



پژوهش‌های بازاریابی اسلامی

دوره ۲، شماره ۲، بهار ۱۴۰۳

بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر توسعه محصول جدید

محمدحسین شکوری^۱، سعید سعیدا اردکانی^۲ *

۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

۲ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۷ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۱۱/۰۷

چکیده

هدف پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر توسعه محصول جدید است. این تحقیق، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری میدانی و از نظر روش اجرا، توصیفی - پیمایشی است. تمامی متغیرهای تحقیق در قالب پرسشنامه و در مقیاس ۵ درجه‌ای برای تعیین رابطه بین متغیرهای پیشنهادی، مورد بررسی قرار گرفتند. نمونه آماری، ۲۲۰ کارشناس (واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات) شرکت‌های فناوری اطلاعات و نرم‌افزاری شهر یزد در ایران است. برای تعیین روایی، روایی سازه و همگرا و برای سنجش پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد محاسبه قرار گرفت. پس از تکمیل و جمع‌آوری، داده‌های مورد نیاز تحقیق گردآوری و با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و روش‌های آمار استنباطی به کمک نرم‌افزار آماری PLS نسخه ۴ با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌ها حاکی از آن است که مولفه‌های بازاریابی اخلاقی (اخلاق مرتبط با محصول، اخلاق مرتبط با قیمت، اخلاق مربوط به توزیع و اخلاق مرتبط با پیشبرد فروش) بر توسعه محصول جدید تاثیر دارند. در مورد پیامدهای عملی تحقیق، مدیران شرکت‌های فناوری اطلاعات و نرم‌افزاری شهر یزد باید شیوه‌های بازاریابی اخلاقی را در نظر بگیرند تا توسعه محصول جدید را از طریق ایجاد رابطه و تسهیل وفاداری بلندمدت به شرکت تضمین کنند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اخلاقی، توسعه محصول جدید، شرکت‌های فناوری اطلاعات و نرم‌افزاری.

۱- مقدمه

شرکت‌های پیشرو در سراسر جهان به خوبی می‌دانند که مهمترین عاملی که به آن‌ها در بازار رقابتی برتری می‌دهد، توانایی آن‌ها برای توسعه و ارائه محصولات جدید به صورت مداوم نسبت به رقبای خود است (تارمست، علیرضایی، هاشم زاده و شاه منصور، ۱۳۹۹). شرکت‌ها به منظور

رقابت در بازارهای داخلی و خارجی نیاز به پویایی دارند (طهماسبی‌نیا، محبی و فردمهرگان، ۲۰۲۳) و به‌روز کردن و توسعه محصولات جدید بخشی اجتناب‌ناپذیر از استراتژی‌های سازمان‌ها است. فعالیت‌های توسعه محصول جدید منبع مهمی از سود بلندمدت شرکت‌ها و مزیت رقابتی پایدار است (کشاورزی، ایرانبان و محمدیان، ۱۴۰۱)، توسعه محصول جدید شامل شناسایی و استقرار ویژگی‌های دقیق است که به تدریج به محصولات جدید و بهبود یافته واقعی منجر می‌شود. محصولات از ویژگی‌های متعدد و اجزای نهفته مانند کیفیت، هزینه، فناوری، بسته‌بندی و خدمات تشکیل شده‌اند و هر پیشرفتی در یک بعد را می‌توان تولید محصولات جدید تلقی کرد (آکتر و همکاران، ۲۰۲۲). جزئیات خاص توسعه محصول جدید شامل تغییرات در ساختار محصول، عملکرد فنی یا موادی است که نسبت به نسل قبلی برتری دارد و در نتیجه محصولات پیشرفته‌تر و نزدیک‌تر به تقاضای مصرف‌کننده می‌شوند. هنگام تعریف الزامات عملکردی یک محصول جدید، عوامل مهمی مانند پیشرفت تکنولوژیکی، ترویج رشد کسب‌وکار، افزایش سود، افزایش رضایت مشتری یا کاهش هزینه‌ها باید در نظر گرفته شوند (جیاناکیس و همکاران، ۲۰۲۲). ابتکارات توسعه محصول جدید رویه‌های تجاری پیچیده‌ای هستند که شامل افرادی از حوزه‌های طراحی، آزمایش، تولید و بازاریابی می‌شوند (ادریس، حیدر و تهسین، ۲۰۲۳).^۴

با در نظر گرفتن اینکه بازاریابی بخش بزرگی از هر مدل کسب‌وکار است، بازاریابی اخلاقی بخشی جدایی‌ناپذیر از اخلاق شرکتی را تشکیل می‌دهد. رویه‌های اخلاقی که بر پایه‌های نظری بازاریابی اخلاقی ساخته شده‌اند، باید در حین تجزیه و تحلیل اینکه آیا محصول یا خدمات به‌صورت دقیق و واقعی از نظر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی به تصویر کشیده شده‌اند، اعمال شوند. شیوه‌های بازاریابی اخلاقی دستورالعمل‌هایی را به مدیران و بازاریابان در مورد نحوه برخورد با یک موضوع اخلاقی ارائه می‌دهد (تویر و همکاران، ۲۰۲۱). اهمیت اخلاق در پیشرفت پایداری کسب‌وکار و مسائل کلی بازاریابی (از جمله ایمنی محصول، برجسب قیمت و تبلیغات) به‌درستی توسط مدیران و فروشندگان شرکت تشخیص داده شده است (لی و جین، ۲۰۱۹). به‌عنوان یک نتیجه، یک رفتار اقتصادی، چه اخلاقی یا غیر اخلاقی، ذاتاً با اعتبار و ارزیابی کلی یک شرکت مرتبط است و بر عوامل اساسی در حفظ رقابت شرکت در بازار تأکید دارد (والاستر و همکاران، ۲۰۱۹).

