

## Research Paper

# Ethical Marketing Management; Simulation of Islamic - Ethical Norms in Green Mix Marketing

Azim Zarei\*<sup>1</sup> , Gholamreza Amini Khiabani <sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Professor. Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Iran, Email: a\_zarei@semnan.ac.ir

<sup>2</sup> Ph.D. of Marketing Management. Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Iran.



10.22080/JEM.2022.20206.3403

**Received:**

November 10, 2020

**Accepted:**

November 27, 2021

**Available online:**

September 22, 2022

**Keywords:**

Ethical Marketing  
Management, Ethics,  
Ethics Theory in  
Marketing, Green  
Marketing, Islamic Ethics  
Norms.

## Abstract

Although marketing science is an effective factor for humans to improve their life, it will lead to problems if not going about ethical issues, the right way. Marketing should be established on ethical norms. Green marketing is a modern approach to marketing explaining both environmentally friendly products and principles for all other aspects of marketing scien0000-0001-7137-5764ce. The green marketing and the ethical marketing are different from each other which may drop scholars into an ambiguous situation, if considered as the same thing. In this study, a casual model was initially designed to describe Islamic ethical norms in accordance with each component of green mix marketing built upon an ethical infrastructure. Then, ethical norms were connected to each other using system dynamics approach. Data was collected through in-library study and theme analysis method. To this end, we used several interviews with managers in vegetable oils and fats industry as the statistical population of this research. Mathematical equations were formulated by Vensim 6.4 to simulate scenarios. Eventually, results demonstrated that ethical management pertains to the Islamic ethical norms. Findings were classified in 4 sections including valuable goods, customer satisfaction, social relationship and accountability to distributors. Findings also showed ethics in green marketing leads to an increase in market demands, long term relations and buyer-seller profitability.

\*Corresponding Author: Azim Zarei

**Address:** Associate Professor. Faculty of Economics,  
Management and Administrative Sciences, Semnan  
University, Iran

**Email:** [a\\_zarei@semnan.ac.ir](mailto:a_zarei@semnan.ac.ir)



## Extended Abstract

### 1. Introduction

Ethics is generally about people's behavior in environment (Magrizos, 2020; Robbins & Judge, 2012), concentrating on being right or wrong (Arham, 2010), and also helping staff to grow through an integrity way (Amini & hamdi, 2018). Ethical management affects business organizations that are influenced by market and environmental forces (Baglione & Zimmener, 2007). There are several investigations in the field of ethics (Alhyasat, 2012); however, few studies have been specifically looking at ethical management in green marketing (Trivedi et al, 2018). Some people think about ethical nature of green marketing (Paço & Raposo, 2010) while green marketing and ethical management can be completely different from each other and may drop scholars into an ambiguous situation, if considered as the same thing. To complete the previous studies, we focus on the role of ethics in green marketing. Additionally, we employ a system dynamics approach as the innovation of this research compared to other similar studies. Further, we address two main research questions: (1) Do ethical norms in mix marketing lead to market ethical management? (2) Do ethical management lead to an increased demand in green markets?

### 2. Methodology

We first took a qualitative approach using content analysis technique to reach real concepts. This method helped us to generate entities and finding of the research. Content analysis in this study was implemented in 6 steps: (1) identification (2) coding of the data (3) matching the data with contents (4)

connecting the codes (5) refinery and naming (6) final analysis. In this study, a casual model was then designed to describe Islamic ethical norms in accordance with each component of green mix marketing built upon an ethical infrastructure. Then, the ethical norms were connected to each other using the system dynamics approach. Data was collected through library research and content analysis method. To this end, we used several interviews with managers in vegetable oils and fats industry as the statistical objective of this research. Mathematical equations were formulated in Vensim 6.4 to simulate the scenarios.

### 3. Findings

Samples in this study were gathered in a theoretical way and based on the concepts derived from data analysis. Data was collected through library research and interview. Interviews were designed upon 4 main aspects of mix marketing. Semi structure interview was used to extract the contents. Eventually, 4 scenarios were suggested: (1) there were some limitations such as marketing and financial resources deficiency; therefore, there were limited demands for green products; however, long term reaction indicated an increase demand for the products; (2) higher prices led to decreased demands while calculations of the system dynamics showed that fair prices will balance the demand to the no-traction point; (3) organizations affected customers using advertising to control the customers' behavior, leading to an increase in the overall demand; (4) distribution was rooted in ethical norms, covering a wide range of activities such as hoarding and inventory.

## 4. Conclusion

In this study, we tried to demonstrate the role of ethical-Islamic norms in green marketing management, covered by the components of mix marketing. We basically assumed that ethical mix marketing leads to an increased demand for products. Ethics that may initially be considered as a limitative factor are regarded an approach upon customers' trust. Eventually, the results demonstrated that ethical management pertains to the Islamic ethical norms. Findings were classified in 4 sections, including valuable goods, customer satisfaction, social relationship, and accountability to distributors. Findings

also showed that ethics in green marketing lead to an increase in the market demands, long term relations and buyer-seller profitability. We demonstrated that the markets can be predictable whereas unavoidable activities lead to ambiguity. It is finally suggested to investigate the segmentation strategy, targeting and positioning of an organization. In the meanwhile, we addressed two main questions and found that, first, ethical norms in mix marketing can lead to Islamic-ethical management of the market. Second, ethical management looks at marketing issues with a long term approach and leads to an increase in demand and profitability of the organization.

## References

- Alhyasat, K. M. K. (2012). The role of Islamic work ethics in developing organizational citizenship behavior at the Jordanian Press Foundations. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 139-154
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149 - 164.
- Baglione, S., & Zimmener, T. (2007). Ethic, value & leadership belief and practice. *Chinese Management Studies*, 1(2), 111-125.
- Robbins, P., & Judge, A. (2016). *Organizational behavior* (17<sup>th</sup> eds). Pearson Prentice Hall.
- Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 429-436.
- Magrivos, S. (2020). Teaching business ethics in a digital world. *Journal of Global Responsibility*, (ahead-of-print), doi:10.1108/jgr-02-2020-0026.
- Trivedi, H. R., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11-22.

علمی پژوهشی

# مدیریت اخلاقی بازار؛ شبیه‌سازی نقش هنجارهای اخلاقی - اسلامی در آمیخته بازاریابی سبز

عظیم زارعی\*<sup>۱</sup> ID، غلامرضا امینی خیابانی<sup>۲</sup> ID

<sup>۱</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران  
ایمیل (a\_zarei@semnan.ac.ir)

<sup>۲</sup> دکتری مدیریت بازاریابی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران  
ایمیل (gh.amini@semnan.ac.ir)



10.22080/JEM.2022.20206.3403

## چکیده

علم بازاریابی عامل پیشرفت جوامع است اما به همان میزان، ورود مسائل غیر اخلاقی به حوزه بازاریابی برای انسان مشکل ایجاد می‌نماید. یک رویکرد به بازاریابی اخلاق‌محور، مقوله بازاریابی سبز است که تنها متضمن محصولات حامی محیط زیست نیست بلکه رهنمودهایی در تمام ابعاد بازاریابی دارد. این عقیده که بازاریابی سبز همان بازاریابی اخلاقی است می‌تواند پژوهشگران را با ابهام مواجه نماید، لذا در این پژوهش یک مدل علی از مدیریت اخلاقی بازار در بستری از اصول اخلاقی - اسلامی حاکم بر هر یک از اجزاء آمیخته بازاریابی با استفاده از شیوه پویایی سیستم‌ها توسعه داده شد. داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و روش کیفی تحلیل مضمون گردآوری شد. برای این منظور با مدیران صنعت چربی‌های گیاهی مصاحبه و نهایتاً داده‌ها به وسیله نرم‌افزار Vensim تحلیل و سناریوسازی گردید. یافته‌ها در چهار گروه ارزشمند بودن کالا، مدنظر قراردادن رضایت مشتری، تقویت روابط صحیح اجتماعی، و پاسخگوئی سازمان نسبت به عملکرد کانال توزیع طبقه‌بندی شدند. نتایج نشان داد مدیریت اخلاقی بازار متکی بر هنجارهای اخلاقی - اسلامی است که در بلندمدت از طریق ایجاد حس اعتماد در مشتری به تداوم روابط متقابل خریدار و فروشنده منجر خواهد شد.

