

اخلاق بازاریابی: مقایسه بین بازاریابان آمریکا و خاورمیانه

دکتر حسین قره بیگلو

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاداسلامی واحد عجب شیر

h.gharehbiglo@yahoo.com

محمدعلی حاجی تبار فیروزجایی

دانشجوی مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاداسلامی واحد عجب شیر

Hajitabar59@gmail.com

چکیده

این تحقیق به مقایسه ادراکات اخلاقی و ارزشهای اخلاقی شرکت بین بازاریابان آمریکا و خاورمیانه می پردازد. فرضیه های مطرح شده بر اساس فرهنگ های ملی و سازمانی موجود در مناطق مورد بررسی قرار گرفته اند. با نمونه برداری محققان بازاریابی از هر دو منطقه این فرضیه اثبات شد که بازاریابان خاورمیانه احتمالاً آرمان گراتراز همتایان آمریکایی خود هستند. بنابراین تفاوت معناداری در ابعاد نسبی گرایشی فلسفه اخلاقی در این تحقیق می توان یافت. همچنین بازار یابان آمریکا به درک اخلاقی بالاتری نسبت به بازاریابان خاورمیانه دست یافتند.

در نهایت، تحقیقات نشان می دهد که بازاریابان خاورمیانه به احتمال بیشتر به ارزش های اخلاقی شرکت بالاتر از بازاریابان آمریکا دست یافتند.

کلمات کلیدی: اخلاق بازار یابی - آمریکا - خاورمیانه

مقدمه

به عقیده بارتلس (1967) یکی از اولین راههای شناخت اهمیت عوامل فرهنگی در اخلاق بازاریابی، فرهنگ متضاد جوامع، تفاوت در انتظارات ایجاد شده با استانداردهای اخلاقی متفاوت با جوامع دیگر بیان شده است. در سالهای اخیر بسیاری از شرکت ها در حال گسترش به سمت بازارهای خارجی هستند. این امر سبب ایجاد مشکلات اخلاقی میان فرهنگی در این شرکتها می شود. (e.g. Murphy & Laczniak, 1981; Tsalikis & Fritzsche, 1989)

در نتیجه ارتباط بین مسئولیت های اجتماعی و مسائل اخلاقی در زمینه های متقابل ملی، منافع قابل توجهی را برای محققان در برداشته است.

شرکت ها و مدیران آنها برای برخورد با بخشهای کشور های مختلف، نیاز به درک فرایند تصمیم گیری اخلاقی دیگران دارند. نظریه های زیادی در توضیح فرایند تصمیم گیری اخلاقی مطرح شده اند که در این نظریه فرهنگ به عنوان یک عامل اصلی در تصمیم گیری اخلاقی مورد توجه قرار گرفته است. (e.g. Hunt & Vitell, 1986; Ferrell & Gresham, 1985)

همچنین تئوریهای تصمیم گیری اخلاقی زیادی نیز در ادبیات اخلاق بازاریابی ارائه شده است. این تئوریهامعدتاً از طرف فرل و گرشام (1985)، هانت و ویتل (1986) مطرح شده اند. آنها فرهنگ را به عنوان یک ساختار کلیدی مطرح نموده اند. در مدل اقتضایی فرل و گرشام (1985) سؤالی که در زمینه مشکلات اخلاقی در تصمیم گیری اخلاقی فردی مطرح می شود، محیط فرهنگی است.

هانت و ویتل (1993)، محیط فرهنگی را به عنوان یکی از متغیرهای زیست محیطی فرایند تصمیم گیری اخلاقی در نظر گرفته اند. اگر چه هیچ مشکلی در ادبیات مقابله با درک و نظرات مدیران آمریکایی نسبت به مسائل اخلاق بازاریابی وجود ندارد تحقیقاتی نیز تاکنون در زمینه بررسی متقابل ملی (میان فرهنگی) انجام نشده است. (e.g. Mayo & Marks, 1990; Reidenbach & Robin, 1990)

حتی محققان بازاریابی که به مقایسه میان فرهنگی، در زمینه اخلاقی در سالهای اخیر پرداخته اند مورد اهانت قرار گرفته اند (e.g. Kennedy & Lawton, 1996; Tsalikis & LaTour, 1995).

اهمیت اقتصادی و سیاسی رابطه بین آمریکا و کشورهای خاورمیانه را نمی توان نادیده گرفت. در سال 1994 کشور های خاورمیانه 21 درصد از حجم فرآورده های نفتی صادر شده به آمریکا (وزارت بازرگانی آمریکا) را به خود اختصاص داده اند. همچنین تعداد زیادی از شرکت های چند ملیتی آمریکا در خاور میانه مستقر هستند. (US Department of Commerce, 1995)

بنابراین، پژوهش اخلاق در منطقه خاورمیانه می تواند استفاده از مدل های اخلاقی تصمیم گیری را محدود کند. گسترش چنین تحقیقاتی می تواند به متخصصان بازاریابی جهت انجام تحقیقات در فرهنگ های دیگری یاری رساند.

هدف اصلی این تحقیق بررسی ماهیت متقابل ملی تصمیم گیری های اخلاق بازاریابی در منطقه خاورمیانه است. خصوصاً زمانی که هدف ما مقایسه بازاریابان خاورمیانه و ایالات متحده آمریکا از نظر فلسفه اخلاقی نسبت به درک اخلاقی و ارزشهای اخلاقی شرکت باشد. این متغیرها اجزای مهم نظریه های اخلاق بازاریابی از جمله نظریات هانت (1993) و فرل و گرشام (1985) را تشکیل می دهند. تا به امروز هیچ تحقیق تجربی در زمینه تفاوت های فرهنگی بین متخصصان بازاریابی ایالات متحده و خاور میانه در خصوص فلسفه اخلاقی و یا دیگر جنبه های اخلاقی تصمیم گیری انجام نگرفته است. مطالعات گذشته تا حدودی نگرش اخلاقی منطقه خاورمیانه را مورد بررسی قرار داده اند.