تغییرات سریع در زمینه‌های مختلف فناوری و خواسته‌ها و نیازهای مشتری، نیاز به درک مفروضات جدید برای توسعه محصول در صنعت فناوری اطلاعات و فرآیندهایی را که توسط این مفروضات شکل می‌گیرند، برجسته می‌کند. امروزه دیگر تکیه بر ابزارهای رقابت سنتی مانند افزایش کیفیت، کاهش هزینه‌ها و تمایز در محصولات و خدمات کافی نیست و در عرصه رقابت مفاهیمی مانند عناصر بازاریابی و گرایش به ارائه محصولات جدید اهمیت زیادی پیدا کرده است و گرایش به سمت ارائه محصولات و خدمات جدید، خود دلیل موجه این تغییر نگرش است. از طرف دیگر، مطالعات نقش عناصر آمیخته بازاریابی اخلاقی در توسعه محصول جدید بررسی نکرده است، از این رو، مطالعه حاضر این شکاف تحقیقاتی را برجسته کرد. یافته‌های این مطالعه برای شرکت‌ها جذاب خواهد بود تا یک فرهنگ غنی از نظر اخلاقی با اتخاذ آمیخته بازاریابی توسعه‌یافته پیشنهادی با رویکرد 4Ps که معاملات منصفانه و اعتماد محور را ارائه می‌دهد، ایجاد کنند. چنین رویکرد اخلاقی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا با توسعه محصول جدید مبتنی بر اصول اخلاق در بازاریابی، در نهایت به آن‌ها مزیت رقابتی برای بقا و پایداری بلندمدت ارائه دهد. با توجه به مطالب بیان شده، این پژوهش، درصدد پاسخگویی به این سوال است که، بازاریابی اخلاقی بر توسعه محصول جدید در صنعت IT چه تاثیری دارد؟

مبانی نظری

بازاریابی اخلاقی

اخلاق بازاریابی به مطالعه نظام‌مند چگونگی ترکیب تصمیمات، رفتار و نهادهای بازاریابی با استانداردهای اخلاقی مرتبط است (تان و سالو،

^۱Tahmasebinia, Mohebi & Fardmehrgan

^۲ Akter

^۳ Giannakis

^۴ Idrees, Haider & Tehseen

^۵Tanveer

^۶Lee & Jin

^۷Vallaster

^۸Tan & Salo

۲۰۲۳). دورویکرد متمایز برای اخلاق بازاریابی وجود دارد: اصطلاح «اخلاق مثبت» تغییرات استانداردهای اخلاقی مرتبط با بازاریابی را توصیف می‌کند که مبتنی بر داده‌های تجربی است، در حالی که اصطلاح «اخلاق هنجاری» توجه‌ها و دلایلی را ارائه می‌دهد که چرا یک استاندارد اخلاقی خاص در حال اجرا و بیان است (لاکزنیاک و مورفی، ۲۰۱۹).^۳

اخلاق در بازاریابی از روابط مدیران بازاریابی با اعضای سازمان، مصرف‌کنندگان، رقبا و طرفین سرچشمه می‌گیرد و افکار عمومی را در فرآیند مبادله شامل می‌شود. از سوی دیگر، اخلاق تجاری یک موضوع حیاتی برای محققان و متخصصان است. اخلاق شرکتی مستلزم تنظیم و حفظ حداقل استانداردهای مسئولیت و رفتار است که شرکت‌ها باید از آن‌ها پیروی کنند و یک سیستم پاسخگویی برای اجرای نقش اخلاقی شرکت است (لی و جین، ۲۰۱۹). به‌عبارتی اخلاق در بازاریابی به معنای استفاده از استانداردهای منصفانه یا اخلاقی در تصمیم‌گیری‌ها، رفتارها و رویه‌های بازاریابی در سازمان است (اسکندر پور، حیدری عراقی و صائب نیا، ۱۴۰۰). شیوه‌های بازاریابی اخلاقی به مدیران و بازاریابان دستورالعملی در مورد اینکه در صورت مواجهه با مشکل اخلاقی چه کاری باید انجام دهند ارائه می‌کند. گاسکی "بازاریابی اخلاقی را به‌عنوان یک کد اخلاقی و رفتاری که در شیوه‌های بازاریابی استفاده می‌شود" تعریف کرد. برخی از محققان آن را به‌عنوان "مطالعه نظام‌مند چگونگی اعمال استانداردهای اخلاقی در تصمیمات بازاریابی" تعریف می‌کنند (آبلا و مورفی، ۲۰۰۸). شیوه‌های بازاریابی اخلاقی شامل اخلاق مرتبط با محصول، اخلاق مرتبط با قیمت، اخلاق مرتبط با توزیع و اخلاق مرتبط با پیشبرد است (لی و جین، ۲۰۱۹).

توسعه محصول جدید

هر بازاری در روند توسعه خود مستلزم معرفی محصولات جدید است. توسعه یک محصول جدید شامل عناصر بسیاری با ماهیت اقتصادی، اجتماعی، فنی، سازمانی و فناوری است (انیسیویچ و همکاران، ۲۰۲۳). توسعه محصول، حرکت گروهی مرتبط و دارای وظایف متعدد است که با ادغام فرآیندهای تحقیق و توسعه، بازاریابی، طراحی مهندسی، به همراه دیگر فعالیت‌های پایین دستی از جمله تولید، مهندسی، عملیات و کنترل کیفیت به توسعه محصول جدید و موفق منجر می‌شود (کشاورزی و همکاران، ۱۴۰۱).

آمادگی برای عرضه یک محصول جدید یک عنصر کلیدی است که به سازمان اجازه می‌دهد تا شانس خود را برای تثبیت خود در ذهن مصرف‌کننده به حداکثر برساند (انیسیویچ و همکاران، ۲۰۲۳). هدف از توسعه محصول جدید پاسخگویی به نیازهای مشتری، انطباق با شرایط بازار و تغییرات محیطی، افزایش سود و رضایت مشتری و مقابله با سیاست‌های رقبا است (عسگرزاد نوری و همکاران، ۱۴۰۱). فرآیند توسعه محصول جدید شامل فعالیت‌های متعددی چون؛ طراحی، مهندسی، بررسی کالاهایی که برای نمونه ساخته می‌شوند و تولید و تجاری‌سازی محصول جدید می‌باشد. این فعالیتها از جنبه‌های متفاوتی چون زمان، سطح و نوع ریسک، نسبت نامشهود بودن، فاصله از بازار و...، از یکدیگر متمایزند.

