

بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی و اعتماد آفرینی بر رفتار خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان کارخانهی آرتاویل تایر اردبیل)

The Effect of Ethical Marketing and Trust on Customers' Purchasing Behavior
(Case Study of Artavil Tier Ardabil Factory Customers)

چکیده:

این پژوهش به منظور بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی و اعتماد آفرینی بر رفتار خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان کارخانهی آرتاویل تایر اردبیل) انجام شده است. روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعهی آماری پژوهش را ۹۵ نفر از مشتریان کارخانهی آرتاویل تایر شهر اردبیل تشکیل داده است که با استفاده از روش سرشماری، همگی ۹۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند.

داده‌های مورد نیاز از راه پرسش‌نامه‌های بازاریابی اخلاقی، اعتماد آفرینی و پرسش‌نامه‌ی رفتار خرید مشتریان جمع‌آوری شد. رویی صوری پرسش‌نامه‌ها توسط متخصصان و پژوهش‌گران مورد تأیید قرار گرفته و ضریب پایایی آن‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ، به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۷۸ و ۰/۸۱ به دست آمده است. بر اساس نتیجه‌های به دست آمده، بین بازاریابی اخلاقی و اعتماد آفرینی، با رفتار خرید مشتریان کارخانهی آرتاویل تایر شهر اردبیل، رابطه‌ی معنادار و مثبت وجود دارد و همچنین بازاریابی اخلاقی و اعتماد آفرینی، بر رفتار خرید مشتریان کارخانهی آرتاویل تایر شهر اردبیل تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اخلاقی، اعتماد آفرینی، رفتار خرید مشتریان.

نوع مقاله: پژوهشی

مقدمه

متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی‌های زیست‌محیطی، ترویج مصرف‌گرایی و بی‌توجهی به اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه بوده است، درحالی‌که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. علت اصلی این اتهام‌ها، غفلت علم بازاریابی شاهد تلاش‌ها و پژوهش‌های قابل‌توجهی در زمینه‌ی موضوع اخلاق است، به این دلیل که بازاریابی، به صورت عام و به‌ویژه رابطه‌ی خریدار- فروشنده، حیطة‌ای است که مشکل‌های اخلاقی زیادی در آن روی می‌دهد. بازاریابی همواره در جامعه

حسین رحیمی کلور^(۱)، فاطمه عزیزی حمل‌آبادی^(۲) و مجید یحوی قاسم قشلاقی^(۳)
۱- دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیأت علمی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

* عهده‌دار مکاتبات:

Majidyahyavi74@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۷/۹/۱۴

تاریخ بازنگری: ۹۷/۱۲/۲

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۴

مدیریت: بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی و ...

آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است و دیگر نمی‌توان حیطة بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است که سازمان‌هایی که از نظر سنتی به مفهوم‌های مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و ... نگاه می‌کنند، علاوه بر این‌که موفق نشده‌اند، سرمایه‌های خود را هم از دست داده‌اند.

با ظهور اقتصاد رقابتی، مفهوم‌هایی چون مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب‌وکار تلقی شده است و سازمانی که به آن بی‌توجه باشد، از صحنه بازار حذف می‌شود (حقیقی کفاش و همکاران ۱۳۹۰). بنابراین باتوجه به مطلب‌های بیان‌شده و همین‌طور ضرورت و اهمیت پژوهش، هدف و موضوع اساسی، بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی و اعتمادآفرینی بر رفتار خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان کارخانه‌ی آرتاویل تایلر شهر اردبیل)، شامل پرسش‌های اساسی زیر است:

- ۱- آیا بین بازاریابی اخلاقی و اعتمادآفرینی، با رفتار خرید مشتریان کارخانه‌ی آرتاویل تایلر شهر اردبیل، رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
- ۲- تأثیر بازاریابی اخلاقی و اعتمادآفرینی بر رفتار خرید مشتریان این کارخانه چقدر است؟

ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش

توجه به اصول اخلاق تجاری در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی، در بنگاه‌های بازرگانی مهم و محفل‌های دانشگاهی، به شدت افزایش یافت و در بسیاری از دانشگاه‌های مهم دنیا، رشته‌ی جدیدی به نام "اخلاق تجاری" یا حرفه‌ای به وجود آمد و بیشتر مؤسسه‌های مهم اقتصادی دنیا، دستورکارهایی برای رعایت نکته‌های اخلاقی در فعالیت‌های روزمره یا رفتار کارکنان خود تدوین کردند (پژمان و کاظمی مهبیاری، ۱۳۹۴)؛

بیشتر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی بازاریابی‌ست که موجب انحراف از آرمان‌های بازاریابی، در راه افزایش سودآوری شده است.

شرکت‌های گوناگون این‌گونه اندیشیده‌اند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی، از میزان دسترسی آن‌ها به هدف‌های اقتصادی‌شان می‌کاهد، درحالی‌که در عصر بازاریابی امروز، شرکتی که پای‌بند به اصول اخلاقی بازاریابی نباشد یا حتی اگر فروشندگان کالا، رفتار فروش اخلاقی را رعایت نکنند، موجب از بین رفتن اعتماد مشتری از فروشنده و سازمان متبوعش می‌شود و در پی آن بر وفاداری مشتریان تأثیر منفی می‌گذارد (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۰).

