

دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت - گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد (M.A.)

رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی بین الملل

عنوان

«بررسی تأثیر نقش اخلاق بر موفقیت صادرات»

استاد راهنما

سرکار خانم دکتر اعظم رحیمی نیک

استاد مشاور

جناب آقای دکتر مهرداد حسن زاده

پژوهشگر

نسترن صیدفروش لاهیجی

پاییز ۱۳۹۰

صلاة الاضلاع

تقدیم بہ

مادر و پدر عزیزم

کہ بہ چون خورشید کہ ما بخش زندگی ام و مانند کوبی استوار در تمامی مراحل زندگی، پشتیبانم ہستند. ہموارہ بار بہنمایی ہا و صبر و شکیبایی خود مراد امور

زندگی یاری رسانیدہ اند.

و تقدیم بہ تمام کسانی کہ از این پژوهش استفادہ می نمایند.

تقدیر و تشکر

سپاس خداوند یکتا را که همواره من و کسانی که دوستشان دارم را در پناه خود داشته و با لطف و عنایت خود، همواره مرا هدایت نموده است.

پس از اتمام این پایان‌نامه، لازم می‌دانم از تمامی کسانی که مرا در انجام این پژوهش یاری رسانیده‌اند، قدردانی و سپاس‌گذاری نمایم.

از استاد راهنمای محترم، سرکار خانم دکتر اعظم رحیمی‌نیک که با راهنمایی‌های خود مرا در انجام این پژوهش یاری کرده‌اند و از جناب آقای دکتر مهرداد حسن‌زاده که مشاوره این پایان‌نامه را بر عهده داشته‌اند، کمال تشکر را دارم. همچنین قدردان زحمات جناب آقای دکتر بهرام خیری، استاد گرانقدر و مهربانم هستم که با راهنمایی‌های خود، در تمامی مراحل این پژوهش مرا حمایت نموده‌اند.

در انتها از تمامی شرکت‌ها و افرادی که در اجرای این پژوهش با اینجانب همکاری نموده‌اند، تشکر و سپاس‌گذاری می‌کنم.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش اخلاق در موفقیت فرآیند صادرات به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی است. به این منظور، اصول و ارزش‌های اخلاقی که توسط انجمن بازاریابی امریکا برای بازاریابان (شامل صداقت، مسئولیت، انصاف، احترام، شفافیت و تابعیت) معرفی شده است، جهت تعیین مؤلفه‌های اخلاقی مؤثر در استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل، مبنای کار قرار گرفت و برای موفقیت در فرآیند صادرات معنایابی شد. سپس بر اساس این اصول و ارزش‌ها، مدل مفهومی جهت تعیین نقش و جایگاه اخلاق در موفقیت فرآیند صادرات استخراج گردید.

پس از تعریف هدف و تهیه مدل مفهومی، ابتدا متغیرها تعیین و سپس به منظور تعیین نقش اخلاق در موفقیت فرآیند صادرات، ۱ فرضیه اصلی و ۷ فرضیه فرعی تعریف شد. فرضیه اصلی تحقیق به این مسأله می‌پردازد که میان بکارگیری اصول اخلاقی و موفقیت در صادرات در شرکت‌های صادراتی نمونه در سال ۱۳۸۹ در ایران، ارتباط معناداری وجود دارد. ۶ فرضیه فرعی رابطه معنادار هر یک از این اصول اخلاقی تعریف شده را با موفقیت صادرات مورد آزمون قرار می‌دهد و در آخرین فرضیه اهمیت این شش اصل رتبه‌بندی شده و اولویت آنها در موفقیت فرآیند صادرات مشخص می‌شود.

برای انجام آزمون‌های فرض و سنجش فرضیه‌ها، شرکت‌های صادراتی نمونه ایرانی در سال ۱۳۸۹، مبنای کار قرار گرفت. برای این منظور ابتدا پرسشنامه اولیه تهیه شد و برای سنجش پایایی و روایی مورد تست اولیه قرار گرفت. لازم به ذکر است که پیش از انجام تست پایایی، ابتدا پرسشنامه با کمک یک کارشناس باسابقه صادرات در صنعت مواد غذایی و ماشین‌آلات صنایع غذایی مورد بازنگری قرار گرفت و اصلاح و تکمیل شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه، به فاصله یک هفته، ۱۰ پرسشنامه توسط مدیران صادرات که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، تکمیل گردید و بر اساس نتایج به دست آمده، اصلاحات لازم در آن صورت گرفت. همچنین برای سنجش روایی پرسشنامه، ۱۰ عدد از آنها توسط مدیران صادرات شرکت‌های صادرکننده نمونه سال ۱۳۸۹ که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، تکمیل شد و آلفای کرونباخ آن محاسبه شد. با توجه به نتایج تست پایایی و روایی، پرسشنامه دارای پایایی و سؤالات آن از روایی مناسب برخوردار می‌باشد.