بازاریابی اخلاقی و توسعه محصول جدید

استراتژی آمیخته بازاریابی را می‌توان به‌عنوان استراتژی‌ای توصیف کرد که سازمان‌های تجاری برای ارائه محصولات با کیفیت و با قیمت بسیار مناسب به مشتریان هدف استفاده می‌کنند. استراتژی آمیخته بازاریابی همچنین به ارائه یک استراتژی تبلیغاتی بسیار مؤثر کمک می‌کند، این می‌تواند منجر به توسعه محصولات جدید و فروش بسیار مؤثر آن‌ها شود (کالوزیانیدیس و ماوراتزاس، ۲۰۲۰). در واقع دانستن و رعایت استانداردهای اصولی اخلاق در فعالیت‌های بازاریابی راه‌حلی است که نه تنها سود شرکت‌ها را با جذب مشتریان بیشتر افزایش می‌دهد، بلکه ماندگاری آن‌ها را

^۱positive ethics

^۲normative ethics

^۳Laczniak & Murphy

^۴Lee & Jin

^۵Gaski

^۶Abela & Murphy

^۷Anisiewicz

^۸Kalogiannidis & Mavratzas

نیز در بازار رقم می‌زند (کسرتیان، راه چمنی و پورنجف زاده اردکانی، ۱۴۰۲). بازاریابان و مدیران با لحاظ نمودن اخلاق در مباحث بازاریابی این اطمینان را به مصرف‌کننده می‌دهند که آمیخته بازاریابی آن‌ها اخلاقی است و از این طریق رابطه قوی بین مصرف‌کننده و برند شکل می‌دهند (رحیمی کلور و دهقانی قهنویه، ۱۴۰۱).

استراتژی آمیخته بازاریابی با دیدگاه‌های اخلاقی به باورها و رفتارهای اخلاقی مربوط می‌شود که در آن ملاحظات اخلاقی برای تصمیمات بازاریابی اعمال می‌شود (لی و جین، ۲۰۱۹). عملکرد بازاریابی اخلاقی یکی از قابل مشاهده‌ترین زمینه‌ها در فعالیت‌های متنوع یک شرکت است که توسط مصرف‌کنندگان قابل ارزیابی است. در گذشته، مشکلات اخلاقی در بازاریابی عمدتاً شامل ایمنی محصول، تثبیت قیمت، رشوه، تبلیغات فریبنده و جمع‌آوری اطلاعات ضد اجتماعی یا غیراخلاقی بوده است (برانک، ۲۰۱۲).^۱

اخیراً، نگرانی اخلاقی در جنبه‌های جدید به دلیل سازگاری شرکت‌ها با تغییرات محیطی پدید آمده است. مشکلات اخلاقی مربوط به صداقت، انصاف، و مدیریت محصول و منابع انسانی بر ارزیابی ذهنی کیفیت محصول در حال حاضر بیش از گذشته تأثیر می‌گذارد (یاموآه و همکاران، ۲۰۱۶). اخلاق مرتبط با محصول شامل ایمنی محصول، مسئولیت محصول و تقلید محصول است که مشمول مقررات قانونی است (لودلام و جانسون، ۲۰۱۵). اخلاق مرتبط با قیمت شامل اصل تناسب و اصل انصاف است، قیمت باید برابر یا متناسب با منفعت باشد که توسط مصرف‌کنندگان گرفته می‌شود، اصل نسبت می‌گوید که سطوح قیمت باید متناسب با اندازه یا اهمیت سود حاصل از یک محصول یا خدمات باشد (سیهم، ۲۰۱۳). مسائل اخلاقی مرتبط با ارتقاء را می‌توان با تبلیغات و فروش تحلیل کرد. اخلاق مرتبط با ترفیع شامل مشکلات اخلاقی مرتبط با تبلیغات، پیشبرد فروش و روابط عمومی است. چنین مشکل اخلاقی می‌تواند شامل خود یک تبلیغ یا یک اسپانسر باشد. فروشندگان همچنین می‌توانند در فرآیند تماس با مشتریان با مشکلات اخلاقی مواجه شوند (لی و جین، ۲۰۱۹). اخلاق مرتبط با توزیع عمدتاً در روابط پویا در امتداد کانال‌های توزیع پدید می‌آید. سازمان‌هایی که در فرآیند توزیع محصولات و خدمات از تولیدکنندگان تا عمده‌فروشان تا خرده‌فروشان و در نهایت به مصرف‌کنندگان نقش مسلط دارند، گهگاه مرتکب رفتارهای غیراخلاقی مانند سوء استفاده از قدرت خود می‌شوند (سیهم، ۲۰۱۳).

بنابراین فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

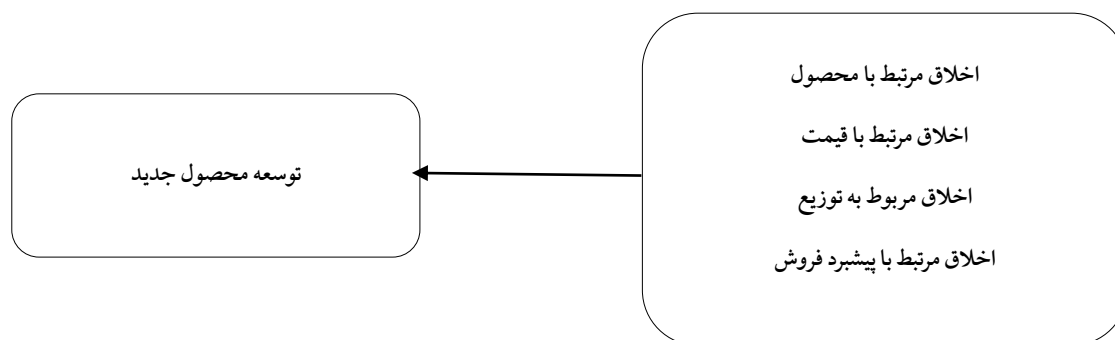
اخلاق مرتبط با محصول بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد.

اخلاق مرتبط با قیمت بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد.

اخلاق مربوط به توزیع بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد.

اخلاق مرتبط با پیشبرد فروش بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد.

لذا بر اساس ادبیات تحقیق، این مطالعه یک چارچوب مفهومی با توجه به مطالعات (لی و جین ۲۰۱۹)؛ تنویر و همکاران (۲۰۲۱) و ادریس و همکاران (۲۰۲۳) ارائه می‌دهد که در شکل ۱، نشان داده شده است. این چارچوب تأثیر عناصر بازاریابی اخلاقی (اخلاق مرتبط با محصول، اخلاق مرتبط با قیمت، اخلاق مربوط به توزیع و اخلاق مرتبط با پیشبرد فروش) بر توسعه محصول جدید را بررسی می‌کند.