از طرفی اعتماد مشتریان از اجزای اصلی ایجاد رابطه‌های استوار با مشتری، سهم بازار پایدار و وفاداری مشتری‌ست. باتوجه به این‌که خدمات مالی بسیار نامشهود است و به وسیله‌ی مشخصه‌های اعتماد مشخص می‌شوند، بیشتر مشتریان از درک چنین خدماتی عاجزند (وظیفه‌دوست و معماریان، ۱۳۹۳)، چون اخلاق و اعتماد از دیرباز، یکی از جنبه‌های مهم جامعه‌ها و سازمان‌ها بوده است و نقشی اساسی در تثبیت و ارائه‌ی معیارهایی برای جهت‌گیری جامعه‌ها و سازمان‌ها داشته‌اند. پس در شرایط کنونی رعایت نکردن معیارهای اخلاقی و به وجود نیاموردن اعتماد در مشتری، نگرانی‌های بسیاری را به وجود آورده است، زیرا در محیط رقابتی امروز، یکی از مهم‌ترین هدف‌هایی که بازاریابان می‌باید برای دستیابی به آن تلاش کنند، به دست آوردن، حفظ و بالابردن سهم بازار فعلی‌شان در سطحی بالاتر، و حفظ وفاداری و اعتماد مشتریان، به منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار، از راه تلاش‌های بازاریابی‌ست (پژمان و کاظمی مهبیاری، ۱۳۹۴).

همین‌طور در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات، زمینه‌ی افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم

از طرفی جانسون دریافت که رابطه‌های بلندمدت مشتری و فروشنده، به اعتماد دوطرفه برمی‌گردد. توانایی هریک از دوطرف در دادوستد، برای به‌دست آوردن رأی مثبت دیگری، میزان تعهد و پایبندی به ارتباط را تعیین می‌کند. مورمان و همکاران اعتماد را تمایلی به اتکا به دوطرف معامله‌ای که در آن یک طرف مطمئن است و اعتماد دارد، تعریف می‌کنند. جانسون اشاره می‌کند که عنصر کلیدی اعتماد، حدیست که در آن مشتری باور دارد فروشنده تمایل و انگیزه‌ی سودرسانی به او را دارد. اعتماد مشتری به بخشی از باور مشتری برمی‌گردد که موجب تعهد و الزام وی می‌شود. از همین‌رو اعتماد مشتری به شرکت، به معنای آن است که وی باور دارد و احساس می‌کند که می‌تواند روی کسب مزیت‌های بلندمدت خدمات دریافت‌شده، حساب باز کند. اعتماد مشتری به شرکت همچنین می‌تواند به‌صورت "اعتماد وی به کیفیت و تداوم خدمات ارائه‌شده از سوی شرکت" تعریف شود (وظیفه‌دوست و معماریان، ۱۳۹۲).

صفری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان الگوی مفهومی تبیین بازاریابی اخلاقی، در تمایل به خرید مصرف‌کننده‌ی اینترنتی باتوجه به نماد اعتماد الکترونیکی، به این نتیجه رسیدند که بازاریابی اخلاقی، بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی، باتوجه به ضریب تأثیر ۹۰ درصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

دیندار و سیار (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر روش‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری بر رفتار خرید، به این نتیجه دست یافتند که روش‌های ارزش‌آفرینی، بر تبلیغات شفاهی از یکسو و بر رفتار خرید مشتریان ازسوی دیگر تأثیر دارد. همچنین اگر چه اعتماد افراد به تبلیغات شفاهی مؤثر شناخته شد، اما فرض تأثیر آن بر رفتار خرید مشتریان، موردحمایت قرار نگرفت. به‌طور مشابه، با وجود این‌که وفاداری افراد بر تبلیغات شفاهی مؤثر شناخته

بنابراین در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ تا دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی، پژوهش‌ها بیشتر در این زمینه انجام شد و بر اساس این پژوهش‌ها، تقریباً ۹۰ درصد از مقاله‌های بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۱۳ میلادی، در دسته‌موضوعی اخلاق بازاریابی قرار داشتند (جاوالجی و همکاران، ۲۰۱۵ میلادی).

بحث بازاریابی اخلاقی پیش از این‌که در حوزه‌ی استراتژی‌های بازار و بازاریابی موردتوجه قرارگیرد، وارد حوزه‌های فلسفی و اخلاقی می‌شود. انتخاب و تلاش برای ارائه‌ی یک تعریف جامع از بازاریابی اخلاقی و اصول آن، مستلزم درک و مقایسه‌ی گدهای اخلاق بازاریابی‌ست. همچنین از آنجا که موضوع‌های اخلاقی، ابعاد گسترده‌تر و پیچیده‌تری را شامل می‌شود، نداشتن نظام‌نامه‌های اخلاقی مبتنی بر قانون‌ها و مقررات اخلاق حرفه‌ای، در به‌کارگیری روش‌های بازاریابی اخلاقی، ارائه‌ی تعریف جامع بازاریابی اخلاقی را مشکل خواهد کرد.

