

رابطه اخلاقیات و بازاریابی اجتماعی

مهدی ابراهیمی نژاد*، محبوبه عسکری

گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه شهید باهنر کرمان

(تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۱۷، تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۲/۲)

چکیده

زمینه: امروزه با توجه به جنبه های اخلاقی در بازاریابی، اهمیت روزافزون اخلاق در این زمینه آشکار شده است. هدف این تحقیق، بررسی نقش اخلاقیات در حوزه های مختلف بازاریابی می باشد.

روش: پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه ی آماری این پژوهش کلیه ی کارکنان پست مرکزی شهر کرمان می باشد. نمونه تحقیق ۱۶۰ نفر است که با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها: پرسشنامه اخلاقیات و بازاریابی اجتماعی می باشد. برای تحلیل داده ها از ضریب همبستگی کِندال و اسپیرمن با استفاده از نرم افزار spss24 استفاده شد.

یافته ها: یافته های تحقیق حاکی از آن است که بین صداقت، اعتمادسازی، وفای به عهد، فضایل اخلاقی، خدمت به جامعه و روحیه عدالت خواهی و عدالت گرایی با بازاریابی اجتماعی رابطه ی معنی داری وجود دارد.

نتیجه گیری: اخلاقیات از جمله صداقت، اعتمادسازی، وفای به عهد، فضایل اخلاقی، خدمت به جامعه و روحیه عدالت خواهی تأثیرات قابل توجهی بر بازاریابی داشته و موجب افزایش بازاریابی اجتماعی می شود که به بهره وری بالای سازمان می انجامد. بنابراین لازم است در بازاریابی، به این ویژگی ها توجه خاص شود.

کلید واژگان: صداقت، عدالت، وفای به عهد، خدمت به جامعه، بازاریابی اجتماعی

سر آغاز

از این روست که سازمان ها، به نیازها و باورهای مشتریان خود حساسیت نشان می دهند و به دنبال راهکارهایی هستند که تأمین منافع بلند مدت آن ها را سرلوحه ی کار خود قرار دهند. دوم، در پی سو استفاده های اخلاقی، فشارهایی (اجتماعی یا دولتی) بر سازمان ها وارد می شود که آن ها را ملزم به قبول مسئولیت بیشتر برای فعالیت های خود می کند. از آنجا که سوء استفاده امری متداول است، برخی مردم تصور می کنند رویه های غیراخلاقی کسب و کار به حد وفور وجود دارد؛ در نتیجه جنبش حمایت از مصرف کنندگان، مؤسسات حرفه ای و تخصصی و گروه های خودجوش، مراقبت بیشتری بر روند بازاریابی اعمال می کنند. در ۲۵ سال گذشته رسوایی های کسب و کار موجب افزایش آگاهی از اهمیت فضای کاری اخلاقی شده است لذا ایجاد فضای کاری اخلاقی برای تمام سازمان ها مهم است (۱).

در حالی که مسائل اخلاقی در بازاریابی موضوع جدیدی نیست اما امروزه بی اعتمادی عمومی نسبت به کسب و کارهای مدرن به طور مداوم رو به افزایش می باشد. به موازات موفقیت هر کشور در تأمین نیازها و خواسته های مردم، از سازمان ها نیز انتظار بیشتری می رود تا با ارائه ی محصولات مختلف به ارزش های اخلاقی توجه بیشتری نشان دهند. این توقع دو دلیل عمده دارد. نخست زمانی که سازمانی از رویه های اخلاقی پیروی می کند، مشتریان نسبت به سازمان و محصولات آن نظر مساعدتری پیدا می کنند و وقتی آن سازمان از معیارهای پذیرفته شده جامعه فاصله می گیرد، فرایند بازاریابی آن کارآیی خود را از دست می دهد و حتی دچار مشکلات جدی نیز می شود. پایبند نبودن به اصول و رویه های اخلاقی، مشتریان ناراضی، بدنامی و بی اعتمادی، نتیجه ای جز کاهش سهم بازار و گاه حتی پیگرد قانونی در پی نخواهد داشت.

