

رابطه بازاریابی اخلاقی با کسب و کار آنلاین

جهان‌شاه چرخ‌تاب مقدم^۱، مهدی اسماعیلی^{۲*}

گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه عالی دفاع ملی، ایران
۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۹۷/۲/۸، تاریخ پذیرش: ۹۷/۴/۱۰)

چکیده

زمینه: شیوه‌های کسب و کار نوین در عصر حاضر به دنبال استفاده از فناوری‌های روز از طریق تجارت الکترونیک و یکپارچه نمودن آن با دنیای واقعی است. بنابراین این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد کسب و کار اخلاقی و رابطه آن بر کسب و کار آنلاین مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

روش: روش پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل افرادی هستند که حداقل یک بار تجربه خرید آنلاین از فروشگاه‌های مجازی داشته‌اند. ۳۰۲ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده پرسشنامه و روش آماری آزمون همبستگی پیرسون بود.

یافته‌ها: فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی چهارم و پنجم این پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. اما رابطه صداقت بر کسب و کار آنلاین به عنوان فرضیه فرعی اول، رابطه انصاف بر کسب و کار آنلاین به عنوان فرضیه فرعی دوم، رابطه مسئولیت‌پذیری بر کسب و کار آنلاین به عنوان فرضیه فرعی سوم معنی‌دار نمی‌باشد و مورد تأیید قرار نگرفتند.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های تحقیق که نشان داد مدل مفهومی ارائه شده را تأیید نمود و نشان داد که رابطه معناداری بین کسب و کار اخلاقی و کسب و کار آنلاین وجود دارد.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی اخلاقی، کسب و کار آنلاین، مشتریان آنلاین

سرآغاز

یکی از نقش‌های حیاتی متخصصین کسب و کار در دانشگاه تمایل به برای شناسایی و ارزیابی آن دسته از تأثیرات جانبی موازین اخلاقی است که چگونه آنها باید برای ترویج بیشتر، بین انصاف و عدالت اقتصادی تعادل برقرار کنند (۵). در کسب و کار مستمر روابط به منافع اقتصادی مشترک بین شرکاء بستگی دارد اما بعد از آن روابط معمولاً فراتر از محاسبات هزینه - فایده مربوط به رویکردهای نتیجه‌گراست (۶). در عمده شرایطی که افراد در تجارت با آن روبرو می‌شوند شامل موارد حقوقی نمی‌شود، به جای آن بایستی در مورد صحیح یا اخلاقی بودن انجام آن قضاوت نمایند (۷). در بازارهای مالی نیز سیاست‌گذاران به ارزیابی با توجه به نتایج واقعی مانند: دسترسی، امنیت و انعطاف‌پذیری، انصاف و صداقت، عملکرد و بهره‌وری، جبران خسارت و پاسخگویی و

توجه به اخلاق و اصول اخلاقی که در هر جامعه با توجه به نوع فرهنگ آن جامعه تدوین گردیده است، یکی از عوامل موفقیت جامعه است (۱). خلاق عبارت است از کاربرد و نهادینه شدن ارزشها در افراد و ارزشها بیانگر اصول و قوانین پذیرفته شده میباشند (۲). اخلاق از نظر اسلام، یکی از مهمترین و شریفترین علوم است و حتی یکی از اهداف بعثت انبیاء و به ویژه پیامبر اکرم (ص) تهذیب اخلاق و تزکیه نفوس بوده است (۳). اخلاق همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است و همه مکاتب در تمام دوران به دنبال یافتن ساختارهای اخلاقی بوده‌اند تا برای پیروان خود در تبعیت از آن الزامات و استانداردهای بیشتری ایجاد کنند (۴).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: ma.esmaili.2011@gmail.com