شکل ۱، مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

^۱Brunk

^۲Yamoah

^۳Ludlum & Johnson

^۴Sihem

روش‌شناسی

با توجه به هدف تحقیق مبنی بر بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر توسعه محصول جدید، این تحقیق، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری میدانی و از نظر روش اجرا، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های فناوری اطلاعات و نرم‌افزاری شهر یزد در ایران است. در بین ۳۸ شرکت، جمعیت مشتمل شده شامل ۵۱۶ کارمند (واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات) است. از کل جامعه، نمونه‌ای به تعداد ۲۲۰ شرکت‌کننده مورد بررسی قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها، این پژوهش با استفاده از پرسشنامه بسته، پیمایشی را انجام داد. پرسشنامه به این دلیل انتخاب شده است که به محقق اجازه می‌دهد تا داده‌ها را به روشی مؤثر و مقرون به صرفه جمع‌آوری کند. پرسشنامه مورد استفاده شامل سه بخش بود که بخش اول اطلاعات دموگرافیک کارکنان را جمع‌آوری می‌کرد و دو بخش دیگر حول محور عناصر بازاریابی اخلاقی و توسعه محصول جدید بود. به همین منظور از ابزار پرسشنامه‌های استاندارد عناصر بازاریابی اخلاقی { پرسشنامه اخلاق مرتبط با محصول برتسو با ۴ سوال؛ پرسشنامه اخلاق مرتبط با قیمت لاو و داونپورت (۲۰۰۵) با ۴ سوال؛ پرسشنامه اخلاق مربوط به توزیع مالهورترا و میلر (۱۹۹۸) با ۴ سوال و پرسشنامه اخلاق مرتبط با پیشبرد فروش فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴) با ۴ سوال } و پرسشنامه استاندارد توسعه محصول جدید ارنست (۲۰۰۲) با ۹۰ سوال استفاده گردید. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از بسته آماری *IBM (SPSS)* مورد ارزیابی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مدل سازی معادلات ساختاری (*SEM*) از طریق *pls* استفاده شده است. همچنین روایی سازه، اعتبار همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) و پایایی (آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان ترکیبی) مورد بررسی قرار گرفت، علاوه بر این برای ارزیابی توانایی پیش‌بینی مدل ساختاری، مقدار ضریب تعیین مورد تحلیل قرار گرفت.

تحلیل یافته‌ها

در نمونه این پژوهش، ۱۳۱ مرد (۵۹/۵۵ درصد) و ۸۹ نفر زن (۴۰/۴۵ درصد) هستند. همچنین ۱۳/۱۸ درصد زیر ۳۰ سال، ۵۳/۶۴ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال و ۳۳/۱۸ درصد بالای ۴۰ سال داشتند. همچنین ۶۲/۲۷ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۰/۹۱ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶/۸۲ درصد دارای مدرک دکترا هستند. جدول ۱ دموگرافیک شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

اطلاعات جمعیت شناختی	آیتم	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۳۱	۵۹/۵۵
	زن	۸۹	۴۰/۴۵
سن	زیر ۳۰ سال	۲۹	۱۳/۱۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۸	۵۳/۶۴
	بالای ۴۰ سال	۷۳	۳۳/۱۸
تحصیلات	لیسانس	۱۳۷	۶۲/۲۷
	فوق لیسانس	۶۸	۳۰/۹۱
	دکتری	۱۵	۶/۸۲

مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری شامل آزمون اعتبار همگرا و پایایی ترکیبی است. در صورتی که تمام شاخص‌های مدل PLS الزامات روایی همگرا و آزمون پایایی را برآورده کرده باشند، می‌توان از نتایج تحلیل PLS برای آزمون فرضیه تحقیق استفاده کرد. آزمون اعتبار همگرا با مشاهده مقدار

Bertcu

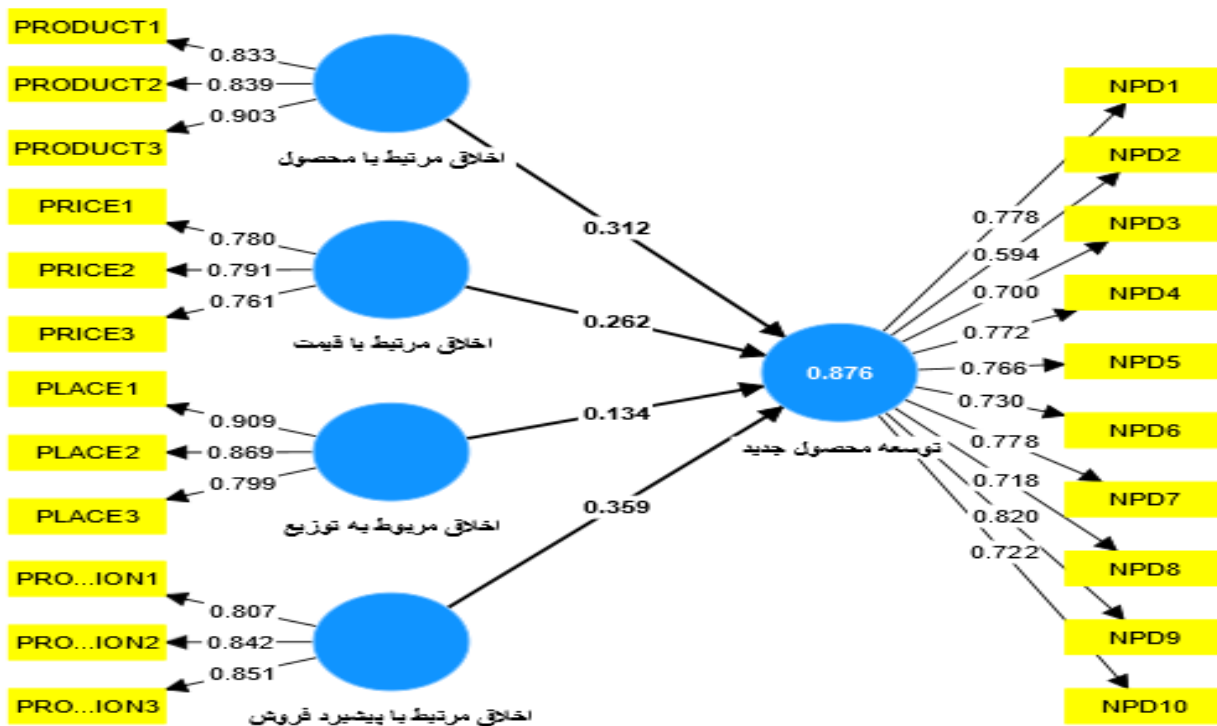
Low & Davenport

Malhotra & Miller

Ford & Richardson

Ernst

ضریب بارگذاری هر شاخص در برابر سازه انجام می‌شود (شکل ۲). در بیشتر مراجع، وزن عامل ۰/۴ یا بیشتر در نظر گرفته می‌شود که اعتبار کافی قوی برای توضیح سازه‌های نهفته دارد. در این مطالعه حداقل حد برای ضریب بارگذاری پذیرفته شده ۰/۴ است، مشروط بر اینکه مقدار AVE هر سازه $0.5 >$ باشد (آسباری و همکاران؛ ۲۰۲۱).



