

رابطه اخلاق کاری و فناوری اطلاعات و ارتباطات با گسترش بازاریابی

الکترونیکی

دکتر محمد مهدی محبی*

گروه مدیریت. دانشگاه پیام نور

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۵/۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۷/۱۲)

چکیده

زمینه: گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش‌های مختلف اقتصاد الکترونیکی همانند بازاریابی الکترونیکی موجب تحولات مهمی در نگرش‌ها و روش‌های ارائه خدمات شده است که برای گسترش آن باید مسائل اخلاقی را مورد توجه قرار داد؛ بنابراین، هدف پژوهش، بررسی رابطه اخلاق کاری و فناوری اطلاعات و ارتباطات با گسترش بازاریابی الکترونیکی می‌باشد.

روش: پژوهش توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری کلیه کاربران بانکداری الکترونیکی در سال ۱۳۹۴ می‌باشد. به دلیل عدم دسترسی به کل جامعه، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزارهای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، بازاریابی الکترونیکی و اخلاق کاری بودند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون خطی ساده استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که بین اخلاق سازمانی و فناوری اطلاعات و ارتباطات با گسترش بازاریابی الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه‌گیری: زمانی که کاربران احساس نمایند که نحوه معرفی خدمات و محصولات الکترونیکی، از امنیت، صحت و اعتبار بالا برخوردار 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.

کلید واژگان: اخلاق کاری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، بازاریابی الکترونیکی

سر آغاز

اخلاق^۱ یکی از مباحثی است که به ارزش‌های عملی^۲ رفتار انسان‌ها در حوزه‌های مختلف اشاره دارد؛ یکی از این حوزه‌ها، بازاریابی الکترونیکی^۳ است که در بخش اخلاق کاربردی^۴ و فناوری اطلاعات^۵ قرار می‌گیرد. چرا که، ورود به عرصه‌های جدید فناوری همواره نکات و مسائل اخلاقی^۶ و محدودیت‌هایی را به همراه خواهد داشت. دستاوردهای فناوری نوین به رفع نیازها، مشکلات، خواسته‌ها و علائق بشر می‌پردازد اما در کنار این خدمات فنی، مسائل اخلاقی و اخلاق کاربردی مورد توجه است؛ چرا که باید این مهم در مسائلی مانند: رعایت اخلاق علمی^۷ در تولید فناوری (توسط عرضه‌کنندگان فناوری^۸) و مسائل اخلاقی کاربردی علوم و فناوری (توسط کاربران و مصرف‌کنندگان^۹) مورد توجه قرار گیرد و به همین دلیل، رعایت اخلاق و مسائل مربوط به آن حائز اهمیت است (۱).

اگر در سازمانی ارزش‌های اخلاقی^{۱۰} رعایت شود نیروی انسانی آن سازمان وفادار به ارزش‌های سازمانی خواهند بود و برای حفظ عضویت خویش در سازمان تمایل پیدا می‌کنند. این امر به تدریج منجر به افزایش بهره‌وری^{۱۱} و کارایی^{۱۲} و جلوگیری از فساد و سوء استفاده از قدرت می‌شود (۲). از این رو اخلاق سازمانی می‌تواند نقش مهمی در کیفیت خدمات^{۱۳} داشته باشد.

یکی از محققان در زمینه اخلاق و فناوری می‌گوید: ورود فناوری‌های جدید فوایدی را برای مردم داشته است که منجر شده به مسائل اخلاقی و اجتماعی فناوری توجه شود. این نکات مهم باعث از بین بردن کم توجهی به بازاریابی‌های اجتماعی^{۱۴} و تقلیل عدم توجه به ناکارآمدی فناوری‌های موجود در پاسخ‌گویی^{۱۵} ضروری و فوری مشتریان، کاهش ضعف در دسترسی اطلاعات مشتریان از فناوری‌های نوین شده است (۳).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: Taakshahdbahar@yahoo.com

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که مقدار t متناظر با بتای اخلاقی سازمانی در سطح $0/01$ معنادار بوده و بنابراین مشخص می‌شود که اخلاق سازمانی می‌تواند پیش‌بینی کننده معنادار بازاریابی الکترونیکی باشد. و همچنین نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که مقدار t متناظر با بتای فناوری اطلاعات و ارتباطات در سطح $0/01$ معنادار بوده و بنابراین مشخص می‌شود که فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند پیش‌بینی کننده معنادار بازاریابی الکترونیکی باشد.