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: Ebrahimi.nejad@Uk.ac.ir

در حالی که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد شرکت ها و تأمین خواسته های مصرف کنندگان شکل گرفته است، غفلت اکثر شرکت ها از ابعاد اجتماعی و اخلاقی بازاریابی، موجب انجام تخلفات عمدۀ و انحراف از آرمان های بازاریابی در راه افزایش سودآوری گردیده است. صاحب نظران تأکید کرده اند که بازاریابی اجتماعی^۱ تنها ارضاء نیازها و خواسته های افراد اجتماع از طریق فرایند مبادله و داد و ستد نیست بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیر گذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است (۲). بنابراین، وظیفه اداره پست مرکزی شهر کرمان کسب سود نیست، بلکه در قبال محیط و فضای کسب و کار خود نیز دارای مسئولیت هایی هستند که از آنها تحت عنوان "مسئولیت اجتماعی"^۲ یاد می شود. در واقع مسئولیت اجتماعی این اداره، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مد نظر قرار می دهد. چالشی ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه ای^۳، اخلاق بازاریابی^۴ است. اما از طرف دیگر بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهایی که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده اند، مفید است. لذا حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاقی آن نیست بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. این مقاله در پی آن است تا علاوه بر ارائه دید کلی از جریان های اصلی اخلاق بازاریابی به خوانندگان؛ به ارائه چارچوبی برای تدوین نظام اخلاقی برای بازاریابی بپردازد. تحقیق حاضر برآن است تا به بررسی نقش اخلاقیات در بازاریابی اجتماعی بپردازد.

اهمیت این پژوهش از آن نظر می باشد که با وجود معضلات و مشکلات اجتماعی فراوان و امکانات محدودی که در عصر حاضر در جوامع مختلف به خصوص کشورهای در حال توسعه وجود دارد، رونق گرفتن این الگو بتواند در فرهنگ سازی^۵ مسائل اجتماعی که یکی از گام های اصلی توسعه به حساب می آید مفید باشد. ارزش نهفته در این پژوهش آن است که فراتر از نشان دادن اهمیت رفتار اخلاقی، مسئولیت پذیری اجتماعی و حقوقی در بخش بازاریابی اجتماعی، خط و مشی هایی را نیز ذکر می کنند که اداره پست مرکزی کرمان می تواند با استفاده از آن به سطوح بالاتر موفقیت دراز مدت دست یابد.

اخلاق، در لغت جمع خُلق و از ماده خ.ل.ق است و به شکل باطنی و نفسانی انسان نظر دارد. چنانچه خُلق بر ایجاد شکل ظاهری دلالت دارد؛ خُلق به معنی صفت پایدار و راسخ یا حالتی است که به آن ملکه می گویند. از این رو اگر صفتی تنها یک بار در فردی دیده شد به عنوان اخلاق وی به حساب نمی آید. پس اخلاق همان صفت راسخ و پایدار نفسانی است و با رفتاری که به طور لحظه ای و تصادفی از انسان سر می زند تفاوت دارد (۳). اداره زندگی فردی و اجتماعی انسان که از اهداف دین است، تنها در پرتوی مجموعه خاصی از دستورهای اخلاقی، تأمین می شود. به همین دلیل می توان گفت که دین بدون اخلاق نمی تواند به اهداف خود برسد و سعادت دنیا و آخرت انسان را تأمین کند (۴).

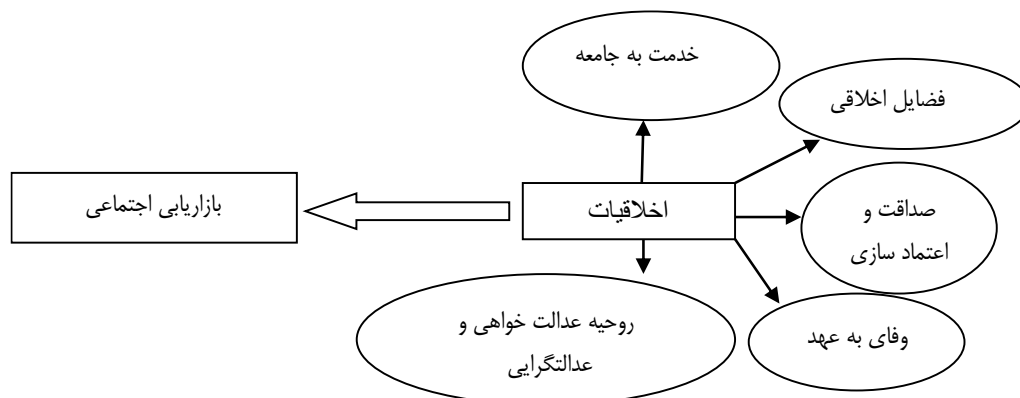
در بازاریابی، اخلاقیات^۶ به معنای استفاده از ملاحظات اخلاقی در تصمیم گیری های بازاریابی است. وقتی سازمانی از لحاظ اخلاقی ضعیف