تاریخ دریافت:

۲۰ آبان ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۲۶ آذر ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۳۱ شهریور ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

اخلاق؛ بازاریابی سبز؛ تئوری اخلاق بازاریابی؛ مدیریت اخلاقی بازار؛ هنجارهای اخلاقی - اسلامی.

\* نویسنده مسئول: عظیم زارعی

آدرس: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

ایمیل: a\_zarei@semnan.ac.ir

## ۱ مقدمه

ذاتی بازاریابی سبز باشد (پاکو و رابوسو<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۰) در حالی که عملاً امکان انحراف بازاریابی سبز از مسیر هنجارهای اخلاقی وجود دارد و لذا باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. هدف این پژوهش با توجه به ضرورت شرح داده شده و به منظور تکمیل مطالعات پیشین، تبیین نقش اخلاق در بستر بازاریابی سبز است؛ همچنین استفاده از رویکرد پویایی سیستمها جنبه نوآورانه این پژوهش نسبت به سایر مطالعات این حوزه می باشد. در این پژوهش به دو پرسش اساسی پاسخ داده می شود؛ آیا رعایت هنجارهای اخلاقی در آمیخته بازاریابی به مدیریت اخلاقی بازار منجر می شود؟ آیا مدیریت اخلاقی بازار به افزایش تقاضا در بازارهای سبز منجر می شود؟

## ۲ مروری بر مطالعات گذشته

### ۲٫۱ تعاریف

اخلاق یک عامل تاثیرگذار بر سرنوشت سازمان (گلایی و خداداد حسینی، ۱۳۹۹) و از مهم ترین ارکان اسلام است که این مکتب مقدس را روشنایی بخشیده است (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱). بازاریابی سبز نیز از این قاعده جدا نیست؛ بیشتر مردم تصور می کنند که بازاریابی سبز فقط به ارائه محصولات طرفدار محیط زیست می پردازد (پولونسکای<sup>۱۸</sup>، ۱۹۹۴) در حالی که بازاریابی سبز، فعالیت هایی نظیر محصولات اصلاح شده، اصلاحاتی در فرآیند توزیع، استراتژی های قیمت گذاری و تغییر در فعالیت های تبلیغاتی و پیشبرد فروش را نیز در دو حوزه صنعتی و مصرفی در بر می گیرد (موهاجان<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۲). در ضمن در بسیاری از مطالعات، اصول بازاریابی مشتمل بر

اخلاقیات عموماً در خصوص رفتار افراد در محیط بحث می کند (ماگریزوس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰؛ رابینز و جاج<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). موضوع اخلاق به درست یا نادرست بودن رفتارها تمرکز دارد (ارهام<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰) و به کارکنان برای رشد در مسیر کمال کمک می نماید (امینی و حمدی، ۱۳۹۷). سازمان های تجاری برای بهبود و تغییر تحت تاثیر بازار و نیروهای محیطی قرار دارند و به نظر می رسد مدیریت اخلاقی راهی مناسب برای پاسخ به این نیروهاست (باگلیون و زیمنر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). مدیران بازاریابی باید بدانند در دو راهی های اخلاقی چه رفتار و عملکردی از خود نشان دهند (کالاهان و بروس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵؛ ملکی و همکاران، ۱۳۹۸). اخلاقیات اصولی برای هدایت سازمان است که بر ارزش های رفتاری متکی می باشد (نساتی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰؛ ماتیسوس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). تئوری اخلاق بازاریابی به عقیده برخی محققین (امان<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰؛ اسونسون و وود<sup>۹</sup>، ۲۰۰۴)، کاربرد هنجارها و دستورالعمل های اخلاقی بر پایه فلسفه های اخلاقی می باشد. سپس روانشناسی اجتماعی هم به عنوان یک عامل با اهمیت به فلسفه های اخلاقی افزوده شد (کالچنر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴). تا کنون پژوهش های متعددی در حوزه اخلاق انجام شده است (طاهری و همکاران، ۱۳۹۰؛ اسکندری و ایراندوست، ۱۳۹۴؛ الهیاسات<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲) اما در میان این مطالعات، نگاه کمی به مدیریت اخلاقی بازار در بازاریابی سبز وجود دارد (تریودی<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ روزنهام و وانگ<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۵؛ بیسواس و ماسومی<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۵؛ باربر<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ جیسول و کانت<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۸) که ممکن است یک دلیل آن، اخلاقی پنداشتن

<sup>11</sup> Alhyasat

<sup>12</sup> Trivedi

<sup>13</sup> Rosenbaum & Wong

<sup>14</sup> Biswas & Mousumi

<sup>15</sup> Barber

<sup>16</sup> Jaiswal & Kant

<sup>17</sup> Paço & Raposo

<sup>18</sup> Polonsky

<sup>19</sup> Mohajan

<sup>1</sup> Magrizos

<sup>2</sup> Robbins & Judge

<sup>3</sup> Arham

<sup>4</sup> Baglione & Zimmener

<sup>5</sup> Callahan & Bruce

<sup>6</sup> Necati

<sup>7</sup> Matthews

<sup>8</sup> Aman

<sup>9</sup> Svensson & Wood

<sup>10</sup> Kelchner



بوده و همسو با ارزش‌های اخلاقی آنان نیز باشد، علاقه بیشتری به استفاده از آن نشان می‌دهند و همین امر زمینه‌ساز توسعه بازاریابی الکترونیکی خواهد شد (محبی، ۱۳۹۸). حاکم‌زاده و همکاران در مقاله‌ای با نام مدل اخلاقی ارزشی در مدیریت بازاریابی کارآفرینانه با روش آمیخته کیفی و کمی به ارائه مدل اخلاقی ارزشی در حوزه مدیریت بازاریابی کارآفرینانه اقدام نمودند (حاکم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

### ۲،۳ هنجارهای اخلاقی-اسلامی در تولید محصولات سبز

محصولات باید بر مبنای شاخص‌های ارزشی موثر بر رفاه و سلامت جامعه تولید شوند (عدلی موسی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ حسن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ ارهام<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). به این محصولات، کالاهای پاک و بدون ضرر و زیان می‌گویند (ابوزنید<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲) یعنی کالایی که هیچ گونه زیان ذهنی، روانی و جسمی برای انسان (عباس<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ ال سرهان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰) و هیچ گونه تقلب در کیفیت و کمیت آن وجود نداشته باشد (ابوزنید، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر، مدیر اخلاق‌مند باید میان دستیابی به سود، تولید محصولات ایمن و با کیفیت برای مصرف کننده، و تأمین رفاه جامعه و مسئولیت‌های زیست محیطی تعادل برقرار کند (تسائو و مائو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹؛ عبدالله و احمد، ۲۰۱۰) و سازمان خود را در برابر مصرف کنندگان، سلامت و ایمنی آن‌ها مسئول بداند (شاوو، ۲۰۱۸؛ حسن و همکاران، ۲۰۰۸؛ عبدالله و احمد<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰؛ ارهام، ۲۰۱۰). از جمله معیارهای مهم که باید در تولید و عرضه محصولات سبز مورد توجه قرار گیرد، با ارزش بودن آن کالا برای بدن انسان و عدم زیان آوری آن کالا برای جامعه، فرد و محیط زیست است (هسو<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر چنانچه فروشنده بداند که کالای مورد معامله

چهار جزء محصول، قیمت، توزیع و ترویج است (چیک وک و فلچر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ امینی و حمدی، ۱۳۹۷) که اصطلاحاً آمیخته بازاریابی نام دارد و تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر استراتژی‌های سازمانی و عملکرد کسب و کارها دارد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۹). در ادامه با تاکید بر نقش هنجارهای اخلاقی - اسلامی تشریح می‌گردد:

### ۲،۲ پیشینه پژوهش

حسینی و یآوری در مطالعه‌ای تحت عنوان چالش‌های اخلاقی در بازاریابی ویروسی به مرور مسائل اخلاقی در بازاریابی پرداختند و و چالش‌های اخلاقی در بازاریابی ویروسی را تشریح نمودند. به زعم ایشان حریم خصوصی و امنیت اطلاعات، مسئولیت اخلاقی، صحت محتوای اطلاعات، دسترسی مجاز به اطلاعات، ارزش رفاه اجتماعی، عدالت و انصاف و مفهوم مالکیت فکری مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی در بازاریابی ویروسی می‌باشد (حسینی و یآوری، ۱۳۹۳). باقری و محمدی در تحقیق دیگری به نام مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه اسلام با روش تحلیل مضمون و با رویکرد قرآنی - روایتی، ارتباط با مشتری را از نوع رابطه برادری (اخوت) بررسی، و با استخراج و طبقه‌بندی و تعریف انواع وظایف برادر در قالب چهار تکلیف فقهی - قانونی، اخلاقی، نمادین و سیاستی، اصول و سیاستهای کلی مدیریت ارتباط با مشتری را بیان نمودند (باقری و محمدی، ۱۳۹۵). محبی در پژوهشی با عنوان رابطه اخلاق کاری و فناوری اطلاعات و ارتباطات با گسترش بازاریابی الکترونیکی به بررسی رابطه اخلاق کاری و فناوری اطلاعات و ارتباطات با گسترش بازاریابی الکترونیکی پرداخت. به عقیده وی زمانی که کاربران احساس نمایند که نحوه معرفی خدمات و محصولات الکترونیکی، از امنیت، صحت و اعتبار بالا برخوردار

<sup>6</sup> Abbas

<sup>7</sup> Alserhan

<sup>8</sup> Tsao & Mau

<sup>9</sup> Abdullah & Ahmad

<sup>10</sup> Hsu

<sup>1</sup> Chikweche & Fletcher

<sup>2</sup> Adli Musa

<sup>3</sup> Hassan

<sup>4</sup> Arham

<sup>5</sup> Abuznaid

فروخته می‌شوند که برای سایر فروشندگان در بازار زیان بخش است (یوسف<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). کیفیت محصول نیز معمولاً تعیین کننده قیمت آن است ولی با این حال خریداران دوست ندارند پول خیلی زیادی بابت کیفیت غیر ضروری پرداخت کنند (بنگهام<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). تثبیت قیمت موضوع غیر اخلاقی دیگری است که باعث تضعیف خریدار در سیستم رقابتی می‌شود، زمانی که شرکت‌ها برای تثبیت قیمت متحد شوند، بازار از رقابتی بودن باز می‌ماند و مشتری قدرت خرید خود را از دست می‌دهد. استراتژی قیمت گزاف موضوع دیگری است که شرکت‌ها را در سود و برگشت سریع سرمایه توانمند می‌نماید ولی از نظر تعهدات تجاری اسلامی جای بحث دارد. ملموس‌ترین آسیب موجود به الگوی اخلاقی تجارت، در حوزه قیمت گذاری است. افزایش متوالی و بدون دلیل قیمت‌ها و عدم وجود تناسب بین کیفیت کالا و قیمت آن بارزترین آسیب‌های موجود در بازار مبتنی بر اخلاق هستند (مصلح و الهیاری، ۲۰۱۵). یک پیامد این استراتژی شکل‌گیری بازار سیاه است؛ که صرف نظر از مسائل اخلاقی و فقط با هدف سود مالی ایجاد می‌شود و رضایت و منافع خریدار در نظر توزیع‌کنندگان سیاه جایگاهی ندارد (کاستیس<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ حسن<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

## ۲٫۵ توزیع اخلاقی-اسلامی در بازاریابی

### سبز

ورود اخلاق اسلامی به حوزه توزیع، دغدغه‌های مرتبط با سلامت مصرف‌کننده و گرایش رفتاری مشتریان در زنجیره توزیع محصول را به تصویر می‌کشد (ابوزنید، ۲۰۱۲). در توزیع محصولات سبز نکات مختلفی باید مدنظر واقع گردد؛ مثلاً از نظر اسلام احتکار و ذخیره کردن محصولات در شرایطی که مردم به آن نیاز دارند و مقدار آن در بازار کافی

معیوب است باید به مشتری اطلاع دهد (هاگو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). یک موضوع مهم بحث عدم بهره‌برداری اخلاقی از منابع طبیعی و افزایش آلودگی زیست محیطی است (امینی و همکاران، ۱۳۹۸). برای حل این موضوع برخی کشورها قوانین و مقررات دقیقی را برای مدیریت این موضوع وضع نموده‌اند و با ترویج مفهوم محصول سبز و بازاریابی طرفدار محیط زیست سعی در سازگار نمودن محصولات با حوزه‌های اخلاقی - اسلامی دارند (مصلح و الهیاری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵) که دلیل آن گرایش فطری غیر قابل انکار انسان به ارزش‌های الهی و انسانی می‌باشد (حریری<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

## ۲٫۴ اخلاقیات اسلامی و قیمت گذاری

### منصفانه

سیستم اقتصادی متعادل، سیستمی است که قیمت کالا و خدمات در بازار در شرایط تعادل باشند در حالی که سیاست گذاری‌های مبتنی بر سود منجر به برهم خوردن تعادل اقتصادی و خروج مشتریان از بازار می‌شود (مصلح و الهیاری، ۲۰۱۵). یکی از ویژگی‌های بازارهای اخلاقی - اسلامی محدود بودن سود است، از این رو قیمت‌ها نباید بدون قید و شرط بالا تعیین شود. در این حوزه هدف اصلی نه به حداکثر رساندن سود، بلکه افزایش رفاه جامعه و افراد است (وانگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ ارهام، ۲۰۱۰). قیمت‌گذاری یکی از مشکل‌ترین حوزه‌های بازاریابی از زاویه دید اخلاق است و دلیل آن پیچیدگی متغیر قیمت می‌باشد. مثلاً تبعیض قیمتی زمانی است که یک بازاریاب به دلیل تفاوت قیمت با بعضی از مشتریان بهتر از سایرین برخورد کند (بنگهام<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). دامپینگ که شکلی از تبعیض قیمتی است که بر اساس آن قیمت‌های متفاوتی برای یک کالا در بازارهای مشابه در نظر گرفته می‌شود و در نتیجه کالاها با قیمت بسیار پایین‌تر

<sup>5</sup> Bingham

<sup>6</sup> Yusuf

<sup>7</sup> Custis

<sup>8</sup> Hassan

<sup>1</sup> Haque

<sup>2</sup> Mosleh & Allahyari

<sup>3</sup> Hariri

<sup>4</sup> Wang

همکاران، ۱۳۹۰). تبعیت از راهکارهای اخلاقی - اسلامی در تبلیغات اساس مدیریت اخلاقی بازارهای سبز است تبلیغات اخلاقی از ۴ محور تلاش، شفافیت، رقابت و مسئولیت پذیری تشکیل شده است که باید برای تقویت روابط صحیح اجتماعی با یکدیگر تلفیق گردند (علی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). در برخی از نظام‌های اقتصادی از طریق تبلیغات دروغین و تحریکات کاذب روان شناختی، افراد به سمت بازار کالاهای غیر ضروری کشیده می‌شوند که بیشترین فشار آن به اقشار متوسط جامعه وارد می‌شود (آجی و دارمستا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹؛ مصلح و الهیاری، ۲۰۱۵). از شرایط بازارهای تبلیغاتی اخلاق محور الزام افراد به ابراز اطلاعات مهم و موثر در معامله و شفاف بودن اطلاعات می‌باشد (شفیق<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ یوسف، ۲۰۱۰). انصاف در تبلیغات نیز به عدم پیشبردهای گمراه کننده برای فروش محصولات و حفظ اسرار محرمانه تجاری اشاره می‌نماید. عدم بیان دروغ و خلاف واقع در مباحث تبلیغات اخلاقی - اسلامی بسیار مورد تاکید است (هاگو و همکاران، ۲۰۱۰). باید توجه داشت که عدم بیان ادعاهای فریبنده در خصوص محصولات از عدم توصیف محصول به نحوی که سبب مستتر ماندن عیوب آن شود (نوسیر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹؛ حسن و همکاران، ۲۰۰۸) کاملاً متمایز است. کرامت انسانی و رفتار شهروندی نیز باید در تبلیغات مورد توجه باشد، تفاوت‌های فردی مشتریان، تمسک به کلیشه‌های جنسیتی، سن، نژاد، و سوژه‌های جنسی، از هر نوعی نکوهیده است (عبداله و احمد، ۲۰۱۰).