جدول ۲: نقش اخلاق سازمانی و فناوری اطلاعات و ارتباطات در پیش‌بینی بازاریابی الکترونیکی

| متغیر پیش‌بین | ضریب همبستگی | ضریب تعیین شده | آماره F | سطح معناداری | آماره بتا | آماره t | سطح معناداری |
|----------------|--------------|----------------|---------|--------------|-----------|-----------|--------------|
| اخلاق سازمانی | ۰/۵۱۵ | ۰/۲۶۳ | ۱۳۷/۷۴ | ۰/۰۰۱ | ۰/۵۱۵ | ۱۱/۷۳ | ۰/۰۰۱ |
| فناوری اطلاعات | ۰/۵۸۱ | ۰/۳۳۶ | ۱۹۴/۵۵ | ۰/۰۰۱ | ۰/۶۸۱ | ۱۳/۹۴ | ۰/۰۰۱ |

بحث

یافته‌ها نشان داد که بین اخلاق سازمانی و بازاریابی الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد. این یافته هم‌سو با نتایج پژوهش‌های پیشین بود (۳). در این زمینه می‌توان گفت که رعایت اخلاق کاری در تسریع امورات، درک اثرات مؤثر فناوری در رفاه آنان، شناخت اثرات فناوری در دانش و آگاهی افراد و یادگیری استفاده بهتر از فناوری‌ها، قدرت انتخاب را برای مصرف‌کنندگان بالا می‌برد و اعتماد آنان را جلب نموده و از این طریق بازاریابی الکترونیکی را برای مشتریان قابل اعتمادتر و پذیرفتنی‌تر می‌سازد.

همچنین، یافته‌ها نشان داد که بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با بازاریابی الکترونیکی رابطه وجود دارد. این یافته نیز هم‌سو با نتایج پژوهش‌های پیشین بود (۴). در این زمینه می‌توان گفت که هر قدر کاربران در حین استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی احساس راحتی کنند، میزان علاقه آنان به بهره‌گیری از چنین امکاناتی بیشتر می‌شود. در چنین شرایطی، آنان ارتباط مؤثرتری با فناوری‌های جدید برقرار نموده و این امر زمینه پذیرش و اثربخشی بیشتر بازاریابی الکترونیکی را فراهم می‌آورد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی همچون کمبود انگیزه افراد برای پرکردن پرسشنامه‌ها مواجه بود. در عین حال، با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی ارائه می‌شود با این امید که بتواند برای جلب اعتماد مشتریان و خدمات بهتر به آن‌ها راهگشا باشد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که از طریق ارائه خدماتی که با اخلاق و ارزش‌های مشتریان منطبق است، به گسترش بازاریابی الکترونیکی کمک شود. همچنین توصیه می‌شود که با افزایش سطح دانش و آگاهی کاربران نسبت به

یکی دیگر از پژوهشگران در پژوهش خود می‌گوید که فناوری اطلاعات و ارتباطات با گسترش بازاریابی الکترونیکی رابطه دارد (۴). در مجموع، نظر به اهمیت اخلاق و فناوری در حوزه‌های مختلف زندگی بشر و از جمله بازاریابی الکترونیکی، و با توجه به کمبود شواهد تجربی مبنی بر ارتباط سازه‌هایی همچون اخلاق، فناوری، و بازاریابی الکترونیکی، دغدغه اصلی این پژوهش، بررسی رابطه اخلاق سازمانی و فناوری اطلاعات و ارتباطات با بازاریابی الکترونیکی بوده است.

روش

این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری، کلیه کاربران و استفاده‌کنندگان از خدمات بانک‌داری الکترونیکی در سال ۱۳۹۴ می‌باشند که به دلیل عدم دسترسی به کل جامعه، تعداد ۳۸۴ نفر به شیوه نمونه‌گیری در دسترس، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزارهای پژوهش، پرسشنامه ۲۰ سؤالی فناوری اطلاعات و ارتباطات، پرسشنامه ۱۶ سؤالی بازاریابی الکترونیکی و پرسشنامه ۲۰ سؤالی اخلاق سازمانی بود (۵-۷). روایی پرسشنامه‌ها با استناد به نظر متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب $0/87$ ، $0/88$ ، $0/92$ محاسبه و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل گرسیون خطی ساده استفاده شده است. نرم افزار مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها نیز SPSS 20 بود.