شکل ۲، مدل مفهومی برازش شده در وضعیت استاندارد

بر اساس نتایج تخمین مدل PLS در تصویر بالا، همه اندیکاتورها دارای مقدار ضریب بارگذاری بالای ۰/۴ هستند به صورتی که مدل الزامات اعتبار همگرا را برآورده کرده است. جدا از بررسی مقدار ضریب بارگذاری هر شاخص، اعتبار همگرا نیز از روی مقدار AVE هر سازه ارزیابی شد. مقدار AVE برای هر سازه این مطالعه بیش از ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرای این مدل تحقیق الزامات را برآورده کرده است. مقدار بارگذاری‌ها، آلفای کرونباخ، قابلیت اطمینان ترکیبی و AVE برای هر ساختار کامل را می‌توان در جدول ۲، مشاهده کرد:

جدول ۲، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده برای هر شاخص

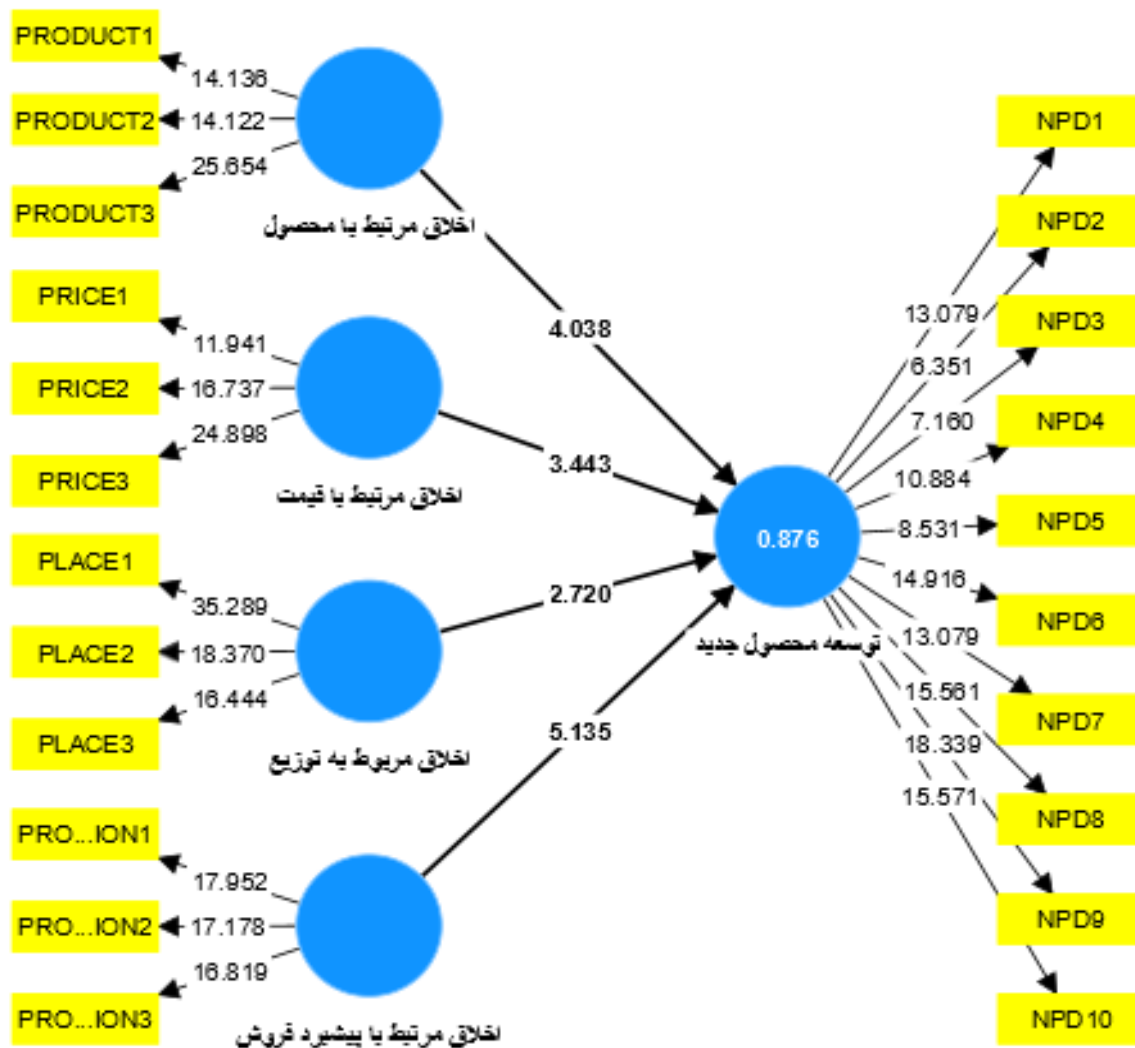
سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
اخلاق مرتبط با محصول	۰/۸۲۲	۰/۸۹۴	۰/۷۳۸
اخلاق مرتبط با قیمت	۰/۷۱۲	۰/۸۲۱	۰/۶۰۴
اخلاق مربوط به توزیع	۰/۸۲۳	۰/۸۹۵	۰/۷۴۰
اخلاق مرتبط با پیشبرد فروش	۰/۷۸۰	۰/۸۷۲	۰/۶۹۵
توسعه محصول جدید	۰/۹۰۷	۰/۹۲۳	۰/۵۴۸

پایایی سازه را می توان از روی مقدار آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان ترکیبی هر سازه ارزیابی کرد. پایایی ترکیبی پیشنهادی و مقدار آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ است (هیر و همکاران؛ ۲۰۱۹). نتایج آزمون پایایی در جدول ۲، نشان می دهد که همه سازه ها پایایی ترکیبی دارند و مقادیر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ ($>0/7$) است. در نتیجه، تمام سازه ها قابلیت اطمینان لازم را دارند. آزمون اثر با استفاده از آزمون آماره t در مدل تحلیل حداقل مربعات جزئی (PLS) با استفاده از نرم افزار SmartPLS انجام شد و با تکنیک bootstrapping، مقدار مربع R و مقدار آزمون معناداری همانطور که در جدول ۳، نشان داده شده است، به دست آمد. ضریب تعیین مهمترین معیار برای ارزیابی متغیرهای درون زا یک مدل مسیر است. این شاخص نشان می دهد که چه مقدار از تغییرات یک متغیر درون زا تحت تأثیر یک متغیر برون زا است. چین (۱۹۹۸) سه عدد را برای مقادیر R^2 قوی، متوسط و ضعیف به ترتیب ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ ارائه می کند. R^2 برای ارزیابی توانایی مدل استفاده می شود.