### ۳ روش‌شناسی پژوهش

برای دستیابی به مفاهیم واقعی در این پژوهش از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شد. با استفاده از این روش امکان تعمیم مشاهدات و نتایج مطالعه

نیست صحیح نمی‌باشد (ارهام، ۲۰۱۰). همچنین وجود واسطه‌های غیر ضروری که بدون ایجاد ارزش افزوده باعث بالا رفتن قیمت‌ها می‌شوند، نکوهیده است (ابوزنید، ۲۰۱۲). در زمینه حمل و جا به جایی محصولات، باید آثار ناشی از فرآیندهای مرتبط با محیط زیست نیز مورد توجه قرار گیرد (گوناتیلیک و پریرا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ مصلح و الهیاری، ۲۰۱۵) و هدف از طراحی شیوه‌های توزیع ارزش آفرینی باشد تا سطح زندگی افراد و رفاه جامعه ارتقاء یابد (حسن و همکاران، ۲۰۰۸). موضوع مهم دیگر انبارداری است زیرا استفاده از روش‌های نادرست نگهداری کالا باعث فساد محصولات می‌گردد (هاگو و همکاران، ۲۰۱۰). به طور کلی کانال‌های توزیع بر اساس میزان گستردگی (تراکم) در دو سطح خرد و کلان قابل تجزیه و تحلیل هستند. منظور از سطح خرد، سطح کم گستردگی می‌باشد و فعالیت‌های مرتبط با مسائل اخلاقی میان فروشگاه‌ها و مصرف‌کنندگان را در بر می‌گیرد. منظور از سطح کلان، سطح بالای تراکم است و شامل تعاملات گروه‌های عمده مصرف کننده، جامعه و حتی سیستم‌های بازاریابی است (ابوزنید، ۲۰۱۲). گاهی ممکن است عملکرد سطح خرد توزیع، پیامدهای وسیعی را در گروه‌های مصرف‌کننده و یا کل اجتماع ایجاد نماید لذا سازمان‌ها باید پاسخگوی عملکرد کانال‌های خود به جامعه و محیط زیست باشند و سیستم توزیع نیز باید مشتریان را به سوی سعادت سوق دهد (فرل و فرل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

### ۲٫۶ اخلاق اسلامی در تبلیغات

فروش محصولات تا حد زیادی به میزان تبلیغات آن محصول و شناخت مصرف کننده از آن بستگی دارد (اوستامتوغللو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰؛ رحمانی و همکاران، ۱۳۹۴). البته روابط بین خریدار و فروشنده نه بر اساس تزویر و ریا بلکه باید بر مبنای درستی و صداقت شکل گیرد (عبداله و احمد، ۲۰۱۰؛ سیدجوادین و

<sup>5</sup> Aji & Dharmmesta

<sup>6</sup> Shafiq

<sup>7</sup> Nuseir

<sup>1</sup> Gunatilake & Perera

<sup>2</sup> Ferrell & Ferrell

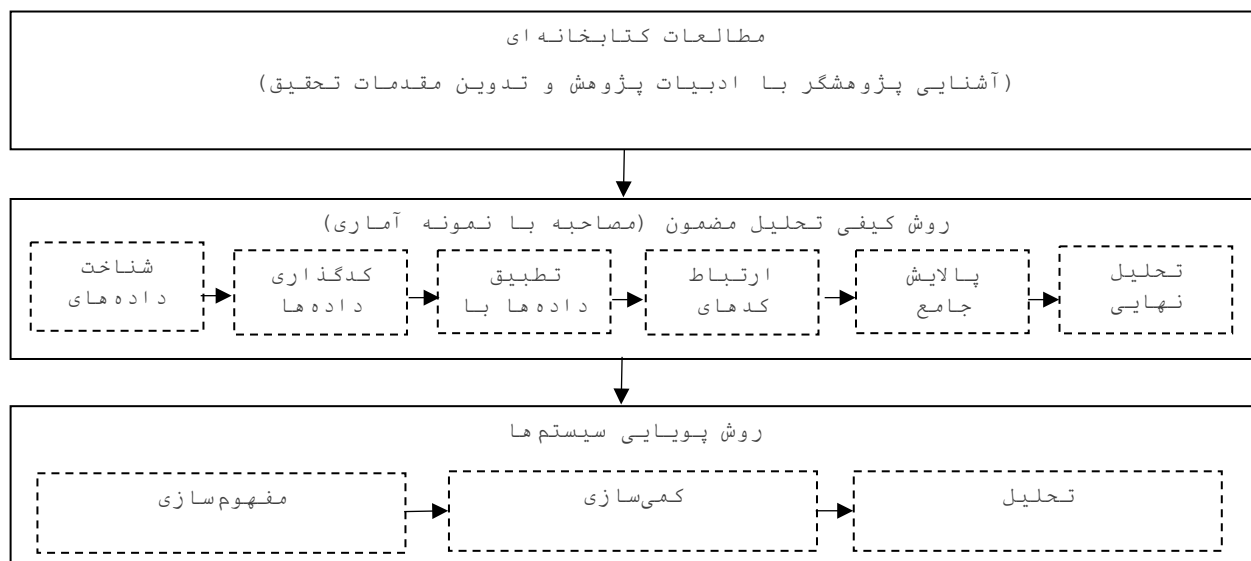
<sup>3</sup> Ustaahmetoğlu

<sup>4</sup> Ali



سپس داده‌های مذکور به روش پویایی سیستم‌ها که شیوه‌ای برای تشریح سیستم‌های پیچیده است به شرح زیر تحلیل شدند: (۱) مفهوم سازی؛ در این مرحله رفتار متغیرهای اصلی مدل ترسیم گردید (۲) کمی‌سازی؛ چارچوب مدل در این مرحله به شرایط واقعی پدیده مورد مطالعه نزدیک شد (۳) تحلیل؛ در این مرحله فرضیات پس از گذر از مراحل کمی‌سازی رایانه‌ای مجدداً به مرحله مفهومی بازگشتند (استرمن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). مراحل انجام تحقیق به شرح نمودار شماره ۱ می‌باشد.

وجو دارد و در عین حال داده‌های کیفی به کمی تبدیل می‌شوند (براون و کلارک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). روش تحلیل مضمون با استفاده از الگوی براون و کلارک در ۶ مرحله به شرح زیر اجرا گردید: (۱) شناخت داده‌های اولیه (۲) کدگذاری داده‌ها و مرتب کردن داده‌های مرتبط با هر کد (۳) تطبیق داده‌های مرتبط با مضامین کلی (۴) ایجاد ارتباط بین کدهای مستخرج با مضامین کلی (سطح ۲) و مجموعه داده‌ها (سطح ۱) و نهایتاً طراحی شبکه تحلیل مضمون (۵) پالایش جامع داده‌ها و نام‌گذاری هر یک از نقل قول‌ها (۶) تحلیل نهایی داده‌های مستخرج از مصاحبه و طراحی یک گزارش مدون.