باشد به صورت آشکار و نهان هزینه عملکرد بالا می رود و منجر به کاهش بهره وری می شود (۵). با توجه به اینکه فضایل اخلاقی^۷، به مجموع ملکات و صفات راسخ نفسانی اطلاق می شود (۶) در بررسی نقش اخلاق در بازاریابی اجتماعی از دیدگاه فرهنگ ایرانی اسلامی محققان دریافته اند که بازاریابان بایستی با توجه به نقش فضایل اخلاقی بر بازاریابی اجتماعی، این فضایل و ارزش ها را سرلوحه ی کار خود قرار داده و از این طریق با مشتریان ارتباط برقرار کنند (۷). صداقت و اعتماد سازی^۸ به عنوان فضیلتی اخلاقی، نوعی رفتار پایدار در شخص و صفت رفتار خواهد بود. رفتاری که نوعی اقدام است و به همین جهت آگاهانه بوده و چون قصد و اختیار شخص در آن دخیل است، مسئولیت آدمی و پاداش و عذاب را به دنبال می آورد (۸). واژه ی «صداقت» از «صدق»، در اصل به این معنا است که گفتار و یا خبری که داده می شود، مطابق خارج باشد و این فرد را «صادق» و «راستگو» می گویند. صاحب نظران صداقت و کیفیت رابطه با مشتری را از جمله هنجارهای اخلاقی بازاریابی می دانند (۹).

مسئله ی وفای به عهد^۹ از مسائل مهم و اساسی به شمار می رود که در دین مقدس اسلام مورد کمال عنایت قرار گرفته است، زیرا اگر بنا باشد به این مسئله اساسی توجه نشود زندگی مردم تلاشی خواهد شد و در اثر بی نظمی و هرج و مرج مردم از یکدیگر سلب اعتماد خواهند کرد و در نتیجه زیربنای روابط اجتماعی سست می شود (۱۰). حضرت علی (ع) در این باره می فرمایند: پرهیز از اینکه به مردم وعده بدهی و تخلف کنی زیرا تخلف از وعده موجب خشم خدا و مردم خواهد شد (نهج البلاغه، نامه ۵۳).

خدمت^{۱۰} عبارت است از فعالیتی جانبی که با هدف بهبود و ارتقای محصول اصلی انجام می گیرد (۱۱). گرچه فرایند این کار می تواند با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد. خدمت به جامعه نیز از مباحث مهمی است که توجه به آن به عنوان یکی از اهداف سازمان، منجر به افزایش رضایت مندی مشتریان می شود (۱۲).

روحیه عدالت خواهی و عدالت گرایی^{۱۱} مایه ی حیات جوامع انسانی است. به واسطه عدالت، امنیت، آسایش و عافیت فراهم می گردد و هیچ چیزی مانند عدالت موجب آبادانی شهرها نمی شود. عدالت گرایی، برکت و رحمت الهی را چند برابر می کند. از نظر محققانی که به بررسی نقش ادراک مشتریان از عدالت سازمان بر موفقیت استراتژی بازاریابی رابطه مند^{۱۲} در وفادار سازی مشتریان پرداختند نیز این موضوع تأکید می گردد که عدالت رویه ای ادراک شده توسط مشتریان تأثیر مثبتی بر موفقیت بازاریابی رابطه مند دارد و عدالت توزیعی ادراک شده رابطه بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان را تعدیل می کند. همچنین با افزایش عدالت توزیعی^{۱۳} ادراک شده توسط مشتریان، تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان^{۱۴} قوی تر می شود (۱۳). این تحقیق درصدد است که رابطه بین اخلاقیات و بازاریابی اجتماعی را مشخص نماید.



نگاره ۱: الگوی مفهومی رابطه بین متغیرهای پژوهش

می‌دهند. پایایی پرسشنامه برابر با ۰/۸۳ بوده و روایی آن مورد تأیید است. در نهایت برای تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی کِندال و اسپیرمن استفاده شد.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر با توجه به این‌که تمامی متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند، جهت آزمون همبستگی فرضیه‌های تحقیق از ضرایب همبستگی کِندال و اسپیرمن استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ضرایب همبستگی آزمون کِندال و اسپیرمن بین دو متغیر اخلاقیات با بازاریابی اجتماعی به ترتیب برابر ۰/۲۶۶ و ۰/۳۶۳ و با p -مقدار (معنی داری) کمتر از ۰/۰۰۱ و کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هستند. در نتیجه بین اخلاقیات با بازاریابی اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین با بالا رفتن اخلاقیات سازمان، بازاریابی اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.