راوازه و ویتل و الخطیب (1994) باور های اخلاقی و ایدئولوژی های مصرف کنندگان در منطقه خاورمیانه را مورد بررسی قرار داده اند.

هندی (1990) تحقیقاتی در زمینه آموزش و پرورش 200 مدیر خاورمیانه، از سازمان های خصوصی موفق انجام داده است. مدیران مورد مطالعه در رتبه های بسیار بالا بودند. از عوامل مهمی که به موفقیت آنها کمک نمود، اخلاق به عنوان چهارمین عامل مهم ذکر شد و بسیاری از پاسخ دهندگان نفوذ عمیق دین اسلام را در موفقیت ذکر نمودند بنابراین مطالعه اخلاق متخصصان بازاریابی به عنوان یک نیاز

برای توسعه کسب و کار موفق، در خاورمیانه دارای ارزش علمی زیادی می باشد. مطالعه ما در نظر دارد به مسائل اخلاق در خاورمیانه متمرکز شود.

در ادامه به مبانی تئوریک و فرضیه ها پرداخته شده و جنبه های مختلف تفاوت های فرهنگی بین ایالات متحده و خاورمیانه مورد بررسی قرار گرفته و سپس نمونه و روش تحقیق توضیح داده است. در نهایت نتایج حاصل از این مطالعه ارائه و یافته ها همراه با پیامدهای مربوطه مورد بحث قرار گرفتند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نوع شناسی فرهنگی هافستد

نوع شناسی فرهنگی هافستد به طور گسترده توسط نویسندگان اخلاق میان فرهنگی مورد استفاده قرار می گیرد. (e.g. Nyaw & Ng, 1994; Singhapakdi, Vitell & Leelakulthanit, 1994; Tsalikis & Nwachukwu, 1991)

در این بخش، ابعاد فرهنگی هافستد مورد بررسی قرار می گیرد و جوامع آمریکایی و خاورمیانه همراه با این ابعاد مقایسه می شوند. هافستد ابعاد فرهنگی مهمی ارائه نموده است که برای تشخیص افراد یک جامعه از سایرین مورد استفاده قرار می گیرند. (1984)

فردگرایی در مقایسه با جمع گرایی، اجتناب از عدم اطمینان، اختلاف در قدرت، مردسالاری در مقایسه با زن سالاری با توجه به نوع شناسی ابعاد فرهنگی هافستد مورد بررسی قرار گرفته اند. طبق نظر هافستد در فرهنگ های فرد گرا مانند آمریکا افراد در درجه اول نگران منافع خود هستند، در حالی که جوامع جمع گرا مانند کشورهای خاورمیانه، افراد خود را به عنوان اعضای یک گروه بزرگتر می دانند. همچنین خودشان را در تبادل وفاداری و تعهد برای حمایت اجتماعی، مسئول می دانند.

علاوه بر این، هافستد، اجتناب از عدم اطمینان را به عنوان سلسله موقعیت های بدون ساختار و غیر قابل پیش بینی در یک فرهنگ تعریف می کند. برای جلوگیری از این شرایط کد های دقیق رفتار را مطرح می کند. جوامعی مانند خاورمیانه که از نظر اجتناب از عدم اطمینان در سطح بالایی قرار دارند به عاطفی بودن، جستجوی امنیت و تحمل گرایش دارند. در مقابل جوامعی مثل ایالات متحده آمریکا که در اجتناب از عدم اطمینان در سطح پایینی قرار دارند، تمایل اندکی به تحمل و پذیرش ریسک و

احساسات دارند. علاوه بر این، هافستد اختلاف در قدرت را به عنوان میزانی تعریف می کند، که افراد در یک جامعه از شرایط نابرابری در قدرت برخوردارند و به صورت فرد عادی در نظر گرفته می شوند.

طبق نظر هافستد، کشورهای با اختلاف در قدرت سطح بالا مانند خاورمیانه، احتمال زیادی دارد که شرایط نابرابر در قدرت و اقتدار را مانند آمریکا که اختلاف در قدرت بسیار پایین دارد را بپذیرند. در نهایت مطابق نظر هافستد فرهنگ مردسالاری در کشورهای مانند خاورمیانه و آمریکا ارزش موفقیت مادی و ابراز وجود را بیش از پرورش و مراقبت در نظر می گیرند، که از ویژگی های فرهنگ زن سالاری است.

در نتیجه مردم خاورمیانه با آمریکایی ها، در ابعاد سه گانه فرهنگ باهم مشترک هستند.

فلسفه های اخلاق

نظریه پردازان بازاریابی اخلاق مانند فرل و گرشام (1985) هانت و فردریک (1989) به طور کلی بر کاربرد هنجارهای اخلاقی و دستور العمل های مبتنی بر فلسفه های مختلف اخلاقی یا سیستم های اخلاقی شخصی بازاریابان توافق دارند. سینقاپاکدی، کرافت، ویتل، والاپی (1995) بیان نمودند که روانشناسان اجتماعی نیز فلسفه اخلاقی را باید به عنوان عوامل مهم قضاوت اخلاقی افراد در نظر بگیرند. مطابق نظر فورسیت (1980) قضاوت های اخلاقی ممکن است با توجه به جنبه های فلسفه های اخلاقی آرمان گرایی و نسبیست گرایی توضیح داده شود. ایشان آرمان گرایی را به عنوان درجه ای که افراد فرض می کنند عواقب مطلوب همیشه می تواند با عمل درست بدست آید. همچنین نسبیست گرایی را به حدی که یک فرد قواعد اخلاقی حیاتی را که هنگام ساخت قضاوت های اخلاقی رد می کند، تعریف می نماید. (Forsyth, 1992)

نسبیست گرایی شرایطی از وضعیت اصول اخلاقی است که نادیده گرفته شد است. ما شاهد افراد آرمان گرا هستیم که همیشه از آسیب رساندن به دیگران رفتارهای غیر اخلاقی که منجر به پیامدهای منفی به دیگران می شود، اجتناب می کنند.