در تعریفی، اخلاق تجاری به‌عنوان شاخص‌هایی از اخلاق کاربردی (عملی) معرفی شده است که اصول اخلاقی و معنوی یا موضوع‌های اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری موردبررسی قرار می‌دهد (پژمان و کاظمی مهباری، ۱۳۹۴). همچنین اخلاق در دنیای کسب و کار، فقط درباره‌ی کنوانسیون‌ها و بیانیه‌های جهانی نیست، بلکه درباره‌ی فعالیت‌های واقعی و تعهدهای شخصی، به‌منظور بالا بردن استانداردهای اخلاقی‌ست (اگبو و همکاران، ۲۰۱۳ میلادی). در بازارهای مالی، حتی سیاست‌گذاران نیز به دسترسی به امنیت و انعطاف‌پذیری، انعطاف و صداقت، عملکرد و بهره‌وری، جبران خسارت و پاسخ‌گویی و اعتماد نیاز دارند (وینجر، ۲۰۱۳ میلادی). فریب، داده‌های غلط، خودداری یا دست‌کاری داده‌های لازم، از شایع‌ترین شیوه‌های کسب‌وکار غیر اخلاقی‌ست که آزار، مزاحمت یا تحریک مصرف‌کنندگان را به همراه دارد (ازبک و همکاران، ۲۰۱۳).

بر آن نتیجه‌ها نشان‌گر آن است که در جامعه‌ی موردبررسی، بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

لینوو (۲۰۱۲ میلادی) به بررسی رابطه‌ی بین رفتار اخلاقی فروشنده، منافع اعتماد دریافتی مشتری و رضایت مشتری، بر اساس تئوری هزینه‌ی مبادله‌ها که در نهایت منجر به وفاداری مشتری می‌شوند، پرداخته‌اند. نتیجه‌های این پژوهش نشان می‌دهد که منافع اعتماد دریافتی مشتری که از رفتار اخلاقی فروشنده به دست می‌آید، عامل مهمی در تعیین رضایت و وفاداری مشتری است. همچنین این پژوهش بیان می‌کند که بر خلاف بسیاری از پژوهش‌های گذشته، اگر چه رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری وی به فروشنده دارد، اما چندان اثری بر وفاداری مشتری به شرکت ندارد. این پژوهش بر نقش کلیدی فروشنده در حفظ وفاداری مشتری تأکید دارد.

چنومائو (۲۰۰۹ میلادی) در پژوهشی دریافتند که رفتار اخلاقی فروشنده، از راه جلب اعتماد مشتری، نقشی اساسی در وفاداری مشتری ایفا می‌کند. همچنین رابطه‌ی متقابلی بین اعتماد مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت وجود دارد که البته تأثیر دومی بر اولی بیشتر است. یعنی اعتماد مشتری به شرکت، تأثیر بیشتری از اعتماد مشتری به فروشنده بر وفاداری مشتری دارد.

رومنورویز (۲۰۰۵ میلادی) به بررسی نقش رفتار اخلاقی فروشنده، بر بهبود رابطه‌های بین فروشنده و مشتری پرداخته‌اند. نتیجه‌ها نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی درک‌شده توسط مشتری، نقش مهمی در رابطه‌های بین مشتری و فروشنده ایفا می‌کند که این به نوبه‌ی خود روی رضایت مشتری، اعتماد و تعهدش نسبت به فروشنده تأثیرگذار است. همچنین آن‌ها بیان می‌کنند که رضایت و اعتماد مشتری، تأثیر مثبتی روی تعهد وی نسبت به

شد، اما تأثیر آن بر رفتار خرید مشتریان تأیید نشد، اما با این وجود مشخص شد که تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید افراد تأثیر دارد.

پژمان و کاظمی مهبیاری (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان "ارائه و تحلیل الگویی برای تأثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان"، به این نتیجه رسیدند که رفتار اخلاقی فروش، بر رضایت مشتری از فروشنده، اعتماد مشتری به فروشنده و تعهد مشتری به فروشنده تأثیر داشته است. همچنین نتیجه‌ها نشان‌گر این بوده است که رفتار اخلاقی فروش، به صورت غیر مستقیم و از راه تأثیر بر اعتماد، رضایت و تعهد بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است و به عبارت دیگر، با بهبود رفتار اخلاقی فروش، رضایت، تعهد و اعتماد مشتری به فروشنده، افزایش پیدا می‌کند و از راه این تأثیرها، وفاداری مشتری به شرکت افزایش پیدا می‌کند. وظیفه‌دوست و معاریان (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان "رابطه‌ی رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر" به این نتیجه رسیدند که رفتار فروش اخلاقی، روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت تأثیر مستقیم دارد. رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت نیز بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. همچنین، رفتار فروش اخلاقی، اثری مستقیم بر وفاداری مشتری ندارد، اما تأثیر مثبت آن بر وفاداری مشتری از راه متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت معنادار است.

ابراهیمی و امین رودانی (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسیدند که بین آمیخته‌های بازاریابی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین عامل‌های موقعیتی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. علاوه

فروشنده دارد.