روش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان پست مرکزی شهر کرمان در سال ۱۳۹۶ می‌باشد. نمونه تحقیق ۱۶۰ نفر که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ویژگی جمعیتی شرکت کنندگان عبارت است از: ۳۱/۹٪ بین ۲۶ تا ۳۵ سال سن، ۴۶/۹٪ دارای مدرک لیسانس و ۳۸/۱٪ ۱۲ سال به بالا سنوات خدمت داشتند. جهت سنجش میزان اخلاقیات کارکنان سازمان مربوطه از پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ای استفاده گردید. این پرسشنامه دارای ۲۰ سؤال می‌باشد که ۵ مؤلفه صداقت و اعتماد سازی، وفای به عهد، فضایل اخلاقی، خدمت به جامعه و روحیه عدالت خواهی و عدالت‌گرایی را مورد سنجش قرار می‌دهد. پایایی این پرسشنامه برابر با ۰/۹۴ و روایی آن مورد تأیید کارشناسان بوده است.

به منظور سنجش بازاریابی اجتماعی از پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ی بازاریابی اجتماعی استفاده شد. پرسشنامه‌ی مذکور شامل ۱۸ سؤال می‌باشد که مؤلفه‌های افزایش ارائه خدمات به افراد جامعه، احتیاجات مشتری، برآورده شدن منافع اجتماعی افراد و پیشبرد فروش را نشان

جدول ۱: آماره‌های آزمون همبستگی کِندال و اسپیرمن مربوط به رابطه بین متغیرها با بازاریابی اجتماعی

متغیر آزمون	بازاریابی اجتماعی						
	کِندال			اسپیرمن			نوع رابطه
	ضریب همبستگی	معنی داری	تعداد	ضریب همبستگی	معنی داری	تعداد	وجود رابطه
اخلاقیات	۰/۲۶۶	۰/۰۰۱	۱۶۰	۰/۳۶۳	۰/۰۰۱	۱۶۰	دارد
صداقت و اعتماد سازی	۰/۱۳۷	۰/۰۱۸	۱۶۰	۰/۱۸۸	۰/۰۱۷	۱۶۰	دارد
وفای به عهد	۰/۲۶۶	۰/۰۰۱	۱۶۰	۰/۳۴۵	۰/۰۰۱	۱۶۰	دارد
فضایل اخلاقی	۰/۲۰۶	۰/۰۰۱	۱۶۰	۰/۲۸۵	۰/۰۰۱	۱۶۰	دارد
خدمت به جامعه	۰/۱۲۱	۰/۰۴۲	۱۶۰	۰/۱۶۱	۰/۰۴۲	۱۶۰	دارد
روحیه عدالت‌خواهی و عدالت‌گرایی	۰/۱۸۷	۰/۰۰۱	۱۶۰	۰/۲۴۵	۰/۰۰۲	۱۶۰	دارد

بازاریابی اجتماعی تأکید کرده‌اند (۷). بی شک اگر اخلاق بر سازمان حاکم باشد و اصول اخلاقی در بازاریابی نیز مراعات شود از چند جهت در موفقیت سازمان مؤثر خواهد بود.

صاحب‌نظران بیان می‌کنند که وفای به عهد به عنوان یکی از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند است که می‌تواند در حفظ مشتریان سازمان مؤثر واقع می‌شود (۱۱). در تحقیقی مشخص شده است که صداقت می‌تواند بر بازاریابی تأثیر گذار باشد (۱۰). طبیعتاً اگر در سازمان صداقت وجود داشته باشد، دیگران این برداشت را پیدا می‌کنند که آن سازمان همیشه با مشتری‌ها و مراجعان صادق می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که رعایت صداقت در عرصه بازاریابی، حاکی از این امر است که سازمان می‌تواند به موفقیت بیشتری در آینده دست یابد. نتایجی از سوی پژوهشگران دیگر به دست آمد که بیان‌کننده ارزش فضایل اخلاقی در بازاریابی بوده و به بازاریابان توصیه نمود که فضایل اخلاقی را سرلوحه کار خود قرار دهند (۷). فضایل اخلاقی از ارکان اساسی سعادت بشر و مایه‌ی تعالی او در ابعاد مادی و معنوی است. برخورداری از ویژگی‌های نیکو و پسندیده، مهم‌ترین ملاک و معیار وظیفه‌شناسی در زندگی اجتماعی است و جوامع بشری در پرتو اخلاق نیکو قادر به داشتن روابط اجتماعی و پیوند دوستی با یکدیگر می‌باشند.