با توجه به محدود بودن جامعه صادرکنندگان نمونه ایرانی در سال ۱۳۸۹، برای سنجش فرضیه‌ها از سرشماری استفاده شد و پرسشنامه‌ها میان ۵۷ نفر از مدیران صادرات شرکت‌های صادرکننده نمونه سال ۱۳۸۹ توزیع شد و نتایج حاصله جهت بررسی فرضیات مورد تحلیل آماری قرار گرفت.

براساس نتایج بدست آمده از تحلیل پرسشنامه، فرضیه اصلی پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان و سطح خطای ۱ درصد تأیید گردید و ۶ فرضیه فرعی که به بررسی هر یک از مؤلفه‌های اخلاق پرداخته بود نیز با ۹۹ درصد اطمینان و سطح خطای ۱ درصد تأیید شدند. فرضیه فرعی هفتم که ترتیب اولویت این مؤلفه‌ها را بصورت صداقت، مسئولیت، انصاف، احترام، شفافیت و تابعیت عنوان نموده بود رد گردید و مشخص شد که از میان این مؤلفه‌ها، انصاف و احترام دارای اولویت یکسانی بوده و در رتبه اول جای دارند و پس از آنها تابعیت، شفافیت، صداقت و مسئولیت به ترتیب اهمیت می‌باشند.

فهرست مطالب

فصل اول : کلیات پژوهش

۲	۱-۱- مقدمه
۶	۲-۱- بیان مسأله
۷	۳-۱- پیشینه پژوهش
۹	۴-۱- اهمیت و ضرورت انجام پژوهش
۱۳	۵-۱- اهداف پژوهش
۱۵	۶-۱- چارچوب نظری پژوهش
۱۷	۷-۱- مدل مفهومی پژوهش
۱۷	۸-۱- فرضیات پژوهش
۱۸	۹-۱- قلمرو پژوهش
۱۹	۱۰-۱- روش پژوهش
۲۱	۱۱-۱- روش نمونه‌گیری، جامعه آماری و تعداد نمونه
۲۲	۱۲-۱- واژه‌ها و اصطلاحات کلیدی

فصل دوم : مبانی نظری پژوهش

۲۷	۱-۲- مقدمه
۲۷	۲-۲- اخلاق
۲۹	۱-۲-۲- فلسفه‌ها و نظریات اخلاقی
۳۰	- نظریات آغازگرایی
۳۱	- نظریات فرجام‌گرایی
۳۱	- نظریات فضیلت‌گرایی
۳۲	- نظریات عدالت‌گرایی
۳۲	- نظریات مبتنی بر حقوق
۳۳	۳-۲- استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی
۳۴	۱-۳-۲- نظریه مطرح شده در کتاب کاتئورا و گراهام و حسن اسماعیل‌پور

۴۰	۲-۳-۲- نظریه مطرح شده در کتاب فرانکلین روت
۴۱	۲-۳-۳- نظریه مطرح شده در کتاب برادلی
۴۲	۲-۳-۴- نظریه مطرح شده در کتاب محمد ابراهیم گوهریان
۴۵	۲-۳-۵- رموز موفقیت در بازاریابی بین‌المللی
۴۷	۲-۴- صادرات
۴۷	۲-۴-۱- تعریف صادرات
۴۹	۲-۴-۲- انواع صادرات
۵۵	۲-۴-۳- مزایا و معایب صادرات
۵۷	۲-۴-۲- صادرات موفق
۵۸	۲-۴-۵- عوامل عدم موفقیت در صادرات
۶۰	۲-۵-۵- عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی
۶۱	۲-۵-۱- عوامل قابل کنترل
۶۴	۲-۵-۲- عوامل غیرقابل کنترل
۶۹	۲-۵-۳- عوامل اجتماعی و فرهنگی
۷۲	۲-۵-۳-۱- اجزای فرهنگ
۷۲	- فرهنگ مادی
۷۲	- نهادهای اجتماعی
۷۳	- سیستم باورها
۷۴	- زیبایی‌شناسی
۷۵	- زبان
۷۶	- تحصیلات
۷۹	۲-۶- ارتباط میان اخلاق و استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی
۸۵	۲-۷- اخلاق بازاریابی
۸۶	۲-۷-۱- ابعاد و گونه‌های اخلاق بازاریابی
۸۷	- اخلاق بازاریابی توصیفی
۸۸	- اخلاق بازاریابی هنجاری