یافته‌های پژوهش ۱- یافته‌های توصیفی

روش پژوهش

پژوهش حاضر به‌لحاظ روش، از نوع توصیفی و به‌دلیل میدانی بودن آن پیمایشی و در طبقه‌بندی پژوهش‌ها بر اساس هدف، به‌دلیل کاربردی بودن، از نوع پژوهش‌های کاربردی است. جامعه‌ی آماری پژوهش را ۹۵ نفر از مشتریان کارخانه‌ی آرتاویل تایلر شهر اردبیل تشکیل داده است. به‌دلیل کم بودن جامعه‌ی آماری، همگی آن‌ها به‌عنوان نمونه و با استفاده از روش سرشماری انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ی بازاریابی اخلاقی (جندقی و همکاران، ۱۳۹۶) براساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای است که شامل ۱۹ پرسش (۵ پرسش مربوط به مسؤلیت‌پذیری و تعهد در برابر مشتریان، ۴ پرسش مربوط به امانت‌انگاری در عرصه‌ی کار، ۶ پرسش مربوط به صداقت و شفافیت در تبلیغات و قیمت و کیفیت، و ۴ پرسش مربوط به اقدام‌های با ارزش‌های اخلاقی است. پرسش‌نامه‌ی اعتمادآفرینی (طرزی و همکاران، ۱۳۹۱) دارای ۲۰ پرسش در طیف لیکرت ۵ درجه‌ای، شامل مؤلفه‌های اعتماد راسخ، اعتماد مبتنی بر صداقت، اعتماد فراگیر، اعتماد پایدار و اعتماد متقابل و همچنین پرسش‌نامه‌ی رفتار خرید مشتریان دارای ۲۹ پرسش در طیف لیکرت ۵ درجه‌ای شامل مؤلفه‌های محرک‌های اجتماعی، سبک‌های تصمیم‌گیری، شاخص‌های احساسی ادراکی، عامل‌های بوم‌شناختی و رفتار خریداران بود (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸). روایی صوری پرسش‌نامه‌ها توسط پژوهش‌گران تأیید و پایایی آن‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ، به‌ترتیب ۰/۸۴، ۰/۷۸ و ۰/۸۱ گزارش می‌شود و داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی (آزمون معناداری ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره) تجزیه و تحلیل شدند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه نمونه

متغیرها	زیر گروه‌ها	تعداد	درصد فراوانی
وضعیت تأهل	متأهل	۹۰	۹۴٫۷
	مجرد	۵	۵٫۳
سن	۲۵-۳۵ سال	۶	۶٫۳
	۳۶-۴۵ سال	۶۱	۶۴٫۲
	۴۶-۶۰ سال	۲۸	۲۹٫۵
شغل	آزاد	۱۴	۱۴٫۷
	فرهنگی	۶۷	۷۰٫۵
	کارمند	۱۴	۱۴٫۷

۲- یافته‌های استنباطی

جدول ۲- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف بر روی مؤلفه‌های بازاریابی

اخلاقی، اعتمادآفرینی و رفتار خرید مشتریان

ردیف	بازاریابی اخلاقی	اعتماد آفرینی	رفتار خرید مشتریان
تعداد	۹۵	۹۵	۹۵
کولموگروف اسمیرنوف	۰٫۷۶۸	۱٫۱۸۲	۰٫۶۵۴
مقدار P یا سطح معناداری	۰٫۵۹۷	۰٫۱۲۲	۰٫۷۸۶

نتیجه‌های به‌دست آمده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف بیان می‌دارد که مقدار معنی‌داری آزمون برای متغیرهای بازاریابی اخلاقی برابر با ۰٫۵۹۷، اعتماد آفرینی برابر با ۰٫۱۲۲ و برای رفتار خرید مشتریان برابر با ۰٫۷۸۶ است و چون این مقادیر از ۰٫۰۵ درصد بیشتر هستند، در سطح خطای ۵ درصد، نرمال بودن آن‌ها مورد تأیید است. و داده‌های جمع‌آوری‌شده، توزیع نرمال دارد و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

پرسش دوم پژوهش: تأثیر بازاریابی اخلاقی و اعتماد آفرینی بر رفتار خرید مشتریان کارخانه‌ی آرتاویل تایر شهر اردبیل چقدر است؟

به منظور تعیین سهم بازاریابی اخلاقی و اعتماد آفرینی بر رفتار خرید مشتریان، از تحلیل رگرسیون چند متغیره، با استفاده از اعتماد آفرینی بر رفتار خرید مشتریان، از تحلیل رگرسیون چند متغیره با استفاده از روش ورود (Enter) استفاده شود. نتیجه‌های جدول (۴) نشان می‌دهد میزان همبستگی متغیر رفتار خرید مشتریان، در یک ترکیب خطی با بازاریابی اخلاقی و اعتماد آفرینی، برابر با ۶۵۰ درصد است. مقدار ضریب همبستگی به دست آمده باید عددی بین صفر تا ۱ نوسان داشته باشد و این عدد هرچه به ۱ نزدیکتر باشد، نشان از همبستگی قوی بین این متغیرها خواهد بود و با توجه به نتیجه‌ی به دست آمده، همبستگی بین متغیرها به عدد ۱ نزدیکتر است. پس از ضریب همبستگی، ضریب تعیین که میزان تبیین واریانس و تغییرهای متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد، برابر با ۰/۴۲۲ درصد بوده است که نتیجه‌ی به دست آمده، گویایی این حقیقت آماری است که متغیرهای مستقل، ۴۲/۲ درصد از واریانس تغییرهای متغیر وابسته را تبیین می‌کند

پرسش اول پژوهش: آیا بین بازاریابی اخلاقی و اعتماد آفرینی، با رفتار خرید مشتریان کارخانه‌ی آرتاویل تایر شهر اردبیل رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟

جدول ۳- ماتریس همبستگی بین بازاریابی اخلاقی و اعتماد آفرینی با

رفتار خرید مشتریان

رفتار خرید	اعتماد آفرینی	بازاریابی اخلاقی	ردیف	
		۱	بازاریابی اخلاقی	ضریب همبستگی
	۱	۰/۶۴۵** درصد	اعتماد آفرینی	
۱	۰/۹۲۹** درصد	۰/۶۴۹** درصد	رفتار خرید	

*P < ۰/۰۵، ** P < ۰/۰۱، *** سطح اطمینان ۰/۹۹
* سطح اطمینان ۰/۹۵، ** سطح اطمینان ۰/۹۹

جدول (۳) شامل داده‌های مربوط به همبستگی بین بازاریابی اخلاقی و اعتماد آفرینی با رفتار خرید مشتریان است که با توجه به نتیجه‌های فوق می‌توان گفت که رابطه‌ی بازاریابی اخلاقی و اعتماد آفرینی با رفتار خرید مشتریان کارخانه‌ی آرتاویل تایر شهر اردبیل، در سطح اطمینان ۰/۹۹ مثبت و معنادار است.