جدول ۳، نتایج ضریب تعیین (R^2)

سازه	ضریب تعیین (R^2)
توسعه محصول جدید	۰/۸۷۶

آزمون فرضیه در PLS به عنوان آزمون مدل داخلی نیز شناخته می شود. این آزمون شامل آزمون معناداری برای اثرات مستقیم و غیر مستقیم و همچنین اندازه گیری میزان تأثیر متغیرهای برون زا بر متغیرهای درون زا است. نتایج آزمون فرضیه برای تمامی متغیرهایی که اثر مستقیم دارند، در شکل ۳ و جدول ۴، نشان داده شده است.



شکل ۳، مدل مفهومی برآزش شده در وضعیت معناداری پارامترها

جدول ۴، بررسی روابط تحقیق

سطح معناداری	T-VALUE	اثر مستقیم	مسیر
۰/۰۵	۴/۰۳۸	۰/۳۱۲	اخلاق مرتبط با محصول ← توسعه محصول جدید
۰/۰۵	۳/۴۴۳	۰/۲۶۲	اخلاق مرتبط با قیمت ← توسعه محصول جدید
۰/۰۵	۲/۷۲۰	۰/۱۳۴	اخلاق مربوط به توزیع ← توسعه محصول جدید
۰/۰۵	۵/۱۳۵	۰/۳۵۹	اخلاق مرتبط با پیشبرد فروش ← توسعه محصول جدید

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

در این پژوهش به بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر توسعه محصول جدید پرداخته شد. نمونه آماری تحقیق ۲۲۰ کارشناس (واحد بازاریابی و فناوری اطلاعات) شرکت‌های فناوری اطلاعات و نرم‌افزاری شهر یزد در ایران است. ۱۳۱ مرد (۵۹/۵۵ درصد) و ۸۹ نفر (۴۰/۴۵ درصد) زن هستند. همچنین ۱۳/۱۸ درصد زیر ۳۰ سال، ۵۳/۶۴ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال و ۳۳/۱۸ درصد بالای ۴۰ سال سن داشتند. همچنین ۶۲/۲۷ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۰/۹۱ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶/۸۲ درصد دارای مدرک دکترا هستند. این مطالعه از نوع مقطعی و کمی است. تمامی متغیرهای تحقیق در قالب پرسشنامه و در مقیاس ۵ درجه‌ای برای تعیین رابطه بین متغیرهای پیشنهادی، مورد بررسی قرار گرفتند. پس از تکمیل و جمع‌آوری، داده‌های مورد نیاز تحقیق گردآوری و با استفاده از فنون آمار توصیفی و نرم‌افزار spss نسخه ۲۶ و فنون آمار استنباطی به کمک نرم‌افزار آماری pls نسخه ۴ با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری تحلیل شدند.

با در نظر گرفتن اینکه مقدار T-VALUE بین متغیر اخلاق مرتبط با محصول و توسعه محصول جدید برابر (۴/۰۳۸) است و از مقدار (۱/۹۶) بزرگتر است و نشان‌دهنده آن است که ارتباط میان اخلاق مرتبط با محصول و توسعه محصول جدید در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۱۲) است و میزان تاثیر مثبت اخلاق مرتبط با محصول بر توسعه محصول جدید را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اخلاق مرتبط با محصول، موجب افزایش ۰/۳۱۲ واحدی در توسعه محصول جدید خواهد شد. این بدان معناست که اخلاق مرتبط با محصول بر توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. بر اساس مطالعات لودلام و جانسون (۲۰۱۵) در طی ارزیابی محصول، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک شرکت با در نظر گرفتن مسائل اخلاقی شکل می‌گیرد. مسائل اخلاقی مرتبط با محصول زمانی که مصرف‌کنندگان کیفیت محصول درک شده را ارزیابی می‌کنند بسیار مهم است. در مطالعه دیگری حسینی، صدرزاده و قره‌چه (۱۴۰۰) بیان می‌کنند که به منظور رعایت اصول اخلاقی مدیران صنایع غذایی و آرایشی و بهداشتی درباره مزایای محصولشان اغراق نکنند.

با در نظر گرفتن اینکه مقدار T-VALUE بین متغیر اخلاق مرتبط با قیمت و توسعه محصول جدید برابر (۳/۴۴۳) است و از مقدار (۱/۹۶) بزرگتر است و نشان‌دهنده آن است که ارتباط میان اخلاق مرتبط با قیمت و توسعه محصول جدید در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۶۲) است و میزان تاثیر مثبت اخلاق مرتبط با قیمت بر توسعه محصول جدید را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اخلاق مرتبط با قیمت، موجب افزایش ۰/۲۶۲ واحدی در توسعه محصول جدید خواهد شد. این بدان معناست که اخلاق مرتبط با قیمت بر توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. یک استراتژی قیمت‌گذاری غیراخلاقی تاثیر منفی بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده دارد که شامل ایجاد رابطه با یک برند می‌شود. در این راستا پراو همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که قیمت‌گذاری اخلاقی باید معادل مزیتی باشد که مصرف‌کننده از محصول به دست می‌آورد و بنابر نظر تنویر و همکاران (۲۰۲۱) قیمت‌گذاری نامعقول ممکن است بر ساختار رقابت تاثیر بگذارد. بنابر مطالعات رحیمی کلور و دهقانی قهنویه (۱۴۰۱) مصرف‌کنندگان در هنگام بررسی یک شرکت به این مهم توجه می‌کنند که چقدر شرکت به اصول اخلاقی پایبند بوده است و در قیمت‌گذاری قانونی و اخلاقی عمل کرده است.