- رازداری (حفظ اسرار تجاری)
- پایبندی به تعهدات
- تئوری توجه به ذینفع (۱۹)
- تئوری توجه به سهام دار (۲۰)
- مدل هنجاری - اثباتی اخلاقیات کسب و کار (۲۱)
- مدل هانت ویتل در بازاریابی اخلاقی (۲۲)
- مدل رفتار برنامه ریزی شده (۲۳)
- مدل موضوع-ریسک-قضاوت (۲۴)
- مدل اخلاقی استاندارد هسمر
- مدل اخلاقی توصیفی-هنجاری-تحلیلی

هدف این مطالعه بررسی فرضیه اصلی: فرضیه های فرعی: ۱- صداقت بر کسب و کار بر خط تأثیر دارد. ۲- انصاف بر کسب و کار بر خط تأثیر دارد. ۳- مسئولیت پذیری بر کسب و کار بر خط تأثیر دارد. ۴- رازداری بر کسب و کار بر خط تأثیر دارد.

۵- پایبندی به تعهدات بر کسب و کار بر خط تأثیر دارد. هدف این مطالعه بررسی تأثیر تیپ‌های شخصیتی حسابداران بر قضاوت‌های اخلاقی آنان می‌باشد و پاسخگویی به این پرسش که تأثیر پنج ویژگی شخصیتی در شکل‌گیری قضاوت اخلاقی مؤسسات حسابرسی استان تهران به چه میزان می‌باشد.

روش

این تحقیق از نظر هدف، تحقیق کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، تحقیق توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل افرادی هستند که حداقل یک بار تجربه خرید بر خط از فروشگاه های مجازی داشته اند. ۳۰۲ نفر با روش نمونه گیری تصادفی از افراد مذکور به عنوان نمونه انتخاب گردید. ویژگی جمعیت شناختی نشان می‌دهد که از میان این پاسخ دهندگان ۳۷/۷ درصد زن و ۶۲/۳ درصد آن ها مرد هستند. بیشترین تعداد را مردان و کمترین تعداد را گروه زنان تشکیل می‌دهند. در وضعیت تأهل بیشترین تعداد به مجردها ۵۰/۷٪ اختصاص دارد و ۴۹/۳٪ را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. همچنین در محدوده سنی طرح شده بیشترین تعداد را گروه سنی زیر ۳۰ سال و کمترین تعداد را ۵۰ تا ۶۰ سال و گروه سنی ۶۰ به بالا تشکیل می‌دهد. بیشترین تعداد از نظر سطح تحصیلات در رده فوق لیسانس با ۵۴ درصد و کمترین تعداد در رده زیردیپلم با ۱ درصد تحصیل نموده اند. از نظر سطح درآمد؛ بیشترین میزان با درآمد زیر ۱۵ میلیون ریال و کمترین میزان با درآمد بالای ۳۰ میلیون ریال را تشکیل می‌دهند. بیشترین دفعات خرید با ۴۲/۷ درصد و بیشترین میزان اقلام خریداری شده با ۷۷/۲ درصد زیر ۱۰ میلیون ریال می‌باشد.

ابزار پژوهش شامل دو پرسشنامه است که با مشاوره گروه کارشناسان پژوهش و مطالعه پژوهش‌های پیشین دو پرسشنامه یکی جهت ارزیابی بازاریابی اخلاقی و دیگری جهت ارزیابی کسب و کار بر خط محقق ساخت تدوین گردید. پرسشنامه متشکل از دو بخش اطلاعات جمعیت