جدول ۴- پیش‌بینی تأثیر بازاریابی اخلاقی و اعتماد آفرینی بر رفتار خرید مشتریان

آنالیز واریانس					
مدل	مجموع مجذورها	درجه‌ی آزادی	میانگین مجذورها	F	Sig
رگرسیون	۱۰۷۶۷,۵۷۳	۳	۳۵۸۹,۱۹۱	۲۲,۱۸۴	۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۴۷۲۳,۰۱۷	۹۱	۱۶۱,۷۹۱		
کل	۲۵۴۹۰,۵۸۹	۹۴			
ضریب‌ها					
مدل	ضریب غیر استاندارد		ضریب‌های استاندارد		
	B	Std. Error	B	T	Sig
ثابت	۷۷,۰۵۴	۷,۲۴۶		۱۰,۶۲۳	۰/۰۰۰
بازاریابی اخلاقی	۱,۵۳۶	۰,۵۸۶	۰,۵۷۰	۲,۶۱۹	۰/۰۱۰
اعتماد آفرینی	۱,۵۴۰	۰,۷۱۲	۰,۶۰۲	۲,۵۰۹	۰/۰۱۲

توجه: $R = ۰/۶۵۰$ ، $RS = ۰/۴۲۲$ ، $Adj = ۰/۴۰۲$ و R و متغیر وابسته رفتار خرید مشتریان

(۲۰۰۹ میلادی) و رومنو رویز (۲۰۰۵ میلادی) همسوست و مطابقت دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان به این نکته‌ها اشاره کرد که اخلاقیات و اعتماد یعنی اصول و قواعد معنوی رفتار که راهنمای تمام اعضای سازمان است و موجب ایجاد برخوردهای منصفانه و صادقانه‌ی آن‌ها با یکدیگر و با مشتریان می‌شود. اخلاقیات و اعتماد بازاریابی، یعنی اصول برخورد و عملکرد در بازار که چگونگی رفتارهای صحیح و غلط را در برابر همه مشخص می‌کند. در هر حال نتیجه‌ها نشان داده‌اند که بر خلاف تصورات موجود، توجه به فضیلت‌های اخلاقی و اعتمادآفرینی در چرخه‌ی عمر سازمان‌ها، نه تنها سبب تحمیل هزینه‌های اضافی در این زمینه نبوده است، بلکه در بلندمدت موجب افزایش سودآوری نیز شده است. نتیجه‌ی پژوهش یاد شده هم درستی این مطالب را نشان می‌دهد. بنابراین مسئولیت اجتماعی سازمان، فرارفتن از چارچوب کمترین الزام‌های قانونی‌ست که سازمان در آن فعالیت دارد. امروزه مدیران باید به‌گونه‌ای عمل کنند که موردپذیرش همه و منطبق با ارزش‌های جامعه باشد. پس سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه‌ی رقابت موفق نخواهند بود. به عبارت دیگر سازمان‌ها برای آن‌که بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ کنند یا بهبود دهند، لازم است که به مسئولیت‌های اجتماعی خود توجه لازم را داشته باشند و کارخانه‌ی آرتاویل تایلر شهر اردبیل هم از این قاعده مستثنا نیست.

پیشنه‌ها

- با توجه به این‌که اعتمادآفرینی، تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مشتری دارد، پیشنهاد می‌شود کارخانه‌ی موردنظر، به‌منظور بالا بردن اعتماد، با جدیت بیشتری به تعهدهای خود عمل کند و ضمن توجه به واکنش‌های مشتریان و

و ضریب تعیین تعدیل‌شده نیز نقشی همانند ضریب تعیین دارد و در نهایت نشان می‌دهد که ۴۰٪ درصد از تغییرهای واریانس متغیر وابسته، مربوط به متغیرهای مستقل بوده و مابقی آن تحت تأثیر متغیرهای دیگری‌ست که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته نشده است.

نتیجه‌های دیگر جدول (۴) مربوط به آنالیز واریانس است در این جدول هرچه مقدار مجموع مجزورهای باقی‌مانده، کوچک‌تر از مجموع مجزورهای رگرسیون باشد، نشان‌دهنده‌ی قدرت تبیین‌گری بالای مدل در تغییرهای متغیر وابسته است. این تبیین با توجه به مقدار $F = ۲۲/۱۸۴$ که در سطح ۰/۹۹ معنادار است، نشان‌دهنده‌ی این مطلب است که متغیرهای مستقل، از قدرت تبیین بالایی برخوردار هستند و می‌توانند به‌خوبی میزان تغییرها و واریانس متغیر وابسته را توزیع دهند، به این صورت که بازاریابی اخلاقی و اعتمادآفرینی پیش‌بینی‌کننده، معنادار و در جهت مثبت رفتار خرید مشتریان هستند.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که اشاره شد، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی و اعتمادآفرینی بر رفتار خرید مشتریان (مورد مطالعه مشتریان کارخانه‌ی آرتاویل تایلر شهر اردبیل) انجام شده که نتیجه‌های به‌دست آمده نشان داد بین بازاریابی اخلاقی و اعتمادآفرینی، با رفتار خرید مشتریان کارخانه‌ی آرتاویل تایلر شهر اردبیل، رابطه‌ی معنادار و مثبت وجود دارد و همچنین بازاریابی اخلاقی و اعتمادآفرینی، بر رفتار خرید مشتریان کارخانه‌ی آرتاویل تایلر شهر اردبیل تأثیرگذار هستند. این یافته‌ها با پژوهش‌های صفری و همکاران (۱۳۹۶)، دیندار و سیار (۱۳۹۵)، پژمان و کاظمی مهباری (۱۳۹۴)، وظیفه‌دوست و معاریان (۱۳۹۳)، ابراهیمی و امین رودانی (۱۳۸۸)، لینووو (۲۰۱۲) میلادی، چنومائو