با در نظر گرفتن اینکه مقدار T-VALUE بین متغیر اخلاق مربوط به توزیع و توسعه محصول جدید برابر (۲/۷۲۰) است و از مقدار (۱/۹۶) بزرگتر است و نشان‌دهنده آن است که ارتباط میان اخلاق مربوط به توزیع و توسعه محصول جدید در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۳۴) است و میزان تاثیر مثبت اخلاق مربوط به توزیع بر توسعه محصول جدید را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اخلاق مربوط به توزیع، موجب افزایش ۰/۱۳۴ واحدی در توسعه محصول جدید خواهد شد. این بدان معناست که اخلاق مربوط به توزیع بر توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. بر اساس مطالعات سیهم (۲۰۱۳) در توزیع اخلاقی، ایجاد روابط پویا در کانال‌های توزیع مدنظر است و در این روند هیچ‌گونه سوء استفاده از قدرت نباید انجام شود. بنابر مطالعات لی و جین (۲۰۱۹) و یاموآه و همکاران (۲۰۱۶)، در بازاریابی، نقش فروشندگان بسیار مهم است - تقویت روابط بین فردی کلیدی است. هنگامی که به مصرف‌کنندگان محصولات می‌خواهند ارائه می‌شود، آنها نه تنها اقدامات اخلاقی را از طریق کانال‌های توزیع صادقانه ترجیح می‌دهند، بلکه مایلند محصولات را دریافت کنند که برای شرکت‌های خودشان سفارشی شده است. این خواسته‌ها حاکی از اهمیت

ایجاد یک رویکرد اخلاقی صحیح برای دستیابی به توزیع مناسب و سفارشی است.

با در نظر گرفتن اینکه مقدار T-VALUE بین متغیر اخلاق مرتبط با پیشبرد فروش و توسعه محصول جدید برابر (۵/۱۳۵) است و از مقدار (۱/۹۶) بزرگتر است و نشان‌دهنده آن است که ارتباط میان اخلاق مرتبط با پیشبرد فروش و توسعه محصول جدید در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۵۹) است و میزان تاثیر مثبت اخلاق مرتبط با پیشبرد فروش بر توسعه محصول جدید را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اخلاق مرتبط با پیشبرد فروش، موجب افزایش ۰/۳۵۹ واحدی در توسعه محصول جدید خواهد شد. این بدان معناست که اخلاق مرتبط با پیشبرد فروش بر توسعه محصول جدید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. بر اساس مطالعات لی و جین (۲۰۱۹) برای ایجاد رابطه با مصرف‌کننده، شرکت باید ارتباطات معتبر را تقویت کند. هنگامی که اطلاعات درست و دقیق در مورد یک محصول، مانند قیمت آن از طریق تبلیغات، مخابره می‌شود، مصرف‌کننده احتمالاً اعتماد بالایی را در شرکت و برند آن نشان می‌دهد. حسینی، صدرزاده و قره‌چه (۱۴۰۰) بیان می‌کنند که به منظور رعایت اصول اخلاقی مدیران صنایع، از ترویج مصرف‌گرایی در تبلیغات خود بپرهیزند و در تبلیغات خود از زنان و کودکان استفاده ابزاری نکنند.

در مورد پیامدهای عملی تحقیق، مدیران شرکت‌های فناوری اطلاعات و نرم‌افزاری شهر یزد باید شیوه‌های بازاریابی اخلاقی را در نظر بگیرند تا توسعه محصول جدید را از طریق ایجاد رابطه و تسهیل وفاداری بلندمدت به شرکت تضمین کنند و با در نظر گرفتن اخلاق در مباحث بازاریابی این اطمینان را به مصرف‌کننده می‌دهند که آمیخته بازاریابی آن‌ها اخلاقی است و از این طریق رابطه قوی بین مصرف‌کننده و برند شکل می‌دهند.

شرکت‌ها باید بر روی بهبود پارامترهای محصول مانند کیفیت، ایمنی، ضمانت‌ها و سازگاری با محیط زیست تمرکز کنند. همچنین شرکت‌ها باید مقررات قیمت را در ایجاد وفاداری پایدار نسبت به برند جدی بگیرند. اگر شرکت‌ها قیمت مناسبی را ارائه دهند، می‌توانند مشتریان بیشتری را جذب کنند تا رابطه بین آن‌ها نزدیکتر شود.

به شرکت‌های فناوری اطلاعات و نرم‌افزاری شهر یزد پیشنهاد می‌شود نیازها و انتظارات مشتریان جهت توسعه محصولات جدید به صورت نظام‌مند شناسایی و مدنظر قرار دهند. علاوه بر این، با در نظر گرفتن اینکه اخلاق مرتبط با پیشبرد فروش نقش حیاتی در ایجاد پایداری محصول ارزش افزوده دارد. بنابراین، شرکت‌ها باید اخلاق مربوط به پیشبرد فروش را ارزیابی کنند تا فعالیت‌های مبتنی بر اعتماد را به حداکثر برسانند تا ارتباط با مصرف‌کنندگان را تقویت کنند.

مفهوم خلاصه شده در اینجا این است که شرکت‌ها/برندها زمانی می‌توانند در شرایط رقابت شدید بازار ادامه دهند که فرهنگ اخلاقی ایجاد کنند و به معاملات مبتنی بر اعتماد اهمیت دهند، که این اقدامات موجب تقویت روابط مشتری و شرکت می‌شود. انتظار می‌رود یافته‌های این تحقیق مفاهیم ارزشمندی را برای شرکت‌ها فراهم کند تا از دیدگاه اخلاقی، از یک استراتژی بازاریابی مؤثر حمایت کنند.

صرف نظر از نتایج و پیامدهای به دست آمده، این مطالعه دارای چندین محدودیت است، روابط پیشنهادی این تحقیق ممکن است در انواع زمینه‌های صنعتی متفاوت باشد، علاوه بر این، تحلیل‌های آینده باید بازاریابی اخلاقی را از نقطه نظر اخلاق حکومتی، اخلاق فرهنگی، اخلاق فردی و دینداری در نظر بگیرد تا بینش‌های بیشتر در این حوزه ارائه شود. برخی از عوامل محیطی و فردی (به عنوان مثال، نوع شخصیت) ممکن است به عنوان تعدیل کننده بالقوه عمل کنند، که مطالعات آینده می‌توانند آن‌ها را در نظر بگیرند.

