

بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش (مورد مطالعه: شرکت های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار)

مهدی نصر اصفهانی^{1*}، غزاله جهانگیرمقدم²

1. استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی المهدی مهر اصفهان (نویسنده مسئول)

Mnasr@ase.ui.ac.ir

2. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی داخلی، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی المهدی مهر اصفهان

Doghazalsisters77@yahoo.com

چکیده

از آنجایی که گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش محصولات و افزایش تعداد شرکت های تولیدی، فضایی رقابتی را در بازار کسب و کار به ارمغان آورده، لذا توجه به اصول بازاریابی اخلاقی تأثیر بسزایی در موفقیت و سودآوری و ماندگاری شرکت ها را در بازار به دنبال خواهد داشت. در این میان، توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف توجه مدیران از یک اصل اساسی، یعنی اخلاق در مدیریت فعالیت های بازاریابی می گردد. پایبند نبودن به اصول اخلاقی، نتیجه ای جز مشتریان ناراضی، بدنامی، بی اعتمادی، کاهش سهم بازار و پیگرد قانونی نخواهد داشت. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش شرکت های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار است. روش پژوهش، از نوع پیمایشی و میدانی می باشد که از جامعه آماری 450 نفری، نمونه 210 نفره با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده است. نرم افزار مورد استفاده، 20 Spss و 20 Amos بوده است. نتایج پژوهش نشان داد، ابعاد بازاریابی اخلاقی که شامل صداقت، انصاف، مسئولیت پذیری، پایبندی به تعهدات و حفظ اسرار تجاری می باشد بر میزان فروش تأثیر گذار بوده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی اخلاقی، صداقت، انصاف، مسئولیت پذیری، حفظ اسرار تجاری.