- از آنجایی که رفتار فروش اخلاقی، تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مشتریان دارد، پیشنهاد می‌شود کارخانه‌ی آرتاویل تأثیر برای افزایش توجه به رعایت کُد های اخلاقی توسط فروشندگان خود، به پُررنگ‌تر کردن منشور اخلاقی در فضای سازمان و تأکید و تبلیغ آن بین نمایندگی‌های خود بپردازد.
- پیشنهاد می‌شود کارخانه‌ی موردنظر، در طراحی فراورده‌های جدید، از نظر مشتریان استفاده کند و به نوعی با شرکت دان آن‌ها در این فرایند، نسبت به جلب اعتماد مشتریان بالقوه قدم بردارد.
- پیشنهاد می‌شود انجام پژوهش در مقیاس گسترده‌تر مانند مطالعه‌ها در سایر استان‌ها و انجام پژوهش در مقیاس گسترده‌تر مانند مطالعه‌ها در سایر کارخانه‌ها صورت پذیرد و همچنین نتیجه‌های آن‌ها با این پژوهش مقایسه شود *IRM*

پیوست

الف) پرسش‌نامه‌ی بازاریابی اخلاقی

ردیف	تا چه اندازه مورد های زیر درباره‌ی مشتریان، در کارخانه‌ی آرتاویل تأثیر رعایت می‌شود	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	توجه به شأن اجتماعی و دیدگاه مردم نسبت به خرید					
۲	کمبود رقابت اخلاقی					
۳	نبود رشوه‌خواری					
۴	نبود رانت‌خواری					
۵	رعایت اصل‌های زیست‌محیطی					
۶	صرفه‌جویی و دقت در به‌کارگیری نیروی انسانی و منابع طبیعی					
۷	دقت در مصرف زمان خود و دیگران					
۸	تلاش برای حل تخلف‌ها و تقویت شایسته‌سالاری و انضباط کاری					
۹	وجود وجدان کاری و دغدغه‌ی تعهد و بهورزی					
۱۰	احترام و حضور در مراسم‌ها و مناسبت‌های مذهبی، محلی و ملی					
۱۱	احترام به اعمال مذهبی و انجام دادن آن‌ها					
۱۲	حضور در مراسم و ضیافت‌های خیریه‌ی انسان دوستانه					
۱۳	احداث واحدهای تولیدی در منطقه‌های محروم برای محرومیت‌زدایی					
۱۴	صداقت و شفافیت اطلاع‌رسانی و پرهیز از تبلیغات غیر واقعی و اغراق‌آمیز					
۱۵	پرهیز از برگزاری جشنواره‌ها و جایزه‌های غیر واقعی					
۱۶	پرهیز از ترویج مصرف‌گرایی و خلق نیازهای کاذب					
۱۷	پاسخ‌گویی تلفنی، اینترنتی و پی‌گیری شکایت‌های مصرف‌کنندگان تا حل مشکل					
۱۸	تبلیغات گسترده و ارائه‌ی تخفیف‌های فصلی					
۱۹	در دسترس بودن نمایندگی‌ها و خدمات پس از فروش					

ب) پرسش‌نامه‌ی اعتماد آفرینی

ردیف	پرسش	کاملاً مخالفم	مخالفاً	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	فردی لایق و کاردان در انجام امور هستم					
۲	همواره در پی منافع سازمان هستم و منافع سازمان را فدای منافع شخصی خود نمی‌کنم.					
۳	در انجام وظیفه‌هایم به رعایت ارزش‌های سازمانی پای‌بندم					
۴	در تصمیمات سازمانی و سایر امور سازمانی قاطع و مصمم هستم					
۵	همواره به قول خود وفا می‌کنم و به تعهدهای خود در برابر دیگران عمل می‌کنم.					
۶	همیشه حقیقت را می‌گویم و از دروغ گفتن دوری می‌کنم					
۷	اگر بدانم کاری درست است آن را انجام می‌دهم و به خطرها و پیامدهای آن توجهی نمی‌کنم.					
۸	همواره صریح و رک‌گو هستم.					
۹	معمولاً ذی‌نفعان را در جریان تصمیم‌های گرفته‌شده قرار می‌دهم.					
۱۰	نسبت به عقیده‌ها و نظرها بی‌اعتنا هستم					
۱۱	برای درک متقابل، صمیمیت و هم‌دلی را سرلوحه‌ی کارم قرار می‌دهم					
۱۲	تلاش می‌کنم احترام را به خود و دیگران جلب کنم.					
۱۳	برای به‌دست آوردن اعتماد، همواره تعامل سازنده‌ای با دیگران دارم					
۱۴	حرف و عملم یکی است، چون می‌دانم این امر موجب به‌دست آوردن اعتماد در سازمان می‌شود					
۱۵	مخالف گوشه‌گیری و دوری از کارکنان هستم					
۱۶	همواره راه تماس و ملاقات و ارتباط با کارکنان را باز می‌گذارم					
۱۷	در جایگاه مدیریتی خود ثابت‌قدم هستم و نظره‌های خود را بدون دلیل تغییر نمی‌دهم					
۱۸	به مبادله‌ی دیدگاه‌ها و ارزش‌ها در سازمان تأکید دارم تا بتوانم هدف‌هایم را بهتر و مطلوب‌تر تعیین کنم.					
۱۹	برای ذی‌نفعان به‌عنوان عضوی از گروه‌های کاری ارزش قائل هستم					
۲۰	از تبادل اطلاعات صحیح خودداری نمی‌کنم و می‌دانم که اطلاعات اشتباه، بی‌اعتمادی را به‌همراه می‌آورد.					