در مطالعات اخلاق بازاریابی تجربی گذشته، تاثیر فلسفه های اخلاقی بر تصمیمات اخلاقی دیده شده است. به عنوان مثال ویتل، رالپالی و سینقاپاکدی (1993) دریافتند که بازاریابانی که نسبیست گرایی کمتر و آرمان گرایی بیشتری دارند تمایل بیشتری به نشان دادن صداقت، نسبت به بازاریابان با نسبیست

گرایی بیشتر و آرمان گرایی کمتر دارند. همچنین استنباط می کنند که قضاوت های اخلاقی و شهودی بازاریابان را می توان بخشی از فلسفه اخلاقی شخصی توضیح داد. به طور خاص نویسندگان ابعاد فلسفه اخلاقی را در هنجارهای شهودی بازاریابان مورد بررسی قرار می دهند.

آرمان گرایی در هنجارهای شهودی، مثبت در حالیکه نسبت گرایی در هنجارهای شهودی، منفی است. اگرچه آنها به این نتیجه رسیدند که فلسفه های اخلاقی، یک بازاریاب را در انجام قضاوت های اخلاقی یاری می رساند، اما میزان تاثیر گذاری آن با شرایط متفاوت است .

در یک مطالعه مقایسه ای بین آمریکا و تایلند، سینقا پاکدی و همکاران (1994) دریافتند که بازاریابان تایلندی نسبت به بازاریابان آمریکایی آرمان گرا تر و نسبی گرا تر هستند. سینقا پاکدی و همکاران (1995) به طور تجربی اثبات نموده اند که آرمان گرایی به طور مثبت در درک بازاریاب نسبت به اخلاق مسئولیت های اجتماعی جهت دستیابی به اثر بخشی سازمان اهمیت دارد در حالیکه نسبت گرایی به طور منفی بر ادراک بازاریاب نسبت به اخلاق و مسئولیت های اجتماعی در دستیابی به اثر بخشی سازمانی اهمیت دارد .

جدول 1

خلاصه ای از نوع شناسی فرهنگی خاورمیانه در مقابل ایالات متحده

	Power distance	Individualism	Masculinity	Uncertainty avoidance
Middle East	Large	Low individualism	Masculine	Strong
US	Small	High individualism	Masculine	

در حالی که تفاوت بین بازاریابان آمریکا و خاورمیانه در مورد آرمان گرایی و نسبییت گرایی از فرهنگ خاورمیانه در اجتناب از عدم اطمینان قوی تر است اما اختلاف در قدرت بیشتر و در فرد گرایی کمتر است. انتظار می رود که این امر اهمیت بیشتری در کدهای رفتاری داشته باشد.

پای بندی به قوانین دین اسلام در خاورمیانه نیز هنجارهای شهودی را تقویت می کند و کدهای رفتاری در سیستم اخلاقی شخصی افراد را مورد بررسی قرار می دهد. بنابراین ما بحث می کنیم که بازاریابان خاورمیانه آرمان گرایی اخلاقی مطلق، که نه تنها نشان دهنده کاهش عدم قطعیت، بلکه احساس وفاداری جمعی که شامل گروه یا جامعه می شود را افزایش می دهند. علاوه بر این ادعا می کنند که بازاریابان خاورمیانه احتمال بیشتری دارد که به دنبال قوانین رسمی نسبت به همتایان آمریکایی خود باشند. بنا بر این تعریف، احتمالاً آنها نسبییت گرایی کمتری نسبت به بازاریابان آمریکا دارند.

این استدلال با بررسی هایی که توسط ویتل و دیگران انجام شد سازگار است. بنابراین فرضیه های زیر ارائه شد.

فرضیات و روش شناسی تحقیق

فرضیه 1: بازاریابان خاورمیانه آرمان گراتر از بازاریابان آمریکا هستند.

فرضیه 2: بازاریابان خاورمیانه نسبییت گرایی کمتری از بازاریابان آمریکا دارند.

مشکلات اخلاقی ادراک شده

درک اخلاقی با شناخت فرد از یک موضوع اخلاقی و تحقق آن عامل اخلاقی مربوط می شود. (Jones, 1991) درک اخلاقی محرک تشکیل دهنده تمام فرایند تصمیم گیری اخلاقی است. (Hunt & Vitell, 1986) فردی که یک موضوع اخلاقی را نمی شناسد نمی تواند طرح تصمیم گیری اخلاقی را در سایر معیارها مانند اقتصاد عقلانی مورد استفاده قرار دهد. (Jones, 1991) همانطور که ذکر شد چهار بعد فرهنگی هافستد (1984) در درون سازمانها در کشور های مختلف اندازه گیری شد. آمریکا و خاورمیانه در رابطه با فرد گرایی، اختلاف در قدرت و اجتناب از عدم اطمینان تفاوت قابل ملاحظه ای باهم دارند.

در یک مطالعه تجربی که اخیراً توسط آرمسترانگ (1996)، از مدیران استرالیا، مالزی، سنگاپور بعمل آمده، یک پیوند قوی بین فرد گرایی و اهمیت ادراک مشکلات اخلاقی در بین آنها دیده شد.

ویتل و همکاران (1993)، استدلال کردند که بازاریابان در یک جامعه ای که اجتناب از عدم اطمینان بالاست احتمال کمی دارد که مشکلات اخلاقی همکاران خود در کشور هایی که اجتناب از عدم اطمینان پایین است را درک کنند. مدیران آمریکایی که فرد گرایی آنها در سطح بالاست، اختلاف قدرت در آنها پایین و اجتناب از عدم اطمینان بالا است. علاوه بر این، تحقیقات تجربی سطوح بالاتری از درک اخلاقی را در مدیران دانشجویان کسب و کار آمریکایی و انگلیسی، (Robertson & Schlegelmilch, 1993)، بازاریابان آمریکا و تایلند (Singhapakdi et al., 1994)، دانشجویان کسب و کار آمریکا، تایوان و استرالیا، (Allmon, Chen, Pritchett & Forrest, 1997)، فروشندگان خودرو آمریکا و تایوان، (Honeycutt, Siguaw & Hunt, 1995) و مدیران آمریکایی و تایوانی (White & Rhodeback, 1992) مشاهده نموده اند. بنابراین فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفته اند.