نمودار ۱ مراحل انجام تحقیق

## ۴ یافته‌های پژوهش

در این پژوهش نمونه‌ها به روش نظری و مبتنی بر مفاهیم حاصل از تحلیل داده‌ها رشد نمودند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این مطالعه مصاحبه بود و سوالات مصاحبه پیرامون عوامل تبیین کننده چهار بُعد اصلی آمیخته بازاریابی طراحی گردید. در این مطالعه از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته برای

## ۳٫۱ فرضیه‌های دینامیکی

فرضیه ۱. مدیریت اخلاقی بازار تجلی هنجارها در ابعاد آمیخته بازاریابی سبز است.

فرضیه ۲. مدیریت اخلاقی بازار به افزایش تقاضا منجر می‌شود.

<sup>2</sup> Sterman

<sup>1</sup> Braun & Clarke

۷/۷٪ کل نمونه با مدرک کارشناسی ارشد و ۱ نفر معادل ۷/۷٪ کل نمونه با مدرک دکتری بود. برای افزایش اعتماد نتایج، پروتکل مصاحبه با تمرکز بر روش آramش در آغاز مصاحبه، کنترل بحث اصلی و هدایت سوالات تدوین شد و در اختیار پژوهشگر قرار گرفت تا پراکنده‌گوئی در حین مصاحبه‌ها پیش نیاید. به علاوه موضوعات اصلی مصاحبه مشخص ولی محقق در طرح سوالات از آزادی عمل در چارچوب هر محور برخوردار گردید. مصاحبه‌کننده ضمن رعایت اصول اخلاقی و با رضایت کامل مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌ها را ضبط نمود؛ در این مرحله که اولین مرحله از اجرای استراتژی تحلیل مضامین است تمام مصاحبه‌ها به متن نوشتاری برگردانده شد و سپس کدگذاری به صورت پاراگراف به پاراگراف صورت گرفت. جدول (۱) نمونه‌ای از عبارات مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه‌ها و نحوه دستیابی به مفاهیم را نشان می‌دهد.

استخراج مضامین استفاده شد زیرا علاوه بر تبادل نظر، امکان هدایت مصاحبه به سمت هدف اصلی پژوهش و پایش احساسات و اعتقادات مصاحبه‌شوندگان در خصوص موضوع مطالعه وجود داشت. مصاحبه با ۱۳ مدیر فعال در صنعت روغن‌های گیاهی خوراکی انجام شد. صنعت مذکور به این دلیل انتخاب شد که اولاً در برگیرنده یکی از کالاهای اساسی در جامعه است ثانیاً کیفیت این محصولات به طور مستقیم با سلامت افراد جامعه در ارتباط است. از ۱۳ مصاحبه‌شونده، ۱۱ نفر معادل ۸۴/۶٪ کل نمونه مرد و ۲ نفر معادل ۱۵/۴٪ کل نمونه زن بودند. ۲ نفر معادل ۱۵/۴٪ کل نمونه کمتر از ۳۵ سال، ۷ نفر معادل ۵۳/۸٪ کل نمونه بین ۳۵ تا ۵۰ سال و ۴ نفر معادل ۳۰/۸٪ کل نمونه بیش از ۵۰ سال سن داشتند. توزیع فراوانی تحصیلات مصاحبه‌شوندگان به شرح ۱۱ نفر معادل ۸۴/۶٪ کل نمونه با مدرک کارشناسی، ۱ نفر معادل

جدول ۱ نمونه‌ای از دستیابی به مفاهیم از طریق داده‌ها

ماخذ	نمونه نقل قول	ارجاعات	کد	مفهوم اولیه
مصاحبه ۲	تولیدکننده موظف به رعایت الزامات بهداشتی است اگرچه مصرف‌کننده از ماهیت آن‌ها مطلع نباشد.	۳	Product 10	سلامت جامعه مستلزم تولید و عرضه مواد غذایی سالم است.
مصاحبه ۵	زمان قیمت‌گذاری باید توان اقتصادی مشتری را در نظر بگیریم.	۲	Price 4	قیمت‌گذاری عادلانه مانع از تضعیف توان رقابتی مشتری است.
مصاحبه ۱۱	تولیدکننده ملزم به ارائه اطلاعات حقیقی به مشتری است.	۹	Promotion 4	داشتن اطلاعات صحیح حق مشتری است.

سطح اشباع ادامه یافت. در این پژوهش منظور از سطح اشباع اولین فردی بود که حداقل بیش از ۶۰٪ پاسخ‌های تکراری باشد. این حالت در پاسخ‌های مصاحبه‌شونده ۱۴ ام رخ داد که طی آن پاسخ دهنده ۲۶ مورد از موضوعات مطرح شده در

تنظیم قرار مصاحبه با مدیران از طریق انجمن صنفی صنایع روغن‌های گیاهی صورت پذیرفت. در مصاحبه‌ها از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا موضوعات اخلاقی مرتبط با ۴ حوزه آمیخته بازاریابی را فهرست نمایند. گردآوری مضامین تا رسیدن به

محقق با استفاده از اصطلاحات فنی که از مبانی نظری پژوهش به دست آورده بود و به کمک سازه‌های حسی و شعوری خود و ادبیات مصاحبه‌شوندگان، یافته‌ها را به مقوله‌های سطح دوم مرتبط نمود. پس از دستیابی به کفایت تئوریک، هسته مرکزی شاخص‌های آمیخته بازاریابی سبز شکل گرفت. به منظور سنجش پایایی پژوهش، ۲ مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب و در فاصله زمانی ۲ هفته ۲ بار کدگذاری شدند. در این مصاحبه‌ها، کدهای مشابه را موافق و آن‌هایی که غیر مشابه بودند را ناموافق نامیدیم. روش سنجش پایایی طبق فرمول (۱) و نتایج آن در جدول (۲) می‌باشد:

مصاحبه‌های قبل را عنوان کرد و لذا از فهرست موضوعات تحت گردآوری کنار گذاشته شد. این حالت با پیشنهاد وارفیلد مبنی بر کفایت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با ۱۱ الی ۲۰ نفر در روش تحقیق کیفی مطابقت داشت (وارفیلد، ۱۹۷۴). در مرحله کدگذاری، کدها به صورت گزینش شده با هر داده مرتبط گردید. در ابتدا، کدهای مشابهی وجود داشت که پس از بازبینی و تعیین تفاوت‌ها و تشابه‌ها در یکدیگر ادغام و با یک کد منحصر به فرد نام‌گذاری شد. سپس مولفه‌هایی که قدرت مفهومی بیشتری داشتند و متضمن خرده مفاهیم بودند گزینش شدند. در این گام، ۳۶ کد در ۸ قلمرو اصلی (جدول ۴) به دست آمد. سپس

تعداد موافق  $\times 2$ 

فرمول ۱:

$$= 100 \times \frac{\text{تعداد موافق}}{\text{مجموع کدها}}$$

مجموع کدها

جدول ۲ پایایی پژوهش

ردیف	شماره مصاحبه	مجموع کدها	موافق‌ها	ناموافق‌ها	پایایی
۱	مصاحبه ۳	۱۶	۸	۲	۱۰۰%
۲	مصاحبه ۷	۱۱	۵	۵	۹۱%
مجموع	۲	۲۷	۱۳	۷	۹۶%

روابط ریاضی میان آن‌ها در جدول (۳) نشان داده شده است:

بر این اساس، پایایی کل پژوهش ۹۶٪ و مورد تایید قرار گرفت. متغیرهای مهم مدل، واحد اندازه‌گیری و

<sup>1</sup> Warfield

جدول ۳ برخی متغیرها و روابط ریاضی میان آنها

متغیر	نوع	واحد	فرمول بندی
رضایت مشتری	نرخ	%	رضایت مشتری = Log (کاهش شکایات)
پاسخگویی سازمان به عملکرد کانال توزیع	نرخ	%	پاسخگویی سازمان = INTEG = (افزایش عملکرد کانال توزیع در واحد زمان)
تقویت روابط اجتماعی	نرخ	%	تقویت روابط اجتماعی تابعی از بهبود رفتار شهروندی است و با تابع تقریبی LOOKUP محاسبه گردید.