اعتماد نیاز دارند (۸). فریب، اطلاعات غلط، خودداری و یا دستکاری اطلاعات لازم از شایع ترین شیوه های کسب و کار غیراخلاقی است که آزار، مزاحمت و یا تحریک مصرف کنندگان را به همراه دارد (۹). فریدمن بیان می‌دارد که تنها نقش مشروع کسب و کار سودآوری برای سهامداران و مالکان می‌باشد که تأمل بر ملاحظات اخلاقی ایشان را به سمت اهداف درست سوق می‌دهد. فریدمن همچنین بیان می‌دارد که مدیران متخصصانی هستند که شرایط را برای سیاست ها و استراتژی های اجتماعی ایجاد می‌نمایند (۱۰). اخلاق در دنیای کسب و کار فقط در مورد کنوانسیون ها و بیانیه های جهانی نیست؛ بلکه در مورد فعالیت های واقعی و تعهدات شخصی به منظور بالا بردن استانداردهای اخلاقی می‌باشد (۱۱). مؤسسات و شرکت هایی که مأموریت و چشم اندازهایی با جهت گیری اخلاقی و یا پایدار ارائه می‌نمایند، یا آنهایی که خود را از طریق نام تجاری شرکت اخلاقی/ پایدار ترویج می‌کنند، لزوماً یک زیربنای هویت اخلاقی ندارند، و ممکن است در واقعیت، در رویکردهای اخلاقی و پایداری برای کسب و کار شرکت کمبود داشته باشند (۱۲). اهمیت ملاحظات اخلاقی در فرآیند کسب و کار بر اساس عدم وجود اطلاعات کامل و برآیند نیاز به اعتماد در روابط مبادلاتی می‌باشد. اگرچه تمام بازارها با اطلاعات ناقص توصیف می‌شوند، نیاز به اعتماد در روابط مبادلاتی در صنایع خدماتی افزایش یافته چرا که توسط خدمات ناملموس عدم اطمینان اضافی ایجاد شده است (۱۳).

هم اکنون نه تنها تصویر ارائه شده از کسب و کار مخدوش شده، بلکه با گذشت زمان برخلاف تصورات سودگرایانه مدیران، از میزان سودآوری شرکتهای مختلف نیز کاسته شده است. لذا باید گفت آنچه که می‌تواند اعتماد و اطمینان بین دو طرف را دوباره باسازی نماید و سازمان ها را به انباشت سرمایه و سوددهی هدایت کند، وجود فضایی آکنده از اعتماد در کسب و کار است (۱۴).

به موازات موفقیت هر کشور در تأمین نیازها و خواسته های مردم از سازمان ها نیز انتظار بیشتری می‌رود که با ارائه محصولات مختلف به ارزش های اخلاقی توجه بیشتری نشان دهند. (۱۵)

کسب و کار بر خط که به آن کسب و کار الکترونیکی، کسب و کار تحت وب یا کسب و کار آنلاین گفته می‌شود، به کسب درآمد، فروش محصولات و ارائه خدمات از طریق بر خط اطلاق می‌شود. (۱۶).

در کسب و کار بر خط رعایت نکات ذیل مفید می‌باشد:

- بررسی بازار
- طراحی سایت
- ترافیک (۱۷).

با توجه به تحقیقاتی که علمی (۱۳۸۷) در زمینه بازاریابی اخلاقی انجام داده است، مهم ترین اصول بازاریابی اخلاقی که رعایت آنها در سطح بین الملل پذیرفته شده عبارتند از:

- صداقت
- انصاف

مسئولیت پذیری

معناداری بین دو متغیر انصاف و کسب و کار بر خط کوچکتر از ۰/۰۵ است، همچنین ضریب همبستگی مثبت گزارش شده می‌توان نتیجه گرفت که بین انصاف و کسب و کار بر خط ارتباط وجود دارد و رابطه بین دو متغیر تأیید می‌شود. همچنین بین مسئولیت پذیری و کسب و کار بر خط نیز ارتباطی وجود دارد و رابطه بین دو متغیر تأیید می‌شود. سطح معناداری بین دو متغیر رازداری و کسب و کار بر خط کوچکتر از ۰/۰۵ گزارش شده و ضریب همبستگی نیز مثبت گزارش شده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین رازداری و کسب و کار بر خط ارتباط وجود دارد و رابطه بین دو متغیر تأیید می‌شود. و همچنین بین دو متغیر پایبندی به تعهدات و کسب و کار بر خط نیز ارتباط وجود دارد و رابطه بین دو متغیر تأیید می‌شود.

طبق نتایج به دست آمده طبق جدول ۱ بین بازاریابی اخلاقی و میزان کسب و کار بر خط ارتباط وجود دارد، و رابطه بین دو متغیر تأیید می‌شود.