در تحقیقی مشخص شده است که عدالت بر بازاریابی تأثیر مثبت دارد (۱۳). عدالت، یکی از عواملی که وفاداری مشتریان را تقویت می‌کند. اگر سازمان قادر به ایجاد روابط تعدیل شده با مشتریان باشد و نیازهای آن‌ها را برای احترام به خود، عدالت و امنیت در نظر بگیرد؛ می‌تواند به سودآوری دست یابد. همچنین وجود عدالت در بازاریابی باعث حفظ مشتری و در نتیجه منجر به سودآوری می‌شود. پیشنهاد می‌شود، اخلاقیات با سایر مؤلفه‌های سازمانی نیز مورد بررسی قرار گرفته و میزان فضایل اخلاقی با آموزش و ایجاد محیط فرهنگی در سازمان تقویت شوند.

نتیجه‌گیری

امروزه سازمان‌ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی در زمینه بازاریابی با مشکلاتی مواجه هستند که می‌تواند ناشی از عدم توجه به اخلاقیات در سازمان باشد. یکی از راه‌های برون رفت از این مشکلات توجه به فضایل اخلاقی در سازمان می‌باشد. توجه توأمان به صداقت و اعتمادسازی، وفای به عهد، عدالت و روحیه‌ی خدمت به جامعه در سازمان می‌تواند بر بسیاری از معضلات سازمانی به خصوص مشکلات بازاریابی در سازمان‌ها غلبه کند.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت‌داری علمی و رعایت حق معنوی مؤلفین آثار، محترم شمرده شده است. همچنین حقوق و انتظارات مشارکت‌کنندگان جهت تکمیل پرسشنامه

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها که در جدول ۱ ارائه شده است نشان می‌دهد که ضرایب همبستگی آزمون کِندال و اسپیرمن بین دو متغیر صداقت و اعتمادسازی با بازاریابی اجتماعی به ترتیب برابر ۰/۱۳۷ و ۰/۱۸۸ و با p - مقدار (معنی داری) کمتر از ۰/۰۱۸ و ۰/۰۱۷ و کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هستند. در نتیجه بین صداقت و اعتمادسازی با بازاریابی اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. با بالا رفتن صداقت و اعتمادسازی، بازاریابی اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.

همچنین نشان می‌دهد که ضرایب همبستگی آزمون کِندال و اسپیرمن بین دو متغیر وفای به عهد با بازاریابی اجتماعی به ترتیب برابر ۰/۲۶۶ و ۰/۳۴۵ و با p - مقدار (معنی داری) کمتر از ۰/۰۰۱ و ۰/۰۰۱ و کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هستند. در نتیجه بین وفای به عهد با بازاریابی اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین با بالا رفتن وفای به عهد، بازاریابی اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر است. نتایج نشان می‌دهد که ضرایب همبستگی کِندال و اسپیرمن بین دو متغیر فضایل اخلاقی با بازاریابی اجتماعی به ترتیب برابر ۰/۲۰۶ و ۰/۲۸۵ و با p - مقدار (معنی داری) کمتر از ۰/۰۰۱ و کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هستند، در نتیجه بین فضایل اخلاقی با بازاریابی اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین با بالا رفتن فضایل اخلاقی، بازاریابی اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ضرایب همبستگی کِندال و اسپیرمن بین دو متغیر خدمت به جامعه با بازاریابی اجتماعی به ترتیب برابر ۰/۱۲۱ و ۰/۱۶۱ و با p - مقدار (معنی داری) کمتر از ۰/۰۴۲ و کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هستند در نتیجه بین خدمت به جامعه با بازاریابی اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین با بالا رفتن خدمت به جامعه، بازاریابی اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ضرایب همبستگی کِندال و اسپیرمن بین دو متغیر روحیه عدالت‌خواهی و عدالت‌گرایی با بازاریابی اجتماعی به ترتیب برابر ۰/۱۸۷ و ۰/۲۴۵ و با p - مقدار (معنی داری) کمتر از ۰/۰۰۱ و ۰/۰۰۲ و کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هستند و در نتیجه بین روحیه عدالت‌خواهی و عدالت‌گرایی با بازاریابی اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. با بالا رفتن روحیه عدالت‌خواهی و عدالت‌گرایی، بازاریابی اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.