جزئیات مفهوم‌سازی سیستم در جدول شماره (۴) قابل مشاهده می باشد:

### ۴/۱ مفهوم سازی عناصر و مرز سیستم

مولفه‌های سطح سوم، تعاریف موضوعات اصلی هستند که مفهوم‌سازی عناصر در آنها انجام شد.

جدول ۴ مفهوم‌سازی عناصر

مفاهیم کلی	قلمرو سیستم	عناصر سطح سوم	فراوانی
محصول سبز	بازاریابی مبتنی بر سلامت فرد	سلامت ذهنی کالا برای فرد	۷
		کالای موثر بر رفاه افراد	۳
		عدم زیان جسمی و روانی	۶
		رعایت شرایط نگهداری و ماندگاری محصول	۲
		ارزشمند بودن کالا	۴
	بازاریابی مبتنی بر سلامت جامعه	بازنگری دوره ای سیستم مدیریت ایمنی محصول	۱
		کنترل نقاط بحرانی در تولید محصول	۵
		بهره برداری اخلاقی از منابع طبیعی	۶
		محصولات بازیافت پذیر	۳
		تأمین نیازمندی های پایه ای بهداشتی مواد غذایی	۲
قیمت منصفانه	قیمت گذاری عادلانه	محصولات طرفدار محیط زیست	۴
		جلوگیری از بروز عوامل حساسیت زا	۱
		صرفه جوئی در مصرف منابع کمیاب طبیعی	۲
		عدم تقلب در کمیت و کیفیت	۴
	اجتناب از تبعیض قیمتی	عدم قیمت گذاری بدون قید و شرط	۲
		مد نظر قرار دادن رضایت مشتری	۲
		عدم تضعیف قدرت خرید مشتری در سیستم رقابتی	۴
		دامپینگ	۱۱
توزیع اخلاقی	توزیع خرد	آنتی تراست	۳
		بازار سیاه	۱
		استراتژی قیمت گذاری گزاف	۵
	توزیع کلان	رعایت مسائل مرتبط با حریم خصوصی افراد	۳
		شرایط مناسب نگهداری کالا	۱
	نظارت بر عملکرد فروشگاه های عرضه مواد	۳	
	طراحی ساختار مناسب کانال توزیع	۲	
	مسئولیت پذیری سازمان در قبال کانال توزیع	۴	
	بخش بندی متناسب با بازار هدف	۲	





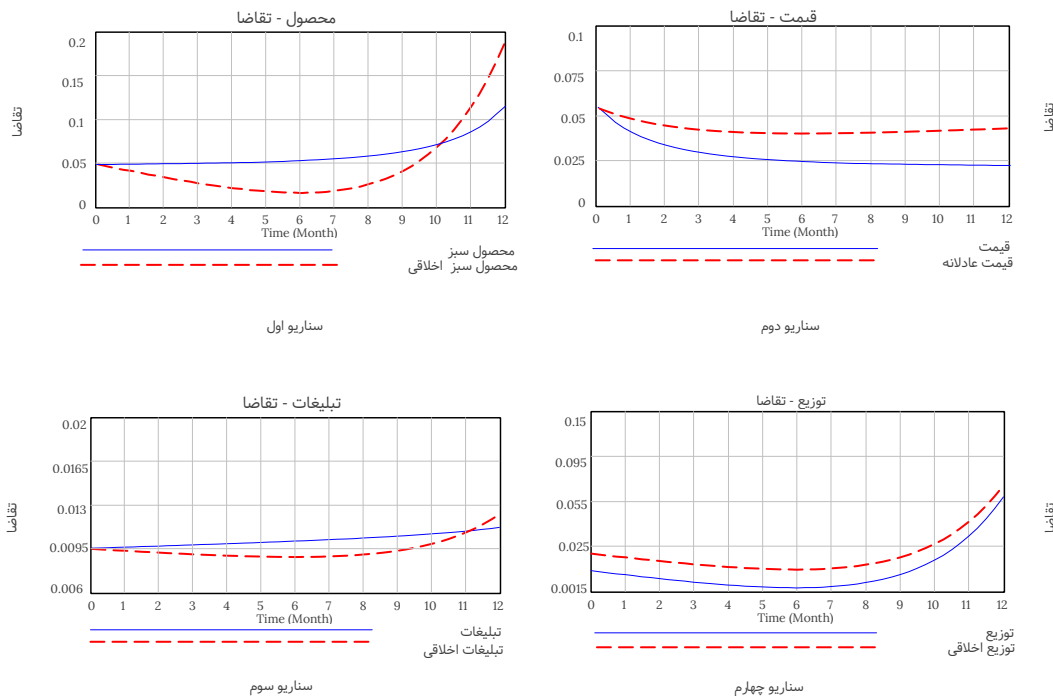
### ۴٫۳ ارزیابی اعتبار مدل و شبیه سازی

مدل در سیستم پویا به وسیله ادبیات موجود یا با کمک داده‌های میدانی تعدیل می‌شود و سپس سناریوها توسعه می‌یابند (فارستر، ۱۹۷۱). در این مطالعه برای سنجش اعتبار مدل آزمون وضعیت تعادل اجرا شد و خروجی آن در شکل (۲) نشان داده شده است.

#### تجزیه و تحلیل سیاست‌ها (سناریو‌ها)

بعد از ترسیم نمودار سناریوها بررسی شدند؛ اهمیت این تحلیل درک تطابق آن‌ها با رفتار متغیرها در دنیای واقعی است: (۱) سناریو اول؛ در ابتدا محدودیت‌هایی مثل کمبود منابع مالی و بازاریابی و در نتیجه تقاضای کم برای محصولات سبز که با رعایت اصول اخلاقی تولید شده‌اند وجود دارد ولی تابع بلندمدت آن‌ها حاکی از افزایش تقاضای محصول است. زمان تابعی از چرخه عمر محصول می‌باشد و در مورد مطالعه، افزایش تقاضا پس از هشتمین ماه در یک سکانس زمانی دوازده ماهه شروع شد. در ادامه با گسترش زمینه لازم برای عرضه این محصولات، قیمت کاهش و تقاضا افزایش یافت. (۲) سناریو دوم؛ هر گاه قیمت افزایش یابد، میزان تقاضا روی تابع به سمت پایین نمودار حرکت می‌کند. اما توابع محاسباتی سیستم‌های پویا نشان داد افزایش قیمت عادلانه، تقاضا را به نقطه فاقد کشش (وضعیتی که با یک واحد افزایش قیمت در کالا، تقاضای آن کمتر از یک واحد کاهش یابد)

نزدیک می‌نماید. در مورد مطالعه افزایش عادلانه قیمت در طول سناریو دوازده ماهه، تقاضا را نزدیک به سطح فاقد کشش نگه داشت. (۳) سناریو سوم؛ سازمان‌ها با ابزار تبلیغ مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهند و واکنش‌های رفتاری او را مدیریت می‌کنند. تبلیغات باید مطابق با اخلاق اسلامی و عاری از ظاهرسازی و فریبکاری باشد. با وجود اینکه رعایت حال اقشار آسیب پذیر، اجتناب از سوژه‌های جنسیتی، انصاف، پرهیز از تخریب وجهه رقبا و شفافیت در ارائه اطلاعات ممکن است در کوتاه مدت به کاهش اثرگذاری منجر شود، ولی از آنجا که هدف کسب اعتماد مشتری و اطمینان متقابل بود، در بلندمدت به افزایش تقاضای کل دست یافت. (۴) سناریو چهارم: موضوع توزیع ریشه عمیق در مباحث اخلاقی دارد و از حوزه کلان احتکار تا حوزه خرد شرایط انبارداری را شامل می‌شود. توزیع کالا از اهمیت استراتژیک برخوردار است زیرا در این مرحله فروشنده با خریدار رو به رو می‌شود. به طور کلی، توزیع غیر اخلاقی بی معنی است زیرا مشتری در صورت مواجهه با اعمال نا صحیح به فروشنده بی اعتماد می‌شود. در نمودار میزان تقاضا با سیستم توزیع اخلاقی نسبتاً ثابت و در سطح بالایی بود که در صورت عدم رعایت اخلاقیات رو به کاهش می‌گذاشت. این کاهش تقاضا پس از یک مرحله ثبات در تقاضا نشان‌دهنده زمانی است که عدم اعتماد در مشتری ایجاد می‌شود.