شناختی با ۸ گویه و بخش دوم مربوط به متغیرهای مورد بررسی این تحقیق شامل ۱۶ گویه جهت سنجش ابعاد بازاریابی اخلاقی و ۵ گویه مربوط به کسب و کار بر خط به صورت بسته با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای در نظر گرفته شد.

که از نظر پایایی و روایی قابل تأیید است. برای تعیین پایایی پرسشنامه ها از روش آلفای کرونباخ با کمک نرم افزار SPSS استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه بازاریابی اخلاقی برابر ۰/۷۱۴ و میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه کسب و کار بر خط ۰/۷۱۳ به دست آمد که نمایانگر اعتبار قابل قبولی است. روش تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده نیز همبستگی پیرسون بود.

یافته ها

این تحقیق دارای یک فرضیه اصلی می‌باشد که عبارت است از: بازاریابی اخلاقی بر میزان کسب و کار بر خط تأثیر دارد. با توجه به اینکه ضرایب همبستگی بین مؤلفه صداقت و کسب و کار بر خط منفی گزارش شده این رابطه منفی است. ولی باتوجه به اینکه سطح

جدول ۱: همبستگی بازاریابی اخلاقی و کسب و کار بر خط، میانگین ها و انحراف معیارها

سطح معناداری	انحراف معیار	میانگین	کسب و کار اخلاقی	کسب و کار بر خط	پایبندی به تعهدات	رازداری	مسئولیت پذیری	انصاف	صداقت	
۰/۰۳۲	۰/۶۵	۳/۰۸							۱	صداقت
۰/۰۰۱	۰/۶۲	۲/۸۴						۱	-۰/۵۷	انصاف
۰/۰۰۱	۰/۶۴۸	۲/۸۸					۱	۰/۶۴	-۰/۵۰۸	مسئولیت پذیری
۰/۱۹۰	۰/۶۴	۳/۰۶				۱	۰/۴۳	۰/۳۳	-۰/۱۲	رازداری
۰/۰۰۱	۰/۶۴۲	۳/۰۸			۱	۰/۴۰	۰/۶۲	۰/۵۹	-۰/۵۰	پایبندی به تعهدات
۰/۰۰۱	۰/۴۹	۳/۲۲		۱	۰/۳۴	۰/۳۸	۰/۲۹	۰/۲۸	-۰/۱۲	کسب و کار بر خط
۰/۰۰۱	۰/۳۵	۲/۹۹	۱	۰/۴۲	۰/۷۶	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۷۱	-۰/۲۵	کسب و کار اخلاقی

با توجه به جدول شماره (۲) می‌توان گفت فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی چهارم و پنجم به تأیید رسیده اند.

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی معادلات ساختاری

فرضیه	ضریب تأثیر	P	CR	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی: کسب و کار اخلاقی بر کسب و کار بر خط تأثیر دارد.	۰/۵۸	***	۴/۸	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی اول: صداقت بر کسب و کار بر خط تأثیر دارد.	۰/۰۴	۰/۴۴	۰/۷۶	رد فرضیه
فرضیه فرعی دوم: انصاف بر کسب و کار بر خط تأثیر دارد.	۰/۰۷	۰/۲۴	۱/۱۵	رد فرضیه
فرضیه فرعی سوم: مسئولیت پذیری بر کسب و کار بر خط تأثیر دارد.	۰/۰۹	۰/۱۲	۱/۵۲	رد فرضیه
فرضیه فرعی چهارم: رازداری بر کسب و کار بر خط تأثیر دارد.	۰/۲۷	***	۳/۴۴	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی پنجم: پایبندی به تعهدات بر کسب و کار بر خط تأثیر دارد.	۰/۳۶	***	۴/۵۹	تأیید فرضیه

