می‌باشد که در سطح ۹۹ درصد معنادار می‌باشد. برازش اثرات غیرمستقیم

بر اساس نتایج جدول ۳ آزادی به طور مستقیم بر بازاریابی اخلاقی اثری مثبت و غیرمعنادار دارد. ضریب برآورد شده برابر با ۰/۱۴۸ می‌باشد که معنادار نمی‌باشد. برازش اثرات غیرمستقیم

بر اساس نتایج جدول ۳ آزادی به طور مستقیم بر گردشگری اثری مثبت و غیرمعنادار دارد. ضریب برآورد شده برابر با ۰/۹۸۹ می‌باشد که در سطح ۹۹ درصد معنادار می‌باشد. برازش اثرات غیرمستقیم

جدول ۴- آزمون تی ضرایب رگرسیونی اثرات غیرمستقیم

متغیر	مقدار نمونه	میانگین نمونه	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	سطح معنی داری
آزادی ← بازاریابی اخلاقی ← گردشگری	۰/۱۴۶	۰/۱۸۶	۰/۱۸۸	۰/۷۷۷	۰/۴۳۸
تعهدات اجتماعی ← بازاریابی اخلاقی ← گردشگری	۰/۰۴۴	۰/۰۴۱	۰/۰۶۷	۰/۶۶۳	۰/۵۰۸
تعهدات اخلاقی ← بازاریابی اخلاقی ← گردشگری	۰/۱۵۷	۰/۱۳۶	۰/۰۸۲	۰/۹۱۰	۰/۰۵۷
حقوق گردشگران ← بازاریابی اخلاقی ← گردشگری	۰/۰۳۸	۰/۰۳۳	۰/۰۵۱	۰/۷۳۱	۰/۴۶۵
رفاه ← بازاریابی اخلاقی ← گردشگری	۰/۱۱۸	۰/۱۲۵	۰/۰۹۵	۱/۲۳۹	۰/۲۱۶
صداقت ← بازاریابی اخلاقی ← گردشگری	۰/۰۴۶	۰/۰۳۳	۰/۰۲۵	۱/۸۲۷	۰/۰۶۸
عدالت ← بازاریابی اخلاقی ← گردشگری	۰/۰۱۶	۰/۰۱۹	۰/۰۲۹	۰/۵۴۰	۰/۵۸۹

۰/۱۶۹	۱/۳۷۹	۰/۰۷۹	۰/۱۰۴	۰/۱۰۹	قانون ← بازاریابی اخلاقی ← گردشگری
۰/۱۶۴	۱/۳۹۳	۰/۱۵۲	۰/۲۱۵	۰/۲۱۲	محدودیت‌های مذهبی ← بازاریابی اخلاقی ← گردشگری
۰/۱۲۹	۱/۵۲۰	۰/۰۵۵	۰/۰۷۵	۰/۰۸۳	مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← بازاریابی اخلاقی ← گردشگری
۰/۹۳۱	۰/۰۸۷	۰/۰۶۲	۰/۰۰۴	۰/۰۰۵	نیت و انگیزه ← بازاریابی اخلاقی ← گردشگری
۰/۳۶۷	۰/۹۰۲	۰/۰۲۷	۰/۰۲۴	۰/۰۲۴	پاسخگویی اجتماعی ← بازاریابی اخلاقی ← گردشگری

در الگوی معادلات ساختاری برای مشخص شدن چگونگی و میزان تأثیر متغیرهای مکنون بر یکدیگر از الگوی استاندارد و برای نشان دادن معناداری این تأثیرات

جدول شماره ۵- شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری

مقادیر	شاخص‌های آماری	χ^2	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
مقدار برازش		۳۸۹/۱۸	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۰۳۱

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 به کارگیری اصول و روش‌هایی، آسیب‌های وارد شده به مردم و به تبع آن به جامعه را به حداقل برساند. همین موضوع سبب گردیده است که محققانی که اصل اساسی فعالیت‌های بازاریابی را توجه به منافع مشتری و دوره کردن آسیب‌های بازاریابی از آنها می‌دانند، دست به مطالعاتی جدی در این زمینه بزنند. به رغم اینکه در دهه‌های اخیر مسائل اخلاقی در بازاریابی تا حد زیادی توانسته اند به ادبیات بازاریابی ورود پیدا کنند، به دلیل مشکلات عمده‌ای که در تعاملات میان بنگاه‌ها و مؤسسات با مشتریان و مصرف کنندگان وجود دارد، بسیاری از مباحث و موضوعات به این حوزه، در حاله‌ای از ابهام است. در عصر بازاریابی امروز، حوزه‌ای که پایبند به اصول اخلاقی بازاریابی نباشد یا حتی فروشندگان آن، رفتار فروش اخلاقی را رعایت نکنند، می‌تواند موجب سلب