منابع

منابع فارسی

- اسکندرپور، بهروز، حیدری عراقی، بابک، صائب نیا، سمیه. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش میانجی گری استراتژی احیای خدمات. مدیریت کسب و کار، ۱۳(۵۰)، ۲۲-۴۲.
- تارمست، پگاه، علیرضایی، ابوتراب، هاشم زاده، غلامرضا، شاه منصور، اشرف. (۱۳۹۹). مدیریت چابک‌سازی چرخه توسعه محصولات جدید با رویکرد تولید در کلاس جهانی (مطالعه‌ی موردی: شرکت ایران خودرو). دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۹(۳۶)، ۱۹۷-۲۱۳.
- حسینی، سید محمود، صدرزاده، مهدی، قره‌چه، منیژه. (۱۴۰۰). شناسایی و اندازه‌گیری مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران (مورد مطالعه: صنایع غذایی و آرایشی و بهداشتی). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۳۵-۶۲.

رحیمی کلور، حسین، دهقانی قهنویه، عادل. (۱۴۰۱). تبیین نقش آمیخته بازاریابی اخلاقی در رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی و هم‌آفرینی ارزش در شرایط کرونایی. *مجله اخلاق زیستی - علمی پژوهشی*، ۱۲(۳۷)، ۱-۱۴.

عسگرنژاد نوری، باقر، زارعی، قاسم، بیگی فیروزی، الله یار. (۱۴۰۱). تاثیر مدیریت ریسک بر توسعه محصولات جدید در صنعت بانکداری. *پژوهش های مدیریت عمومی*، ۱۵(۵۸)، ۲۸۹-۳۱۶.

کسراتیان، علیرضا، راه چمنی، احمد، پورنجف زاده اردکانی، محمدباقر. (۱۴۰۲). بررسی مولفه های بازاریابی اسلامی مبتنی بر بعد محصول در کسب و کارهای الکترونیک از دیدگاه مشتری. *پژوهش های بازاریابی اسلامی*، ۲(۳)، ۸۹-۱۰۷.

کشاوری، هومان، ایرانبان، سید جواد، محمدیان، مقدسه. (۱۴۰۱). طراحی الگوی فرایند توسعه محصول در شرکت های پالایش گاز مبتنی بر نظریه داده بنیاد. *فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار*، ۲(۴)، ۲۳-۴۲.

منابع انگلیسی

- Abela, A. V., & Murphy, P. E. (2008). Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 39-53.
- Akter, S., Bandara, R., Hani, U., Wamba, S. F., Foropon, C., & Papadopoulos, T. (2019). Analytics-based decision-making for service systems: A qualitative study and agenda for future research. *International Journal of Information Management*, 48, 85-95.
- Anisiewicz, U., Marczuk, M., Cwynar, W., Wołowicz, T., & Cholewa-Wiktor, M. (2023). Economic determinants of new product development. *Journal of Modern Science*, 54(5), 740-757.
- Asbari, M., Dylmoon Hidayat, D., & Purwanto, A. (2021). Managing Employee Performance: From Leadership to Readiness for Change. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(1), 74-85.
- Bertcu, A. (2013). Marketing ethics and post-modern era. *Analele Universitatii'Eftimie Murgu'Resita. Fascicola II. Studii Economice*.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of business ethics*, 111, 551-565.
- Chin, W. W. (1998). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655-690). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Cordeiro, C., Machás, A., & Neves, M. M. (2010). A case study of a customer satisfaction problem: Bootstrap and imputation techniques. In *Handbook of partial least squares* (pp. 279-287). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ernst, H. (2002). Success factors of new product development: a review of the empirical literature. *International journal of management reviews*, 4(1), 1-40.
- Ford, R. C., & Richardson, W. D. (1994). Ethical decision making: A review of the empirical literature. *Journal of business ethics*, 13, 205-221.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, pp. 382-388.
- Gaski, J. F. (1999). Does marketing ethics really have anything to say? –A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics*, 18, 315-334.
- Giannakis, M., Dubey, R., Yan, S., Spanaki, K., & Papadopoulos, T. (2022). Social media and sensemaking patterns in new product development: demystifying the customer sentiment. *Annals of Operations Research*, 308, 145-175.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*.

- Idrees, H., Xu, J., Haider, S. A., & Tehseen, S. (2023). A systematic review of knowledge management and new product development projects: Trends, issues, and challenges. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2), 100350.
- Kalogiannidis, S., & Mavratzas, S. (2020). Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. *International Journal of Business Marketing and Management*, 5(12), 118-125.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407.
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, 11(23), 6536.
- Low, W., & Davenport, E. (2005). Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream. *International marketing review*, 22(5), 494-511.
- Ludlum, M., & Johnson, J. B. (2015). Ethics And Law School Marketing Practices. *Southern Journal of Business & Ethics*, 7.
- Malhotra, N. K., & Miller, G. L. (1998). An integrated model for ethical decisions in marketing research. *Journal of Business Ethics*, 17, 263-280.
- Perrea, T., Grunert, K. G., & Krystallis, A. (2015). Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference*, 39, 95-108.
- Purwanto, A., Asbari, M., Hartuti, H., Setiana, Y. N., & Fahmi, K. (2021). Effect of Psychological Capital and Authentic Leadership on Innovation Work Behavior. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(1), 1-13.
- Sihem, B. (2013). Marketing mix-an area of unethical practices?. *British Journal of Marketing Studies*, 1(4), 20-28.
- Tahmasebinia, Z., Mohebi, A., & Fardmehrgan, S. (2023). Empowering SME Success: Unraveling the Nexus of Knowledge-Oriented Top Management, Knowledge-Sharing Practices, and Open Innovation on Performance. *Business and Economic Research*, 13(3), 56-82.
- Tan, T. M., & Salo, J. (2023). Ethical marketing in the blockchain-based sharing economy: Theoretical integration and guiding insights. *Journal of Business Ethics*, 183(4), 1113-1140.
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability*, 13(12), 6839.
- Vallaster, C., Kraus, S., Lindahl, J. M. M., & Nielsen, A. (2019). Ethics and entrepreneurship: A bibliometric study and literature review. *Journal of business research*, 99, 226-237.
- Yamoah, F. A., Duffy, R., Petrovici, D., & Fearn, A. (2016). Towards a framework for understanding fairtrade purchase intention in the mainstream environment of supermarkets. *Journal of business ethics*, 136, 181-197.