وجود دارد. با توجه به نتایج می‌توان اذعان داشت که هرچه به بازاریابی اخلاقی در فروشگاههای مجازی اهمیت بیشتری داده شود، کسب و کار بر خط پررونق تر گردیده که سرانجام به بهبود عملکرد فروش، رضایت مشتریان و خدمات رسانی بهتر به آنها می‌انجامد (۱۲). نتایج آزمون

بحث

نتایج این تحقیق با برخی تحقیقات مطابقت دارد که به این نتیجه رسیده‌اند رابطه معناداری بین بازاریابی اخلاقی و کسب و کار بر خط

واژه نامه

1. Accountability	مسئولیت پذیری
2. Applied Ethics	اخلاق کاربردی
3. The positive hypothesis	فرضیه اثباتی
4. Business Ethics	اخلاق تجاری
5. Honesty	صداقت
6. Assertion	اعتباردهی
7. Fairness	انصاف
8. Ethical Marketing	کسب و کار اخلاقی
9. Eternal Law	قانون جاویدان
10. Main Factors	عامل اصلی
11. Utilitarianism	منفعت گرایی یا فرجام گرایی
12. Analytic marketing ethics	اخلاق کسب و کار تحلیلی
13. Descriptive marketing ethics	اخلاق کسب و کار توصیفی
14. Normality marketing ethics	اخلاق کسب و کار هنجاری
15. Experience of, or Flexibility	تجربه پذیری و یا انعطاف پذیری
16. Ethical Ideology	ایدئولوژی‌های اخلاقی
17. Idealism	ایده آل گرایی
18. Deontological	وظیفه گرایی

References

- Azar A. (2016). Designing a model for evaluation of business ethics. *Ethics in Science & Technology*; 11(1):63-74. (In Persian)
- Khayatmoghadam S, Tabatabaeinasab M. (2016). Components of Professional Ethics in Management. *Ethics in Science & Technology*; 11(1): 127-136. (In Persian)
- Masoui J. Saadatizadeh S (2016). Relationship of moral and politics. *Ethics in Science & Technology*; 10 (3). (In Persian)
- Ahanghari F. (2007). History and fundamentals of ethics in Iran and the World. *Ethics in Science & Technology*; (3, 4): 11-22. (In Persian).
- Laczniak GR, Murphy PE. (2006). Marketing, consumers and technology: Perspectives for enhancing ethical transactions. *Business Ethics Quarterly*; 16(3): 1-11.
- Murphy PE., Laczniak GR., Wood G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*; 41(1,2): 37-57.
- Tsalikis J, Fritzsche DJ. (1989). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*; 8(9): 695-743.
- Wehinger G. (2013). Banking in a challenging environment: Business models, ethics and approaches towards risks. *OECD Journal: Financial Market Trends*; 2012(2).

فرعی به مانند دیگر تحقیقات نشان می دهد که مؤلفه پابندی به تعهدات با بیشترین ضریب تأثیر را بر کسب و کار بر خط دارد و تأثیر رازداری بر کسب و کار بر خط در رتبه بعدی می باشد. از آنجایی که تأثیر مؤلفه صداقت بر کسب و کار بر خط به تأیید نرسیده است، می توان اینگونه بیان داشت که جذابیت خرید، سهولت خرید و حتی در برخی موارد عدم دسترسی به محصول مورد نظر اهمیت بیشتری در خریدهای بر خط داشته است (۷). یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که:

بین انصاف و کسب و کار بر خط ارتباط مستقیم وجود دارد. بین مسئولیت پذیری و کسب و کار بر خط نیز ارتباط مستقیم وجود دارد.

بین رازداری و کسب و کار بر خط ارتباط مستقیم وجود دارد. به‌طورکلی با آزمون فرضیه اصلی که عبارت بود از اینکه بازاریابی اخلاقی بر میزان کسب و کار بر خط کاربران آنلاین رابطه دارد، یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی اخلاقی رابطه معنی‌داری با کسب و کار بر خط آنها دارد. پیشنهادهای زیر را به عنوان پژوهش‌های آتی می‌توان ذکر نمود:

- بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر جذب مشتریان بالقوه
- بررسی تأثیر کسب و کار بر خط بر جذب مشتریان بالقوه
- بررسی ارتباط ساختارهای جمعیت شناختی بر خریدهای بر خط از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره نمود :
- عدم پاسخگویی مناسب برخی از افراد به پرسشنامه.
- عدم کنترل بر نمونه مورد نظر و پایین آمدن نرخ پاسخ گویی
- این تحقیق محدودیت‌های پرسشنامه را دارا می باشد.