با توجه به اینکه $GFI=0.91$ ، $AGFI=0.91$ ، $CFI=0.93$ می‌باشند و در این شاخص‌های برازش هر چه میزان بدست آمده نزدیکتر به ۱ باشد نشان دهنده برازش مناسب‌تر است و با توجه به اینکه میزان $RMSEA$ برابر با 0.031 می‌باشد که هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد نشان دهنده برازش مناسب‌تر است. این مدل دارای برازش بسیار مناسبی می‌باشد و تمام ساختارها معنادار و منطبق بر مدل است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این تحقیق با هدف طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت گردشگری صورت پذیرفت، در تبیین نتایج بدست آمده در میان مباحثی که در حوزه بازاریابی مطرح است، همواره با موضوعات مختلفی روبه‌رو می‌شویم. یکی از حوزه‌های نسبتاً جدیدی که تقریباً در شمار مباحث نوین بازاریابی به شمار 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 شده و همین

صفری علی، عباسی فاطمه، گلشاهی بهنام (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی. پژوهش‌های مدیریت در ایران.

کاظمی، عالی؛ امیررضا کنجکاو منفرد؛ سعید سعید اردکانی و علی‌رضا، میدی (۱۳۹۷). نقش بازاریابی اخلاقی در قصد خرید کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی، دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره) شرکت بین‌المللی کوش.

مصلح عبدالمجید، الهیاری بوزنجانی احمد (۱۳۹۴). اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی. پژوهش نامه اخلاق. نصر اصفهانی، مهدی و غزاله جهانگیرمقدم (۱۳۹۷). بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش (مورد مطالعه: شرکت‌های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار، فصلنامه مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (۳)).

Abbas, A, Nisar, Q, Mahmood, M, Chenini, A and Zubair, A (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction, Journal of Islamic Marketing, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>

Al-Nashmi, M. M & Almamary, A. A (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility. Journal of Islamic Marketing. doi:10.1108/jima-03-2015-0024

Doyduk, H. B. B (2018). Chapter 1.3: Business Ethics, Marketing Ethics, Consumer Ethics, Sustainable Consumption and Corporate Social Responsibility in Turkey. Marketing Management in Turkey. doi:10.1108/978-1-78714-557-320181004

Dubinsky, A.J (2014). Influence of religiosity on retail sales people's ethical perceptions. Journal of Islamic marketing.

Hunt, S. D (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution.

اعتماد مشتری از فروشنده و سازمان متبوعش گردد و در پی آن وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. به طور کلی می‌توان گفت مبنای اخلاق کسب و کار استفاده از اصول اخلاقی در تجارت است. بنابراین سازمان و شرکت‌هایی که در فرآیند تجاری و برنامه بازاریابی خود از اصول و هنجارهای اخلاقی پیروی می‌کند می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان خود را به دست بیاورد که این امر نیز باعث سودآوری سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌شود.

پیشنهادات

براساس نتایج به دست آمده در این مطالعه، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه گردیده است.

پیشنهادات کاربردی

۱- در نظر گرفتن صداقت در فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی منجر به اعتماد گردشگران و به نوعی وفاداری آنان به منطقه مورد نظر می‌باشد.

۲- توجه به آزادی گردشگران البته در چارچوب‌های مشخص شده عرف جامعه و همچنین در نظر گرفتن محدودیت‌های مذهبی در مناطق مختلف کشور.

۳- توجه به تعهدات اخلاقی در حوزه بازاریابی اخلاقی جهت رعایت خطوط قرمز اخلاقی و همچنین اجرای این تعهدات در حوزه گردشگری.

۴- اغراق آمیز نبودن تبلیغات گردشگری و رفع ابهام از تبلیغات جهت حفظ استقلال گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری.

پیشنهادات آتی

۱- انجام مطالعه‌ای با همین موضوع و برای چند استان دیگر کشور.

۲- انجام مطالعه‌ای با همین موضوع و تأکید بر نقش مسائل دینی در حوزه گردشگری.

۳- ارائه مدل‌های بازاریابی اخلاقی در حوزه‌های مختلف گردشگری براساس چارچوب اقتصاد مقاومتی.

منابع

Business Research.
doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.036
Oliva, F. L & Kelle, P (2018). The ethical gap of firms' marketing practices. Journal of Organizational Change Management. doi:10.1108/jocm-04-2017-0124

Journal of Business Research.
doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.044
Kumar, P & Sany Sanuri Mohd, M (2016). Ethical Marketing practices viewed through consumer spectacles, Journal of Market Trziste.
Laczniak, G. R & Murphy, P. E (2019). The role of normative marketing ethics. Journal of

یادداشت

¹Till

²Laczniak, & Murphy

³Fabio Lotti Oliva, Peter Kelle

⁴Doyduk

⁵Al-Nashmi, M. and Almamary, A