فرضیه 3: بازاریابان خاورمیانه نسبت به بازاریابان آمریکا احتمالاً کمتر مشکلات اخلاقی را درک می کنند .

ارزشهای اخلاقی شرکت

فرهنگ سازمانی تاثیر شگرفی در استاندارد های اخلاقی افراد بر جای گذاشته است. به گفته رابین و ریدنباک (1987)، عامل کلیدی در توسعه موفقیت آمیز مسئولیت اجتماعی و برنامه های بازاریابی اخلاقی ، توانایی مدیریت در یکپارچه سازی ارزشهای اخلاقی و فرهنگ سازمانی است. هانت ، وود و کونکو (1989) بیان نمودند که بعد اصلی فرهنگ سازمانی و ارزشهای شرکت به عنوان مخلوطی از ارزشهای اخلاقی فردی مدیران و سیاستهای رسمی و غیر رسمی در اخلاق سازمان می باشد . آنها نتیجه گرفتند که رابطه مثبت و معنی داری بین ارزشهای اخلاقی شرکت و تعهد سازمان وجود دارد . آنها همچنین دریافتند که ارتباط خوبی بین کدهای اخلاقی وجود دارد که منجر به افزایش استانداردهای اخلاقی و عملکرد شغلی عالی و فروش مداوم در درون آمریکا شده است .

سینقا پاکدی و همکاران (1995)، بطور تجربی دریافتند که ارزشهای اخلاقی شرکت بطور مثبت بر ادراکات بازاریابان از نظر اخلاقی و مسئولیت های اجتماعی در دستیابی اثر بخشی سازمانی اهمیت دارد .

مودراک و میسون (1996)، دریافتند که منافع سازمانی، جایگزین اخلاق متعارف فردی برای منافع شخصی و غیر شخصی افراد می شود .

فشارهای سازمانی و اخلاق های غیر انسانی که به علت استانداردهای غیر اخلاقی بوجود می آیند، به طور گسترده توسط نویسندگان مختلف مورد بررسی قرار گرفت. (Sanzgiri, 1996; Wahn, 1993; Gottlieb & Posner & Schmidt, 1984; e.g. Ford & Richardson, 1994). سازمانی که بدنال پرورش یک محیط اخلاقی است، نه تنها باید یک کد اخلاقی حرفه ای داشته باشد بلکه همچنین باید تمایل و تعهد به اجرای آن نیز داشته باشد. مدیران در حال پیگیری اصلاح اخلاقیات در سازمانها هستند ولی تنها زمانی که تحریم های خاص برای رفتار سوء مدیریتی مورد توجه قرار نگیرد نمی توان به نتیجه مطلوبی دست یافت . (Laczniak & Inderrieden, 1987). بخشهای قانونی به جدیت کدهای اخلاقی را برای اجرا مورد استفاده قرار می دهند .

به نظر می رسد جو اخلاقی در جامعه آمریکا با درجه ای از افزایش آگاهی در تمام سطوح، اعم از عموم مردم و دانشجویان کسب و کار و مدیران عملیاتی وجود دارد. امتیازات توسعه اخلاق نشان می دهد که 75 درصد از شرکت های بزرگ آمریکا و 90 درصد از مدارس کسب و کار در آمریکا، به طور فعال در جهت ارائه نوعی آموزش اخلاق تلاش می کنند . انتشار اخبار خشونت آمیز (Okleshen & Hoyt, 1996)، افزایش کسب کار و افزایش سهم دانشگاهی، جریمه هایی برای رفتار غیر اخلاقی هستند که به توسعه اخلاق کمک می نمایند . (Sanzgiri & Gottlieb, 1996) در محاسبه پایبندی به هنجارهای شهودی و کدهای اجتماعی رفتار که از دین اسلام بدست آمده و عدم اطمینان بالا در جامعه خاورمیانه می توان انتظار داشت که سازمان خاورمیانه نیز، حق بیمه در شرکت های بزرگی که دارای کدهای اخلاقی هستند را بالا خواهد برد .

بازاریابان و سایر مدیران کسب و کار ، به درک اسلام و قوانین پایه به عنوان یک ضرورت عملی کسب و کار نیاز دارند . (Abbasi, Hollman & Murrey, 1989; Marriott, 1986). جو اخلاقی سازمان و خرده فرهنگ درون سازمانی که شامل عقیده همسالان و مافوق ها می باشد، تا حد زیادی عامل اخلاقی فردی را تحت تأثیر قرار می دهد . (Verbeke, & Ouwerkerk)

(Peelen, 1996) برای تجزیه و تحلیل، از دو گروه از مدیران که تمایل به مطابقت با فشار غیر رسمی دارند، یکی باید جنبه های فرهنگی و سازمانی را بررسی می نماید. همانطور که ذکر شد شدت تصمیم گیری متمرکز در سازمانهای خاور میانه با تصمیماتی که صاحبان صنایع بر اساس تجربه خودشان می گیرند، بیشتر است. چنین ساختار بسیار متمرکز، همراه با اختلاف در قدرت بالا و ماهیت جمع گرایی که از فرهنگ خاورمیانه ناشی می شود، سبب ایجاد یک موضع مستقل در برابر شیوه های غیر اخلاقی می گردد . فرضیه 4: سازمانهای آمریکایی به احتمال زیاد ارزشهای اخلاقی شرکت بالاتری نسبت به شرکت های خاورمیانه دارند.