نتیجه گیری

به تدریج بنگاه های اقتصادی پی خواهند برد که رعایت کامل استانداردهای زیست محیطی، پرهیز از توسل به رویه های تجاری نامطلوب یا غیرمنصفانه، مشتری مداری، احترام به حقوق مصرف کنندگان، ترجیح مصالح جامعه بر منافع فردی، شفافیت، صداقت، رازداری، پاسخگو بودن و بالاخره ایفای تعهدات تا چه حد در پیشرفت کسب و کار آنان دخالت دارد .

در حالی که امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) بی پایان هستند، تعامل بسیار بر خط مشکلات اخلاقی جدید و جدی ناشی از استفاده از اقدامات تهاجمی کوتاه مدت ایجاد می کند. شرکت هایی که به نظر می رسد به دنبال مواضع بازاریابی اخلاقی هستند مزایای رقابتی بیشتری در آینده دارند، در بلند مدت، افزایش تعامل اخلاقی، خلق مزیت رقابتی برای یک شرکت و رضایت برای مصرف کنندگان به همراه دارد.

ملاحظه‌های اخلاقی

در مقاله حاضر با معرفی منابع علمی استفاده شده، اصل اخلاقی امانت‌داری و حق معنوی مولفین آثار رعایت شده است.



- internet. Academy of Marketing Science Review; 2001(10): 1-8.
17. Luo Y. (2009). Using internet data collection in marketing research. *International Business Research*; 2(1): 196-202.
 18. Hosseini MH, Eydi F. (2013). Explaining the Islamic principles of marketing in marketing. *Approach to the Islamic Revolution*; 6 (19): 97-110. (In Persian).
 19. Donaldson T, Preston LE. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*; 20(1): 65-91.
 20. Ferrell OC, Gresham LG. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*; 49(3): 87-96.
 21. Rezayi H, Mohamadshafiyi M. (2010). Review of marketing ages with a new approach to marketing ethics. *Journal of Business Studies*; 7 (34):19-27. (In Persian).
 22. Hunt SD, Vitell SJ. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*; 26(2): 143-153.
 23. Ajzen I, Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
 24. Tan B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*; 19(2): 96-111.
 9. Özbek V, Alnaçık Ü, Akkılıç M, Emin KF. (2013). The moderating role of locus of control on the links between perceived ethical problem and ethical intentions of marketing managers in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*; (99): 265 – 273.
 10. Walle AH. (1995). Business ethics and tourism: from micro to macro perspectives. *Tourism Management*; 16(4): 263-268.
 11. Ogbo AI, Okechukwu I, Ukpere W. (2013). Business ethics as a tool for competitive advantage in the banking industry in Nigeria. *J Soc Sci*; 35(1): 23-32 .
 12. Powell SM. (2011). Commentary the nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility An internal organisational perspective. *European Journal of Marketing*; 45(9,10): 1365-1379.
 13. Diacon SR, Ennew CT. (1996). Ethical issues in insurance marketing in the UK. *European Journal of Marketing*; 30(5): 67-80.
 14. Ebrahimi A, Rodani A. (2010). The role of ethical marketing in purchasing behavior of food consumers. *Ethics in Science and Technology*; 4 (1-2): 29-39. (In Persian).
 15. Forozande M. (2013). *Ethics in marketing*. Iranian Marketing Articles Bank. Available at: <http://marketingarticles.ir/> Accessed: 12 Jun 2018. (In Persian).
 16. Gauzente C, Ranchhod A. (2002). Ethical marketing for competitive advantage on the