ج) پرسش‌نامه‌ی رفتار خرید

ردیف	پرسش‌ها	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم
۱	برخورد مناسب با مشتری توسط کارکنان در خریدم تأثیرگذار است.					
۲	پوشش و لباس فرم مناسب کارکنان در خریدم تأثیرگذار است.					
۳	راهنمایی و کمک به مشتری توسط کارکنان در خریدم تأثیرگذار است.					
۴	ایجاد انگیزه توسط کارکنان در خریدم تأثیرگذار است.					
۵	آگاهی و داشتن اطلاعات کافی کارکنان، در خریدم تأثیرگذار است.					
۶	مهارت کارکنان در خریدم تأثیرگذار است.					
۷	رسیدگی به شکایات مشتریان، توسط مدیران و کارکنان در خریدم تأثیرگذار است.					
۸	صداقت کارکنان در خریدم تأثیرگذار است.					
۹	برخورد مناسب کارکنان با یکدیگر، در خریدم تأثیرگذار است.					
۱۰	امکان ارتباط مستقیم با مدیر و ارائه نقطه‌نظرهای مشتریان، در خریدم تأثیرگذار است.					
۱۱	انتخاب برنده‌های معروف و شناخته‌شده برای من در اولویت هستند.					
۱۲	استانداردها و انتظارات من برای خرید بالا است.					
۱۳	خرید، برای من بسیار هیجان‌انگیز است.					
۱۴	در هنگام خرید به قیمت کالاها خیلی توجه می‌کنم.					
۱۵	برند محصولات برایم مهم است.					

ردیف	پرسش‌ها	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم
۱۶	معمولاً پیش از خرید، برنامه‌ریزی می‌کنم.					
۱۷	شاخص و مطرح بودن در خریدم تأثیرگذار است.					
۱۸	ارزشمند بودن مشتری در خریدم تأثیرگذار است.					
۱۹	مفید بودن خرید در خریدم تأثیرگذار است.					
۲۰	خرید، احساس خوبی به من می‌دهد.					
۲۱	جنسیت خریدار بر خرید تأثیرگذار است.					
۲۲	تمایل به خرید از نمایندگی‌ها از طرف مشتریان زیاد است					
۲۳	سن بر خرید تأثیرگذار است.					
۲۴	با افزایش سن تمایل به خرید افزایش می‌یابد.					
۲۵	استفاده از جمله‌ها و واژه‌های مؤدبانه توسط خریداران، به‌طور کامل دیده می‌شود.					
۲۶	تمایل به ارتباط با خریداران توسط کارکنان به‌طور کامل دیده می‌شود.					
۲۷	تمایل به ارتباط با کارکنان توسط مشتریان به‌طور کامل دیده می‌شود.					
۲۸	صبر و انعطاف‌پذیری خریداران، به‌طور کامل دیده می‌شود.					
۲۹	مشارکت در برنامه‌های مشتری‌محور توسط مشتریان، به‌طور کامل دیده می‌شود.					

مراجع

- ۱- ابراهیمی، ابوالقاسم و رودانی، امین؛ (۱۳۸۸)- نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی، فصلنامه‌ی اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره‌ی ۲، صص ۳۹-۲۸.
- ۲- پژمان، رضیه؛ و کاظمی مهباری، حمزه؛ (۱۳۹۴)- ارائه و تحلیل الگویی برای تأثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه‌ی پارسیان در شهر شیراز)، مجله‌ی مدیریت بازاریابی، شماره‌ی بیست و نهم، صص ۳۹-۲۱.
- ۳- حبیب‌پور، کرم و صفری، رضا؛ (۱۳۹۰)- راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی: تحلیل داده‌های کمی، چاپ چهارم، تهران: شرکت آموزشی و پژوهشی راهبرد پیمایش.
- ۴- حقیقی کفاش، مهدی؛ صحت، سعید؛ و عباس نژاد، سعید؛ (۱۳۹۰)- بررسی رفتار اخلاقی فروشنندگان در وفاداری مشتریان بیمه‌های عمر، چهارمین کنفرانس کسب‌وکار بیمه.
- ۵- جندقی، غلامرضا؛ قریشی، سید مهدی؛ و واحدی شعار، سید مجید؛ (۱۳۹۶)- بررسی ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی و رابطه‌ی آن با بازاریابی اخلاقی (مورد مطالعه: شعبه‌های بانک سپه استان قم)، مدیریت سرمایه‌ی اجتماعی، دوره‌ی چهارم، شماره‌ی سوم، صص ۳۳۲-۳۰۹.
- ۶- دیندار، فیروزه و سیار، رعنا؛ (۱۳۹۵)- بررسی تأثیر روش‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری بر رفتار خرید شهروندان تهرانی درمورد گوشی‌های تلفن همراه اپل، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.
- ۷- صفری، محمد؛ سلیمانی، مهشید؛ و قبادی‌نیا، هاجر؛ (۱۳۹۶)- در پژوهش خود با عنوان الگوی مفهومی تبیین بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف‌کننده‌ی اینترنتی، باتوجه به نماد اعتمادالکترونیکی، نشریه‌ی علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره‌ی هجدهم، صص ۶۰-۴۳.
- ۸- وظیفه‌دوست، حسین و معاریبان، شیما؛ (۱۳۹۳)- رابطه‌ی رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گزاران در بیمه‌های عمر، پژوهش‌نامه‌ی بیمه، سال بیست‌ونهم، شماره‌ی یکم، صص ۱۵۱-۱۲۷.

