

رابطه ادراک از بازاریابی اخلاقی با مسئولیت اجتماعی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

زهرا خانی^۱، بدری شاه طالبی^۲، زهرا کرمی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، مرکز تحقیقات عوامل اجتماعی موثر بر سلامت، دانشگاه علوم پزشکی

اصفهان، اصفهان، ایران، zkhani04@gmail.com

۲- دکترای مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران b_shahtalebi2005@yahoo.com

۳- مرکز تحقیقات عوامل اجتماعی موثر بر سلامت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران 2009karami.z@gmail.com

چکیده:

اجتماعی، محیطی و اخلاقی برای رسیدن به توسعه پایدار تلاش نمایند [۱].

وارد کردن رویکردهای اخلاقی در استراتژی توسعه سازمان، می‌تواند در قالب فعالیت‌های گوناگون ظاهر شود [۲]. از این رو بحث بازاریابی اخلاقی امروزه به یک ضرورت سازمانی تبدیل شده است. بازاریابی اخلاقی اخیراً جایگاه ویژه‌ای در فضاهای تجاری و خدماتی پیدا کرده و نقش آن هم در سازمان‌های بزرگ، و هم در سازمان‌های کوچک دارای اهمیت است. بازاریابی اخلاقی عبارت است از انجام کار و فعالیت به شیوه‌های صادقانه، منصفانه و پاسخگو [۳]. بنابراین یکی از بزرگترین مزایای بازاریابی اخلاقی این است که وسیله‌ای برای ایجاد رابطه طولانی مدت با مشتری به حساب می‌آید زیرا اعتبار شما را نزد مشتریان بالا می‌برد. این موضوع کمتر به استراتژی بازاریابی ارتباط داشته و بیشتر وارد حوزه‌های فلسفی می‌شود که تأثیرگذار بر روش‌های بازاریابی است و در پی تشویق و ترویج صداقت، عدالت و مسئولیت در فعالیت می‌باشد [۲]. ابراهیمی و رودانی [۴] دریافتند که بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رعایت ارزشهای اجتماعی توسط سازمان‌ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی اثر گذاشته، بطوری که در اثر مطابقت این ارزشها با ارزشهای مصرف کنندگان (جامعه) آنان را به انتخاب نام و نشان تجاری آن سازمانها ترغیب می‌کنند.

به نظر می‌رسد بازاریابی اخلاقی پیامدهای رفتاری زیادی به همراه داشته باشد که از آن جمله می‌توان به مسئولیت پذیری اجتماعی اشاره کرد. مسئولیت پذیری اجتماعی عبارت است از: «ارتباط یک سازمان با ارزشهای اخلاقی، شفافیت اقدامات، روابط کارمندان، پیروی از ملزومات قانونی و محترم شمردن جامعه‌ای که در آن فعالیت دارند». مسئولیت پذیری اجتماعی، چیزی فراتر از اقدامات خدمات رسانی گاه به گاه به جامعه است. در واقع، مسئولیت پذیری اجتماعی نوعی فلسفه سازمانی است که موجب تصمیمات

پژوهش حاضر با هدف رابطه ادراک از بازاریابی اخلاقی با مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به روش توصیفی از نوع همبستگی انجام شد. تعداد ۲۴۲ نفر از کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم جامعه، برای شرکت در پژوهش حاضر انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر، پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته بازاریابی اخلاقی و پرسش‌نامه جرح و تعدیل شده‌ی مسئولیت پذیری اجتماعی جرمی گیلبرت بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده شد. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل سوالات پژوهش نشان داد بین بازاریابی اخلاقی و ابعاد آن با مسئولیت اجتماعی همبستگی مثبت و معنادار ($r=0/69$, $p<0/01$) وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون گام به گام حاکی از آن بود که بهترین پیش بینی کننده مسئولیت اجتماعی در گام اول ارزش گذاری از بازاریابی اخلاقی، در گام دوم بعد مسئولیت پذیری و در گام سوم عدالت محوری بود. در نهایت نتایج پژوهش نشان داد بین بازاریابی اخلاقی با مسئولیت اجتماعی رابطه علی وجود داشته و مدل پیشنهادی از برازش مطلوبی برخوردار است.

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی اخلاقی، ارزش گذاری، شفاف سازی، مسئولیت پذیری، عدالت محوری، مسئولیت اجتماعی.

مقدمه

مدیران امروزی دیگر نمی‌توانند در قالب شخصیت‌های اقتصادی مجزا از کل جامعه فعالیت نمایند و در عین حال به حیات سازمان خود امیدوار باشند، بلکه لازم است با توجه به ملاحظات