تجزیه و تحلیل داده ها و یافته ها

در جمع آوری داده ها از مدیران آمریکایی، از پرسشنامه استفاده شده است . برای گروه آمریکایی، ما یک لیست از اعضای حرفه ای انجمن بازاریابی آمریکا به عنوان چهارچوب نمونه برداری مورد استفاده قرار گرفت که در سال 1997 به آنها تحویل داده شده بود . در مجموع در سال 2000 تعداد 14000 نفر از اعضای بازاریابان آمریکا از مناطق اصلی که مورد توجه مدیریت بازار یابی و مدیریت فروش بودند، جهت پاسخگویی انتخاب شدند. در نتیجه 453 نفر یعنی 23 درصد پاسخ دادند که 446 پاسخ آن کامل و قابل استفاده بودند. (e.g., Hunt & Chonko, 1984)

ویژگی نمونه در جدول زیر خلاصه شده است . نیمی از پاسخ دهندگان آمریکا که 51 درصد مردان و 37 درصد زنان بودند بین 30 تا 39 سال سن داشتند . بطور کلی پاسخ دهندگان با تحصیلات بالا که 30٪ دانشجوی کارشناسی و 69٪ فارغ التحصیل بودند.

اکثریت پاسخ دهندگان در موقعیت مدیریت میانی بودند . پاسخ دهندگان به نمایندگی صنایع مختلف یا بزرگترین گروه از بخش خدمات بودند .

در ابتدا باید متذکر شد که انجام تحقیقات بازاریابی در منطقه خاورمیانه یک کار چالش برانگیز است . به عنوان نمونه در واقع چهار عامل زیست محیطی در عربستان سعودی مورد پژوهش قرار گرفت که به تمام کشور های خاورمیانه نیز تعمیم داده شد .

نخست ، اکثر شرکت های محلی ، بخشهای بازاریابی مجزایی برای تحقیقات بازاریابی ندارند .

دوم ، کمبود سازمانها و حوزه هایی که بتوانند قابلیت ارائه پژوهش داشته باشند .

سوم ، چهارچوب تصمیم گیری در آنها متمرکز است .

اکثر تصمیمات توسط مالکان براساس بینش و تجربه شخصی آنها اتخاذ می گردد .

در نهایت ، محیط فرهنگی فراگیرمانند ، مذهب ، زبان ، عادات ، آداب اجتماعی و قوانین یک مانع قوی به سمت پژوهش را تشکیل می دهند . حتی این موانع در سال های اخیر با پیشرفت تکنولوژی و همگرایی نسبی از شیوه های کسب و کار که توسط شرکت های داخلی که شاهد ایجاد بخشهای بازاریابی ، شرکت های محلی و سازمانهای بین المللی زیادی در زمینه تحقیقات بازاریابی فعالیت داشته اند بعلت تفاوت معنی دار مستمر که در موانع فرهنگی وجود داشته ، کاهش یافته است . در خاورمیانه ، پرسشنامه ها به زبان عربی رسمی توسط یک متخصص زبان ترجمه شد .

قابل توجه است که اگرچه سه کشور خاورمیانه در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفتند یعنی مصر - اردن - عربستان سعودی از نسخه های غیر رسمی از زبان عربی در سخنرانی با لهجه های مختلف استفاده می کنند . اما در نوشته های عربی خود نسخه های رسمی استاندارد شده ای را مورد استفاده قرار می دهند .

در نهایت ، یک تحقیق بازاریابی در خاورمیانه به بررسی تناسب فرهنگی و حرفه ایی پرسشنامه عربی ترجمه شده پرداخته است .

اطلاعات از نمونه در دسترس سه کشور خاورمیانه ، مصر ، اردن ، عربستان جمع آوری شد .

*A. Attia et al. / International Business Review 8
(1999) 611±632*

Table 2
Profile of respondents

	Americans (%)	Middle Easterns (%)
Sex:		
Male	51.4	88.1
Female	48.6	11.9
Age:		
Under 30	17.0	47.3
30 to 39	36.9	40.3
40 to 49	29.7	7.7
50 to 59	13.0	4.7
60 and over	3.4	0
Educational Level:		
High school or less	1.4	9.9
Some college	6.1	22.1
Bachelors degree	29.8	59.5
Some graduate school	13.3	5.3
Masters degree	42.7	3.1
Doctorate	6.8	0
Job Title:		
President/Owner	18.0	7.6
Vice President	11.6	3.1
Corporate MGR/Direct	17.0	3.1
Division/Product MGR	28.4	16.8

District Manager	14.3	11.5
Junior Analyst/Sales	7.7	50.4
Others	3.0	7.6
Industry:		
Wholesale/Retail	11.0	55.8
Manufacturer/Construction	16.6	21.0
Services	33.4	11.6
Communications	8.7	4.3
Advertising/Public relations	7.0	
Marketing	17.3	0.7
Education	2.2	
Others	3.8	2.2
Years of Experience:		
Less than 10 years	29.4	73.9
10 to 19 years	38.7	18.9
20 to 29 years	21.3	5.0
30 to 39 years	7.9	2.9
40 to 49 years	2.2	0.0
50 to 59 years	0.3	0.0
More than 60 years	0.2	0.0

طبق بررسی ها مشخص شد که جمع آوری داده ها از طریق مصاحبه شخصی، تلفن و پست الکترونیکی بسیار مشکل و ناموفق است بنابراین به این نتیجه رسیدند که روش نمونه گیری غیر احتمالی در مورد خاورمیانه بسیار مناسب است .

پاراسورامان همچنین معتقد بود که جمع آوری داده ها در کشورهای خاورمیانه مناسب به نظر می رسد . . 138 پرسشنامه جمع آوری شد که 134 تا از آنها قابل استفاده بودند .

درصد مشارکت کشورها به شرح ذیل می باشد .

63% از مصر – 63% از اردن و 8% از عربستان سعودی

در نوع شناسی فرهنگی هافستد می توان تمام کشورهای خاورمیانه را در یک دسته گروه بندی کرد .