9. Chen, M. F. and Mau, L. H., 2009. The impact of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. The Service Industries Journal, 29, pp. 59- 74.
10. Javalgi, R. G. & Russell, L. T. M. J Bus Ethics (2015). International Marketing Ethics: A Literature Review and Research Agenda, Journal of Business Ethics, pp 1- 18.
11. Ogbo, AnnI. Okechukwu, Itanyiand Ukpere, WilfredI. (2013), "Business Ethics as a Tool for Competitive Advantage in the Banking Industry in Nigeria", J Soc Sci,35 (1), 23- 32.
12. Özbek, Volkan. Almaçık, Ümit. Akkılıç, M. Emin. Koç, Fatih. (2013). "The moderating role of locus of control on the links between perceived ethical problem and ethical intentions of marketing managers in Turkey", Procedia - Social and Behavioral Sciences, No. 99, pp. 265- 273.
13. Lin, S.H. and Wu, H., 2012. Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyalty. The Journal of International Management Studies, 7(1).
14. Román, S. and Ruiz, S., 2005. Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: The customer's perspective. Journal of Business Research, 58(4), pp. 439- 45.
15. Wehinger, Gert. (2013). Banking in a challenging environment: Business models, ethics and approaches towards risks", OECD Journal: Financial Market Trends Vol. 2012/2© OECD 2013.

معرفی کتاب‌های انتشارات شرکت مهندسی و تحقیقات صنایع لاستیک:

کتاب نگرشی بر فرایندهای تولید تایر

صنعت تایر در زمره‌ی صنایع قدیمی به‌شمار می‌آید، اما در دهه‌های اخیر پیشرفت‌های چشم‌گیری داشته است. اگر

چه کتاب‌های بسیاری در زمینه‌ی این صنعت به چاپ رسیده است، اما در رابطه با موضوع ساخت تایر، پراکندگی‌هایی وجود دارد.

کتاب حاضر شامل تاریخچه‌ی تایر، پلیمرها، مواد اولیه‌ی مصرفی در تایرسازی، آزمون‌های مواد و آمیزه‌ها، فرایندهای بنوری، اکسترودر، کلندر، ساخت، پخت، عیب‌های تایر، یکنواختی (یونیفورمیتی)، پرتوی X-Ray، آزمون‌های تایر و مشخصات درج‌شده بر روی تایر است. این کتاب می‌تواند مطالب جامعی که تمامی روند فرایند تولید تایر را دربرگیرد، در اختیار خواننده قرار دهد و امید است راه‌گشای مناسبی برای علاقه‌مندان به یادگیری این مضامین باشد □



تلفن تماس برای دریافت اطلاعات بیشتر و تهیه‌ی کتاب: ۰۲۱-۴۴۷۸۷۹۱۷

The Effect of Ethical Marketing and Trust on Customers' Purchasing Behavior (Case Study of Artavil Tier Ardabil Factory Customers)

H. Rahimi-Kalour¹, F. Azizi-Haml-Abadi² and M. Yahyavi-Ghasem-Gheshlaghi^{3,*}

1. PhD in Business Administration, Faculty Member of University of Mohaghegh Ardabili, Ardebil, Iran
2. MSc in Business Administration, University of Mohaghegh Ardabili, Ardebil, Iran
3. MSc in Business Administration, University of Mohaghegh Ardabili, Ardebil, Iran

*Corresponding author Email: Majidyahyavi74@gmail.com

Received: December 2018, Revised: February 2019, Accepted: February 2019

Abstract: This research was conducted to investigate the effect of ethical marketing and trust on purchasing customer behavior (studied by customers of Artavil Tire Ardabil Factory). The research method was descriptive, survey type. The statistical population consisted of customers of Artavil Tier Factory in Ardabil. Of these, 95 people were selected using simple random sampling method. The required information was collected through ethical marketing questionnaires, trustworthiness questionnaire, and shopping motility questionnaire. The validity of the questionnaires was confirmed by experts and researchers and their reliability coefficients were 0.84, 0.78 and 0.81 were obtained. Data were analyzed using descriptive statistics (frequency tables, mean, and standard deviations) and inferential methods (Pearson correlation coefficient and multivariate regression test). Based on the results of this study, there is a positive and positive relationship between ethical marketing and trust and customers' behavior in Artavil Tire Company in Ardabil. Also, ethical marketing and trust are influential on Artavil Tire Factory customers' behavior in Ardabil.

Keywords: Ethical Marketing, Trust, Customers Behavior.