بحث

تحقیق حاضر، با هدف بررسی رابطه اخلاقیات با بازاریابی اجتماعی انجام شده است. یافته‌های پژوهشی نشان داده است که متغیر بازاریابی اجتماعی متأثر از اخلاقیات می‌باشد. محققین به رابطه‌ی میان اخلاق و

3. Mousavi M, Arazshahi- Crazy A. (2015). The relationship of ethics with organizational excellence. *Ethics in Science & Technology*; 9(2): 1-11. (In Persian).
4. Mesbah-Yazdi M. (2003). *Moral philosophy*. Qom: International Publishing Center. P. 223. (In Persian).
5. Nimati L, Bakhshi A. (2018). The relationship between spiritual intelligence and work ethics with job performance. *Ethics in Science & Technology*; 12(3): 73-80. (In Persian).
6. Khorbani A. (2008). What is ethics and ethics virtues? *Ethics Quarterly*; 4(11): 134-159. (In Persian).
7. Rasouli- Sharbani R, Mirsadat H. (2016). The study of the ethical role of marketing in the perspective of Islamic Iranian Culture. *New Research in Management & Accounting*; 2(3): 37-52. (In Persian).
8. Faramarz- Gharamalki A. (2009). *Income on professional ethics*. Tehran: Saramad Publication. P. 122. (In Persian).
9. Ndubisi N, Natarajan R, Lai R. (2012). Customer perception and response to ethical norms in legal services marketing. *Journal of Business Research*; 68(10): 2-9.
10. Abbasi MR, Parizgar MM, Jahangir- Rad M. (2011). Investigating effective factors of relationship marketing and customer retention in Tehran Capital Bank Branch in terms of managers and customers of the bank. [MA thesis]. Tehran: Islamic Azad University. (In Persian).
11. Hawkins D, Kenneth R. (2006). *Consumer Behavior*. Translated by: Rousta A, Bhtoei A, Kani K. (2010). Tehran: Sargol Publication. Pp. 210-218. (In Persian).
12. Lavalak C, Write L. (2010). *Principles and management of service marketing*. Translated by: Forouzandeh B. (2015). Esfahan: Educational Publication. Pp. 97-99. (In Persian).
13. Moghadam A, Ahmadi ZH. (2015). Investigating the role of customer perception of organizational justice on the success of relationship marketing strategy in customer loyalty. [MA thesis]. Semnan: Semnan University. (In Persian).

ها در نظر گرفته شده است تا به این وسیله پژوهشگران متعهد شوند که تمام آنچه در پرسشنامه توسط مشارکت کنندگان تکمیل و تحویل می-شود بدون ذکر نام و با رعایت اصول و ضوابط امانت داری ثبت و ضبط شود.

سپاسگزاری

از کارکنان پست مرکزی شهرستان کرمان که در اجرای این پژوهش محققان را یاری نموده اند صمیمانه قدردانی می‌شود.

واژه نامه

1. Social marketing	بازاریابی اجتماعی
2. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
3. Professional ethics	اخلاق حرفه ای
4. Marketing ethics	اخلاق بازاریابی
5. Culture	فرهنگ
6. Ethics	اخلاق
7. Ethical virtues	فضایل اخلاقی
8. Confidence building	اعتمادسازی
9. Devotion	وفای عهد
10. Service	خدمت
11. Justice orientation	عدالت گرایی
12. Relationship marketing	بازاریابی رابطه مند
13. Procedural justice	عدالت رویه ای
14. Distributive justice	عدالت توزیعی
15. Customer commitment	وفاداری مشتریان

References

1. Bolbol- Amiri A, Movagher M, Shirkhodaii M. (2017). Analysis of relationship between ethical work climates salesperson performance. *Ethics in Science & Technology*; 12(2): 67-76. (In Persian).
2. Bazavand M. (2012). Explaining the concept of social marketing. Gorgan: 2nd National Conference on Modern Management Sciences. (In Persian).