همانطور که در جدول 2 دیده می شود بسیاری از پاسخ دهندگان از نمونه خاورمیانه ، مردان زیر 40 سال 88 درصد بودند . در مورد سطح آموزش پرورش ، 60 درصد از پاسخ دهندگان ، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بودند 50 درصد از نمایندگان فروش بودند . سرانجام 58 درصد از پاسخ دهندگان در صنایع خرده فروشی و عمده فروشی مشغول به کار بودند .

مقایسه بین پاسخ دهندگان آمریکایی و خاورمیانه میزان افزایش تفاوت را نشان می دهد .

برای مثال 88 درصد از پاسخ دهندگان خاورمیانه و 51 درصد از پاسخ دهندگان آمریکایی مرد بودند. علاوه بر این اگرچه تفاوت در توزیع جنسیت بین دو گروه وجود دارد با توجه به یافته های ترکیب شده در مورد نقش جنسیت به عنوان یک عامل تعیین کننده تصمیمات اخلاق بازاریابی واقعیت اینست که توزیع نمونه نشان دهنده مشخصات واقعی از مدیران در شرکت های بزرگ در دو جامعه است. یکی از تفاوت های جمعیتی بین گروه های آمریکایی و خاورمیانه در بعد اشتغال است. (e.g. Chonko & Hunt, 1985; Hegarty & Sims, 1978; Singhapakdi & Vitell, 1990)

این اختلاف باید در زمینه های عملی از جامعه خاورمیانه در نظر گرفته شود که بیشتر شرکتهای محلی بخشهای پیچیده بازاریابی ندارند و یا بازاریابی حرفه ای و فروش ربات تغییرات اساسی مورد استفاده قرار می دهند. بازاریابی در خاورمیانه عمدتاً به فعالیتهای مربوط به فروش مرتبط می باشند و این ماهیت عملیات کسب و کار در این کشورهاست. تفاوت های دیگر جمعیت شناسی (سن - سطح تحصیلات - نوع صنعت و سال تجربه) بین گروه های آمریکایی و خاورمیانه را می توان به تفاوت هایی در ابعاد اشتغال نسبت داد که نمایندگان فروش تمایل به افراد جوان با سطح آموزش پایین تر و تجربه کمتر نسبت به هم تیان خود در رده های میانی و بالایی سازمان دارند.

ابزار اندازه گیری

برای اندازه گیری فلسفه اخلاقی ، پرسشنامه موقعیت اخلاق توسعه یافته توسط فوریت (1980) استفاده شده که شامل مقیاس بیست آیتمی با آیتمهای 10+1 جهت اندازه گیری آرمان گرایی و موارد 20+11 جهت اندازه گیری نسبیست گرایی می باشد. پس از رویکرد فوریت (1980)، یک مقیاس لیکرت نه نقطه ای برای اندازه گیری مقاصد کاملاً اخلاقی مورد استفاده قرار می گیرد. برای هر مخاطب ، نمره آرمان گرایی با اضافه کردن همه موارد نسبیست گرایی با هم محاسبه شد. بر این اساس نمره نسبیست گرایی بالا نشان می دهد . که مخاطب تمایل به اعتماد کمتر بر قواعد اخلاقی جهانی هنگام قضاوت اخلاقی دارد و امتیاز پایین نشان دهنده عکس آنست. ادراک اخلاقی نیز با استفاده از ابزارهای متشکل از سناریوهای مانند شرایط اخلاقی مورد اندازه گیری قرار گرفت .

سناریوها عمدتاً به عنوان بخشی از ابزار تحقیق در مطالعات اخلاق بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرند . و بطور کلی به عنوان یک راه حل خوب برای بهبود کیفیت داده از سوالات در نظر گرفته می شوند . همچنین استفاده از سناریو برای استاندارد سازی محرکهای اجتماعی به کلیه پاسخ دهندگان کمک می کند و موجب ایجاد شرایط تصمیم گیری واقعی تر می شود. در این مطالعه دو سناریو مورد استفاده قرار می گیرد . مانند مدیریت فروش و خرده فروشی. این سناریوها از Dornoff و Tankersly اقتباس شده است. بعد از ارائه هر سناریو ، از پاسخ دهندگان خواسته شد که آنها تا چه اندازه با بیانیه موافق یا مخالف هستند و وضعیت فوق شامل مشکل اخلاقی در مقیاس لیکرت با یک نظر کاملاً مخالف و نه نظر کاملاً موافق با موفقیت اندازه گیری شد. نمره بالا نشان می دهد که آنها یک مشکل اخلاقی در وضعیت مشاهده نمودند .

ارزشهای اخلاقی شرکت

این ساختار با استفاده از رویکرد هانت مورد سنجش قرار گرفت . در این خصوص سه برداشت گسترده بر اساس ادراکات وجود دارد . (e.g., Lacznik, Lusch & Strang, 1981)

A- اندازه ای که کارکنان اقدام اخلاقی مدیران در سازمانهایشان را درک کردند .

B- اندازه ای که کارکنان مدیرانشان را در انجام مسائل اخلاقی در سازمان درک می کنند .

C- اندازه ای که کارکنان درک اخلاقی (غیر اخلاقی) را در سازمانهای خودشان مورد توجه قرار می دهند

در مقایسه نقطه ای لیکرت برای اندازه گیری ارزشهای اخلاقی شرکت با یک نظر کاملاً مخالف و نه نظر کاملاً موافق مورد استفاده قرار می گیرد

بحث و نتیجه گیری

همه فرضیه ها با استفاده از تحلیل واریانس (ANOVA) در جهت پیدا کردن هر گونه تفاوت معنی دار بین دو گروه نظریات اخلاقی ، درک اخلاقی و ارزش های اخلاقی شرکت مورد آزمایش قرار گرفتند . نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) همراه با گروه گواه برای تمام متغیرهای اخلاق بازاریابی در جدول سه خلاصه شده است .