شکل ۲ آزمون وضعیت تعادل و شبیه سازی آمیخته بازاریابی

نمی‌شود دقیقاً به اندازه آن چه بیان می‌شود حائز اهمیت است، مثلاً پرهیز از تخریب وجهه رقبا در تبلیغات مقایسه‌ای است. در این خصوص باید ابتدا تفاوت‌های رقابتی ذکر شوند و آنگاه قضاوت درباره برتری محصول به مشتری واگذار شود. در مرحله توزیع کالا، وجود استانداردهای عالی اخلاق اسلامی برای فروشندگان ضروری است که به نوبه خود موجب اطمینان و اعتماد مشتری می‌شود. البته این اطمینان و اعتماد موارد نامحسوسی هستند که به سودآوری و بهره‌وری شرکت منجر می‌شوند. یکی از پیشنهادات اخلاقی پذیرش مرجوعی کالای معیوب است. شاید استراتژی‌های فروش غیر اخلاقی در کوتاه مدت سودآور باشند ولی شکست در حفظ اعتماد مشتری دغدغه‌ای است که هر مدیر بازاریابی را در بلندمدت نگران می‌کند.

نتایج سناریوی اول با یافته‌های هانسن و ریگل<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در خصوص نقش محصولات سبز اخلاق

## ۵ نتیجه‌گیری

در این مطالعه کوشش شد تا نقش هنجارهای اخلاقی - اسلامی در مدیریت بازاریابی سبز تبیین و در قالب اجزاء تشکیل دهنده مدیریت بازاریابی (آمیخته بازاریابی) تشریح گردد با این نگرش که آمیخته بازاریابی اخلاق محور از طریق مدیریت اخلاقی - اسلامی بازار به افزایش تقاضای محصولات منجر می‌شود. رعایت اصول اخلاقی ممکن است در ظاهر محدودیت‌هایی برای فروشنده ایجاد کند اما دیدگاه اخلاق اسلامی، رویکردی بلند مدت و مبتنی بر اعتماد است. قیمت‌گذاری یکی از سخت‌ترین حوزه‌های بازاریابی اسلامی است زیرا اگر سود بیش از حد مورد تاکید واقع شود ملاحظات اخلاقی جایگاه خود را در مدیریت بازار از دست می‌دهد. بیان حقیقت در تبلیغات موضوع پیچیده‌ای است، گاهی ممکن است یک تبلیغ راست باشد ولی از نظر اخلاقی مشکل داشته باشد. در تبلیغات آن چه گفته

<sup>1</sup> Hansen & Riggle

محور در ایجاد حس مطلوب در مشتری و در نتیجه استمرار ارتباط مشتری با سازمان منطبق است. نتایج سناریوی دوم با یافته‌های رومان و رویز<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) هم سو است زیرا با قیمت‌گذاری عادلانه، رضایت مشتری و تقاضای بازار افزایش می‌یابد. نتایج سناریوی سوم با یافته‌های چن و مائو<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) که اظهار می‌دارند با رعایت هنجارهای اخلاقی، وفاداری مشتری بیشتر شده و این مشتریان وفادار به عنوان یک بازاریاب برای شرکت ایفاء نقش می‌کنند، هم‌خوانی دارد. نتایج سناریوی چهارم نیز با یافته‌های رومان<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) که معتقد است ادراک مشتری از رفتار غیرمنصفانه فروشنده باعث می‌شود تا ارتباط خود را با سازمان کاهش دهد، سازگار است.

در این پژوهش تلاش شد مدیریت بازار به صورت قابل پیش‌بینی شبیه‌سازی شود زیرا تحولات اجتناب‌ناپذیر، پیش‌بینی‌ها را با خطاهای محاسباتی مواجه می‌کند اما به منظور همگام شدن با این شرایط پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی ارزش‌ها در استراتژی‌های بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی شرکت مورد بررسی قرار گیرد. ضمناً در این مطالعه به دو پرسش پاسخ داده شد: یکی اینکه آمیخته بازاریابی ابزاری برای تدوین و اجرای استراتژی‌های شرکت است و اصول ارزشی و هنجارهای اخلاقی - اسلامی حاکم در هر یک از بخش‌های چهارگانه آمیخته بازاریابی به مدیریت

اخلاقی - اسلامی بازار منجر می‌گردد. دیگر اینکه مدیریت اخلاقی نگاهی بلندمدت به مقوله بازاریابی دارد و مشتریان با گذشت زمان ارزش و اهمیت اقدامات اخلاقی را بهتر درک می‌کنند که در نتیجه تقاضا و سودآوری شرکت افزایش می‌یابد. پاسخ‌های فوق می‌تواند پایه مناسبی برای سیاست‌های کاربردی و عملیاتی سازمان‌ها باشد؛ بدین ترتیب که مدیران سازمان به منظور اجرا و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی باید بر شاخص‌های اخلاقی اتکا نمایند. این شاخص‌ها ابزار مناسبی برای بهبود بهره‌وری و ارتقاء عملکرد سازمان است. ضمناً مدیران در تحقق دستاوردهای ناشی از اجرای استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر اخلاق باید نگاه بلندمدت داشته باشند. مدیران با چنین رویکرد بلندمدتی بهتر می‌توانند نتایج اجرای استراتژی‌های بازاریابی اخلاق‌محور را در چارچوب بهبود عملکرد سازمان ارزیابی نمایند.

### تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که تعارضی در منافع این پژوهش ندارند.

### سهم نویسندگان

سهم مشارکت نویسندگان در کلیه مراحل این پژوهش برابر بوده است.

<sup>3</sup> Román

<sup>1</sup> Román & Ruiz

<sup>2</sup> Chen & Mau

## منابع

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001-1018, doi:10.1108/jima-11-2017-0123.
- Abdullah, K., & Ahmad, M.I. (2010) Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 1 (3), 286-297.
- Abuznaid, S. (2012) Islamic marketing: addressing the Muslim market, *Al - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26 (6), 1473-1503.
- Adli Musa, M., Abd Sukor, M. E., Ismail, M. N., & Fitri Elias, M. R. (2020). Islamic business ethics and practices of Islamic banks: Perceptions of Islamic bank employees in Gulf cooperation countries and Malaysia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11 (5), 1009-1031, <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2016-0080>.
- Aji, H. M., & Dharmmesta, B. S. (2019). Subjective norm vs dogmatism: Christian consumer attitude towards Islamic TV advertising. *Journal of Islamic Marketing*, doi:10.1108/jima-01-2017-0006.
- Alhyasat, K.M.K. (2012). The role of Islamic work ethics in developing organizational citizenship behavior at the Jordanian Press Foundations. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 139-154 .
- Ali, J.A. (2005) Islamic perspectives on management and organization, Edward Elgar Publishing, UK.
- Alserhan, B.A. (2010) On Islamic branding: brands as good deeds, *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2), 101-106.
- Aman, A. (2020). Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions. *International Journal of Ethics and Systems*, 36 (1), 1-11, <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182>.
- Amini Khiabani, Gh., & Hamdi, K. (2018). The relationship between market-orientation culture and human resource productivity: business organizations in the focus. *The Journal of productivity in Management*, 12, 1(44), 157-179.
- Amini Khiabani, Gh., Zarei, A., & Feiz, D. (2020). Designing a sustainable value chain using packaging innovation; the role of ambidexterity. *Public Management Researches*, 13(49), 189-215.
- Arham, M. (2010) Islamic perspectives on marketing, *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2), 149 - 164.
- Bagheri, M., & Mohammaadi, M. (2019). Islamic point of view concerning components of customer relations-hip management. *Scientific Journal of Islamic Management*, 24(1), 105-130.
- Baglione, S., & Zimmener, T. (2007) Ethic, value & leadership belief and practice, *Chinese Management Studies*, 1(2), 111-125.
- Barber, N. A., Bishop, M., & Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-



- environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218-227.
- Bingham, F.G., Gomes, R., & Knowles, P.A. (2016) *Business marketing*, Majid Nourian, Tehran, Mobaleghan publisher, 3.
- Biswas, A., & Mousumi, R. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468
- Braun, V. & Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology, *Qualitative research in psychology*, 3 (2), 77-101.
- Callahan, D., & Bruce J. (2015) Ethics and public health: forging a strong relationship, *American Journal of Public Health*, 92 (2), 169-176.
- Chen, M.F., & Mau, L.H. (2009) The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry, *The Service Industries Journal*, 29, 59-74.
- Chikweche, T., & Fletcher, R. (2012) Revisiting marketing mix at the bottom of pyramid: from theoretical considerations to practical realities, *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 507-520.
- Colabi, A. M., & Khodadad Hoseini, S. H. (2020). Entrepreneurial ethics in small and medium size enterprises in Iran: the approach of Islamic principles. *Journal of Executive Management*, 12(23), 261-287.
- Custis, T., Hoben, M., & Larse, P. (2019). Big money, corruption, and black markets. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9 (4), 399-415, <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2018-0070>.
- Eskandari, S., & Irandoost, M. (2016). The relationship between job ethics & organizational citizenship behavior with organizational performance. *Ethics in science and Technology*, 10(4), 107-114.
- Ferrell, O.C., & Ferrell, L. (2008) A Macro marketing ethics framework: stakeholder orientation and distributive justice, *Journal of Macro marketing*, 28 (1), 24-32.
- Forrester, J.W. (1971) *Principles of systems*, Productivity Press, Cambridge, 1971.
- Gunatilake, S., & Perera, B. A. K. S. (2018). Built environment sustainability: what's new and what's next? *Built Environment Project and Asset Management*, 8(5), 430-433. doi:10.1108/bepam-11-2018-135.
- Hakemzadeh, F., Vazifehdost, H., & Haghshenas, F. (2021). Value ethical model in entrepreneurial marketing management. *Ethical Researches*, 11(2), 289-314.
- Hansen, J.D., & Riggle, R.J. (2009) Ethical salesperson behavior in sales relations, *Journal of Personal selling and Sales Management*, 29 (2), 151-166.
- Haque, A., Ahmed, K., & Jahan, S.I. (2010) Shariah observation: advertising practices of Bank muamalat in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1), 70-77.
- Hariri, N., Abazari, Z., & Routan, S.Z. (2014) Relationship between Islamic



- ethics of work and employees motivation, *Human Resource Studies*, 3 (11), 66-86.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S.A. (2008) Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry, *Journal of Islamic Economy*, 21 (1), 27-46.
- Hoseini, M., & Yavari, M. (2014). , Ethical challenges in viral marketing. *Research Quarterly in Islamic Ethics*, 7(25), 23-44.
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2018). Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and purchase intentions. *British Food Journal*, doi:10.1108/bfj-07-2017-0403
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behavior: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69
- Kelchner, L. (2014) The importance of ethics in organizations, Retrieved <http://smallbusiness.chron.com/importance-ethicsorganizations-20925.html>.
- Magrinos, S. (2020). Teaching business ethics in a digital world. *Journal of Global Responsibility*, (ahead-of-print), doi:10.1108/jgr-02-2020-0026.
- Maleki, M., Amini khiabani, Gh., & Khansari, Y. (2019). Value creation for marketing capacities; articulating entrepreneurship orientation and market orientation interactions: the mediating role of innovative approach. *Journal of Business Management*. 11(1), 87-104.
- Matthews, J. (2014). Eight elements of an ethical organization, Retrieved from <http://www.entrepreneurship.org>
- Mohajan, H.K. (2012) Aspects of green marketing: a prospect for Bangladesh, *International Journal of Economics and Research*, 3 (3), 1-11.
- Mohammadian, A., Mirbagheri, F., & Ghorbani, A. (2020). Prioritizing IOT Implications for Innovation in Marketing Mix by Considering Technological, Legal and Market Factors in Iran. *Journal of Executive Management*, 12(23), 125-148.
- Mohebi, M. (2019). Relationship between work ethics and information and communication technology (ICT) with development of electronic marketing. *Ethics in science and Technology*, 14(1), 137-139.
- Moshabaki, A., Vahdati, H., & Moosavi, S. A. (2012). Positive feeling about work and work commitment is a bridge between Islamic work ethic and task performance. *Journal of Executive Management*, 4(8), 111-130.
- Mosleh, A., & Allahyari, A. (2015). Ethics in marketing: Ethical values emphasized by Islam in marketing management activities. *Ethical Researches*, 8(28), 57-74.
- Necati, A. (2020). Paradigmatic foundation and moral axioms of ihsan ethics in Islamic economics and business. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11 (2), 288-308, <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2016-0146>.



- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, doi:10.1108/jima-03-2018-0059.
- Paço, A.M.F., & Raposo, M.L.B. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 429-436.
- Polonsky, M.J. (1994) An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal*, 1 (2), 1- 10.
- Rahmani, Z., Hosseini, M., Karimi, O., & Hosseini Amiri, S. M. (2020). Deliberating the role of islamic teachings on the effectiveness of advertising messages in the consumer society faithful to religious beliefs. *Scientific Journal of Islamic Management*, 23(2), 121-144.
- Robbins, P. & Judge, A. (2016) *Organizational behavior*, 17th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Román, S. (2003) The impact of ethical sales behavior on customer satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry, *Journal of Marketing Management*, 19 (9/10), 15-39.
- Román, S., & Ruiz, S. (2005) Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective, *Journal of Business Research*, 58 (4), 439-450.
- Rosenbaum, M. S., & Wong, I.A. (2015). Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 81-92.
- Seyyed Javadin, S. R., Barari, M., & Zabihzadeh, K. (2011). Ethics in Banking and its effect on the relationship between bank and customer. *Journal of Executive Management*, 3(5), 117-136.
- Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K., & Jan, M. T. (2017). Beliefs about Islamic advertising: an exploratory study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 409-429, doi:10.1108/jima-02-2015-0018.
- Shuvo, S. D. (2018). Assessing food safety and associated food hygiene and sanitary practices in food industries. *Nutrition & Food Science*, 48(1), 111-124, doi:10.1108/nfs-03-2017-0049
- Sterman, J.D. (2000). *Business dynamics: systems thinking and modeling for a complex world*. Boston, MA: Irwin McGraw Hill.
- Svensson, G., and Wood, G. (2004) Codes of ethics best practice in the Swedish public sector: A PUBSEC-scale, *The International Journal of Public Sector Management*, 17 (2), 178-195.
- Taheri, M., Zanjirchi, M., & Nejatian, M. (2011). The effects of work ethics on enhancement of organizational citizenship behavior. *Ethics in science and Technology*, 6(2), 30-39.
- Trivedi, H.R., Patel, J.D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11-22

- Tsao, W. C., & Mau, T. C. (2019). Ethics in social media marketing. *Aslib Journal of Information Management*, doi:10.1108/ajim-04-2018-0080.
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339-356, doi:10.1108/imefm-02-2019-0064.
- Wang, Sh., Chan, K., & Han, K. (2019). Impacts of social welfare system on the employment status of low-income groups in urban China. *Public Administration and Policy*, 22 (2), 125-137, <https://doi.org/10.1108/PAP-09-2019-0020>.
- Warfield, J.N. (1974) Developing interconnection matrices in structural modeling. *IEEE Trans, System of Management Cybernetic*, 4, 81-87.
- Wiengarten, F., Lam, H. K. S. & Fan, D. (2020). Value creation through expanding the online distribution channel. *Industrial Management & Data Systems*, 120 (4), 714-729, <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2019-0424>.
- Yusuf, J.B. (2010) Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective, *Journal of Islamic Marketing*, 1 (3), 220 - 230.