یافته‌ها

سوال اول پژوهش: آیا بین اخلاق سازمانی با بازاریابی الکترونیکی رابطه وجود دارد؟

جدول ۱ نشان می‌دهد همبستگی معناداری بین اخلاق سازمانی با بازاریابی الکترونیکی همبستگی (۰/۵۱۵) در سطح $0/01$ وجود دارد.

سوال دوم پژوهش: آیا بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با بازاریابی الکترونیکی رابطه وجود دارد؟

جدول ۱ نشان می‌دهد همبستگی معناداری بین اخلاق سازمانی با بازاریابی الکترونیکی همبستگی (۰/۵۸۱) در سطح $0/01$ وجود دارد.

جدول ۱: همبستگی اخلاق سازمانی و فناوری اطلاعات و ارتباطات با بازاریابی الکترونیکی

| متغیر پیش‌بین | متغیر ملاک | ضریب همبستگی | سطح معناداری |
|----------------|----------------------|--------------|--------------|
| اخلاق سازمانی | بازاریابی الکترونیکی | ۰/۵۱۵ | ۰/۰۰۱ |
| فناوری اطلاعات | بازاریابی الکترونیکی | ۰/۵۸۱ | ۰/۰۰۱ |

1. Behzad P. (1999). Ethics in information technology and ethical pathology of communication. *Ethics in Science and Technology*; 14 (1-2): 1-8. (In Persian).
2. Al-Aidaros A, Shamsudin F, Idris KM. (2013). Ethics and ethical theories from an Islamic perspective. *International Journal of Islamic*; 4: 1-13.
3. Falahati M. (2013). The challenges of the insurance industry in the E-commerce process. *Journal of Business Reviews*; 25:76-80. (In Persian).
4. Yosefi A. (2016). The impact of information and communication technology on the development of electronic marketing. [Ph.D thesis]. Saveh: Payame Noor University. (In Persian).
5. Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. (2002). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*; 35(8): 982-1003.
6. Gregory CP.(1990). A new as selected employability skills: a factor analysis of the occupational work ethics. *Journal of Vocational Education Research*; 20 (4).
7. Baourakis G, Kourgiantakis M, Migdalas A. (2002). The impact of E-commerce marketing on Agro-food marketing: the case of agriculture cooperative, firms and customers and consumers in crete. *British Food Journal*; 104(7): 570-590.

سودمند بودن فناوری‌های موجود از طریق اشتراک مطالب و مقالات مرتبط با فناوری‌ها، سطح بازاریابی الکترونیکی، بهبود داده شود. در نهایت توصیه می‌شود که با آسان‌تر نمودن نحوه استفاده از فناوری‌های موجود و افزایش سطح انعطاف‌پذیری فناوری‌ها از طریق ایجاد لینک‌های راهنما، سطح بازاریابی الکترونیکی بهبود یابد.

نتیجه‌گیری

زمانی که کاربران احساس نمایند که نحوه معرفی خدمات و محصولات الکترونیکی، از امنیت، صحت و اعتبار بالا برخوردار 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 بود.

ملاحظه‌های اخلاقی

پژوهشگر اطمینان می‌دهد که در تمام مراحل انجام تحقیق و تهیه گزارش پژوهش، اصول اخلاق پژوهشی از قبیل رعایت کامل حقوق شرکت‌کنندگان، صداقت و امانت‌داری علمی، حقیقت‌جویی و ... به‌طور کامل رعایت شده است.

سپاسگزاری

بدین‌وسیله از زحمات کلیه مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر، به‌خاطر همکاری صمیمانه‌شان، قدردانی می‌شود.

واژه‌نامه

| | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. Ethics | اخلاق |
| 2. Practical Values | ارزش‌های عملی |
| 3. Electronic Marketing | بازاریابی الکترونیکی |
| 4. Applied Ethics | اخلاق کاربردی |
| 5. Information Technology | فناوری اطلاعات |
| 6. Ethical issues | مسائل اخلاقی |
| 7. Scientific Ethics | اخلاق علمی |
| 8. Technology Suppliers | عرضه‌کنندگان فناوری |
| 9. Consumers | مصرف‌کنندگان |
| 10. Ethic Values | ارزش‌های اخلاقی |
| 11. Productivity | بهره‌وری |
| 12. Efficiency | کارایی |
| 13. Quality of Service | کیفیت خدمات |
| 14. Social Marketing | بازاریابی اجتماعی |
| 15. Accountability | پاسخ‌گویی |