فلسفه اخلاق : در ابعاد ایده آل گرایی از فلسفه اخلاق بازاریابان خاورمیانه میانگین نمرات بالاتر از بازاریابان آمریکا داشتند (69/59-62/56) در سطح اطمینان 5 درصد فرضیه H1 پذیرفته می شود . از جنبه نسبت گرایی ، دومین بعد از فلسفه اخلاق بازاریابان آمریکا نمرات پایین تر بازاریابان خاورمیانه داشتند . بطور آماری تفاوت معنی داری دیده نشده بنابراین فرضیه H2 رد می شوند .

ادراک اخلاقی : برای هر دو سناریو بازاریابان آمریکا درک بیشتری از وضعیت مشکل اخلاقی مدیران خاورمیانه دارند . در سطح اطمینان 5 درصد فرضیه H3 پذیرفته شده است .

جدول 3

تحلیل واریانس: بازاریابان آمریکا و خاورمیانه

متغیرها	Means		F-ratio	Sign level
	Middle Americans	Easterns		
Personal moral philosophies				
Idealism	62.56	69.59	27.31	0.000
Relativism	45.27	47.13	1.24	0.266
Perceived ethical problem				
Scenario 1	7.61	6.17	41.79	0.000
Scenario 2	8.09	6.11	75.58	0.000
Corporate ethical values	33.72	35.12	3.65	0.057

ارزشهای اخلاقی شرکت :

بازاریابان خاورمیانه میانگین نمرات بالاتر از بازاریابان آمریکا داشتند. در سطح اطمینان 90 درصد تفاوت معنی داری وجود دارد . بنابراین فرضیه H4 رد می شود. براساس نتایج بدست آمده بازاریابان خاورمیانه آرمان گرایانه تر از بازاریابان آمریکا هستند. یعنی بازاریابان خاورمیانه به احتمال بیشتر مطلق گرایی را پذیرفتند. نتایج از دو فرضیه اول که بازاریابان خاورمیانه رتبه بالاتر از شرکت ها در نسبیّت گرایی و آرمان گرایی بدست آوردند بطور آماری تفاوت معنی داری از نظر نسبیّت گرایی ندارند. قابل توجه است که آرمان گرایی و نسبیّت گرایی قطب مخالف یک پیوستار اخلاقی نیست. در حالی که آرمان گرایی نشان دهنده نگرانی برای رفاه دیگران نیست ، نسبت گرایی اشاره به قضاوت اخلاقی از اقدامات بر اساس شرایط درست دارد .

این کاملاً امکان پذیر است که یک فرد می تواند توجه نزدیکی به عوامل موقعیتی داشته باشد در حالی که ساخت یک قضاوت اخلاقی به منظور اجتناب از آسیب بالقوه به دیگران است . بنابراین هیچ تضاد ذاتی بین نسبیّت گرایی و آرمان گرایی وجود ندارد. این تعجب آور نیست که کشورهای خاورمیانه در مطالعه توسط قوانین سخت گیرانه اسلامی مورد بررسی قرار گرفته اند. شریعت بر وظایف اخلاق و رفتار فردی و جمعی همه مسلمانان توجه دارد و در تمام زمینه های زندگی از جمله بازرگانی مورد توجه قرار می گیرد دستورات مطلق و غیر قابل تغییر در قرآن که در قرآن نیز آمده است . بنابراین آرمان گرایی در هر دو بازاریابان خاورمیانه در سطح فردی و جمعی بالاست و احکام قرآن به عنوان منبع مشترک غیر قابل برگشت و قطعی است. آرمان گرایی در بازاریابان خاورمیانه بالاست . همچنین با طبیعت جمع گرایی جوامع خاورمیانه که در آن هر فرد نه تنها برای زمان خود بلکه برای رفاه و اجتناب از آسیب از جامعه بزرگ می کوشد ، سازگار است .

با این حال ، هنوز هم غیر قابل باور است که بازاریابان خاورمیانه نمرات نسبیته گرای بالتر از بازاریابان ایالات متحده دارند اگرچه تفاوت قابل توجهی ندارند. نسبیته گرای ریشه در غایت شناسی با اخلاق موقعیتی دارد که به دور از مطلق گرای است. افراد درگیر در یک اقدام اخلاقی و وضعیت اجتماعی خود ممکن است نقشی در قضاوت اخلاقی بازی کنند. نسبیته گرای قضاوت اخلاقی از عمل را براساس شرایط و افراد درگیر انجام می دهد. نتایج از دو فرضیه اول در زمینه رده بندی فورسیت (1992) از فلسفه اخلاقی شخصی می تواند مورد تجزیه و تحلیل واقع شود. طبقه بندی گروه براساس چهارنوع ایدئولوژی ترکیبی از سطوح پایین و بالا آرمان گرای و نسبیته گرای است .

چهار دسته موقعیتهها عبارتند از (نسبیته گرای بالا - آرمان گرای بالا) ذهنیت (نسبیته گرای بالا - آرمان گرای پایین) مطلق گرای (نسبیته گرای پایین - آرمان گرای بالا) و استثنائات (نسبیته گرای پایین - آرمان گرای پایین) می باشد .

از آنجا که یافته های این مطالعه در نسبیته گرای هستند. این روش براساس آرمان گرای ، بازاریابان آمریکا هم می توانند ذهنیت و یا استثنائات را مورد مطالعه قرار دهند. به همین ترتیب بازاریابان خاورمیانه هم می تواند موقعیت گرا و مطلق گرا باشند در حالی که مطالعات قبلی تجزیه و تحلیل جنبه های خاورمیانه به مطلق گرای آن اشاره دارد . تحقیقات قبلی طبیعت استثنائات را در آمریکا تاکید کرده است. با توجه به یافته های فرضیه 3 بازاریابان خاورمیانه احتمال کمی دارد که مشکلات اخلاقی بازاریابان آمریکا را تحت دو سناریو درک کنند. واضح است که دریافت فرهنگی خودشان این شرایط به احتمال زیاد با محتوای اخلاقی در نظر گرفته نشده است این یافته نشان دهنده نتایج مطالعات قبلی پاسخ دهندگان امریکایی از درک اخلاقی نسبت به پاسخ دهندگان از چند کشور دیگر می باشد از آنجا که درک اخلاقی در محیط زیست تاثیر گذاشته است آگاهی اخلاقی در یک جامعه از جمله ایالات متحده به عنوان یک نتیجه دربالا بردن مسایل اخلاقی می تواند منافع رسانه ها را افزایش دهد با اینحال یک افزایش در درک اخلاقی به صورت خودکار به افزایش رفتار اخلاقی منجر نمی شود. فورسیت و برگر معتقد بودند که حتی تفاوت در قضاوت اخلاقی لزوما تفاوت در رفتار اخلاقی نیست بدین ترتیب تنها نتیجه ، نیاز به ایجاد سوالات رسمی تر در تاثیر محیط زیست است که ادراک اخلاقی در خاورمیانه تحت تاثیر قرار می دهد

نتایج فرضیه 4: تحقیقات نشان می دهد که سازمان خاورمیانه ارزشهای اخلاقی حقوقی شرکتی بالاتری در مقایسه با شرکت های امریکایی دارد نتایج نشان می دهد که هیچ گونه فشاری در تمام سطوح سازمان از جامعه بزرگتر تاثیر قابل توجهی بر هنجارهای شهودی ندارد مطلق گرای اخلاقی مانند جوامع خاورمیانه معمولا یک باور قوی در اولویت دادن سازمان و از جمله اعتقاداتی است که می توان در سیستم های سازمانی در جهت سازگاری کدهای اخلاقی مشاهده نمود . به عنوان مثال تحقیقات نشان داد که در سازمانهای اخلاقی ممکن است روح مطلق پرورش ارزش های اخلاقی شرکت در سازمان خاورمیانه به شدت اجرا شود .

1. Bartels, R. (1967). A model for ethics in marketing. *Journal of Marketing*, January, 20±26.
2. Beeston, A. F. L. (1970). *The Arabic language today*. London: Hutchinson and Co.
3. Bowie, N. E. (1990). Business ethics and cultural relativism. In S. Madsen, *Essentials of business ethics* (pp. 366±382). New York: Penguin Books.
4. Cateora, P. R. (1996). *International marketing*. (9th ed.). Boston (MA): Irwin McGraw-Hill.
5. Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (1985). Ethics and marketing management: an empirical examination. *Journal of Business Research*, 13, 339±359.
6. Dornoff, R. J., & Tankersley, C. B. (1975). Perceptual differences in market transactions: a source of consumer frustration. *Journal of Consumer Affairs*, 9, 87±96.
7. Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49, 87±96.
8. Ferrell, O. C., Gresham, L. G., & Fraedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for market-ing. *Journal of Macromarketing*, 11, 55±64.
9. Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (1), 175±184.
10. Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: the influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11, 461±470.
11. Forsyth, D. R., & Berger, R. E. (1982). The effects of ethical ideology on moral behavior. *The Journal of Social Psychology*, 117, 53±56.
12. Gottlieb, J. Z., & Sanzgiri, J. (1996). Towards an ethical dimension of decision making in organizations. *Journal of Business Ethics*, 15, 1275±1285.
13. Handy, C. (1990). Teach your children well. *Director*, 43 (7), 25.
14. Hofstede, G. (1984). The cultural relativity of the quality of life concept. *Academy of Management Review*, 9 (3), 389±398.
15. Hunt, S. D., & Chonko, L. B. (1984). Marketing and machiavellianism. *Journal of Marketing*, 48, 30±42.
16. Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 8, 5±16.
17. Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1993). The general theory of marketing ethics: a retrospective and revision. In N. C. Smith, & J. A. Quelch, *Ethics in marketing* (pp. 775±784). Homewood (IL): Irwin Inc.
18. Hunt, S., Wood, V., & Chonko, L. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53, 79±90.
19. Lacznia, G. R., & Inderrieden, E. J. (1987). The influence of stated organizational concern

- upon ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 6, 297±307.
- 18.Laczniak, G. R., Lusch, R. F., & Strang, W. A. (1981). Ethical marketing: perceptions of economic goods and social problems. *Journal of Macromarketing*, 1, 49±57
- Mudrack, P. E., & Mason, E. S. (1996). Individual ethical beliefs and perceived organizational interests. *Journal of Business Ethics*, 15, 851±861.
- 19.Reidenbach, R., & Robin, D. (1990). A partial testing of the contingency framework for ethical decision making: a path analytical approach. In L. M. 20.Capella, et al., *Progress in Marketing Thought*. Mississippi State, MS: Southern Marketing Association, pp. 121±128.
- 21.Robin, D., & Reidenbach, R. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gaps between concept and application. *Journal of Marketing*, 51, 44±58.
- 22.Singhapakdi, A., & Vitell, S. J. (1990). Marketing ethics: factors in uencing perceptions of ethical problems and alternatives. *Journal of Macromarketing*, 12, 4±18.
- 23.Singhapakdi, A., Kraft, K., Vitell, S., & Rallapalli, K. (1995). The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 49±56.
- 24.Vitell, S. J., Nwachukwu, S. L., & Barnes, J. H. (1993). The effects of culture on ethical decision-making: an application of Hofstede's typology. *Journal of business Ethics*, 12, 753±760.
- 25.Vitell, S. J., Rallapalli, K., & Singhapakdi, A. (1993). Marketing norms: the influences of personal moral philosophies and organizational ethical culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 331±337.
- 26.Luqmani, M., Yavas, U., & Quraeshi, Z. (1987). Advertising in Saudi Arabia: content and regulation. *International Marketing Review*, 6 (1), 59±72.
- 270Rawwas, M., Vitell, S., & Al-Khatib, J. (1994). Consumer ethics: the possible effects of terrorism and civil unrest on the ethical values of consumers. *Journal of Business Ethics*, 13, 223±231.