۹۰	- اخلاق بازاریابی تحلیلی
۹۰	۲-۷-۲- فلسفه‌های اخلاقی در بازاریابی
۹۰	- سودمندگرایی
۹۰	- خودمحوری
۹۰	- مطلق‌گرایی اخلاقی
۹۱	- نسبی‌گرایی اخلاقی
۹۱	۲-۸-۸- اخلاق بازاریابی بین‌المللی
۹۲	۲-۸-۱- اصول و ارزش‌های اخلاقی برای بازاریابان
۹۳	۲-۸-۱-۱- اصول اخلاقی
۹۴	۲-۸-۱-۲- ارزش‌های اخلاقی
۹۷	۲-۹- چالش‌های پیش رو و آینده اخلاق بازاریابی
۹۹	۲-۱۰- پیشنهاد پژوهش
۹۹	۲-۱۰-۱- پیشنهاد داخلی
۱۰۴	۲-۱۰-۲- پیشنهاد خارجی
	فصل سوم : روش‌شناسی پژوهش
۱۱۰	۳-۱- مقدمه
۱۱۱	۳-۲- جامعه آماری و دلایل انتخاب آن
۱۱۲	۳-۳- روش تعیین اعضای جامعه
۱۱۵	۳-۴- ابزارهای گردآوری داده‌های پژوهش
۱۱۷	۳-۵- مقیاس و طیف ابزار اندازه‌گیری پژوهش
۱۱۸	۳-۶- سنجش روایی پرسشنامه
۱۱۹	۳-۷- سنجش پایایی پرسشنامه
۱۱۹	۳-۷-۱- محاسبه پایایی پرسشنامه
۱۲۱	۳-۸- متغیرها
۱۲۲	۳-۹- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

- ۱۲۴ ۴-۱-۱- مقدمه
- ۱۲۴ ۴-۲-۱- آمار توصیفی
- ۱۲۵ ۴-۲-۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌های مورد مطالعه
- ۱۲۵ ۴-۲-۱-۱- متغیر زمینه فعالیت شرکت
- ۱۲۶ ۴-۲-۱-۲- متغیر نوع صادرات
- ۱۲۷ ۴-۲-۱-۳- متغیر روش صادرات مستقیم
- ۱۲۸ ۴-۲-۱-۴- متغیر حوزه فعالیت شرکت در صادرات
- ۱۲۹ ۴-۲-۱-۵- متغیر روش ترویج در بازاریابی
- ۱۳۲ ۴-۲-۱-۶- آماره‌های توصیفی درباره هریک از متغیرهای پژوهش
- ۱۳۳ ۴-۳-۱- اعتبارسنجی مدل پژوهش با مدل معادلات ساختاری
- ۱۳۴ ۴-۳-۱- مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی
- ۱۳۴ ۴-۳-۱-۱- مدل اندازه‌گیری متغیر اصول و ارزش‌های اخلاقی
- ۱۴۴ ۴-۳-۱-۲- مدل اندازه‌گیری متغیر موفقیت در صادرات
- ۱۵۳ ۴-۳-۲- مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)
- ۱۶۱ ۴-۳-۱-۲-۱- برازش مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

فصل پنجم : نتیجه‌گیری و پیشنهادات

- ۱۶۸ ۵-۱-۱- مقدمه
- ۱۶۹ ۵-۲- پاسخ به فرضیات تحقیق
- ۱۷۱ ۵-۳- نتیجه‌گیری کلی
- ۱۷۲ ۵-۴- پیشنهادات
- ۱۷۲ ۵-۴-۱- پیشنهادات کاربردی
- ۱۷۳ ۵-۴-۲- پیشنهادات به پژوهشگران آتی
- ۱۷۴ ۵-۵- محدودیت‌های پژوهش
- ۱۷۶ منابع و مأخذ

۱۸۰

۱۹۰

پیوست و ضمائم

چکیده انگلیسی

فهرست جدول‌ها

۳۳	جدول ۱-۲: فلسفه‌ها و نظریات اخلاقی
۴۴	جدول ۲-۲: انواع استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی بیان شده در کتاب‌های مختلف معتبر
۵۵	جدول ۳-۲: انواع صادرات
۷۸	جدول ۴-۲: عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی
۸۰	جدول ۵-۲: اصول اخلاقی برای بازاریابان
۹۷	جدول ۶-۲: اصول و ارزش‌های اخلاقی برای بازاریابان از نظر انجمن بازاریابی امریکا
۱۰۳	جدول ۷-۲: پیشینه‌های داخلی پژوهش
۱۰۸	جدول ۸-۲: پیشینه‌های خارجی پژوهش
۱۱۵	جدول ۱-۳: لیست صادرکنندگان نمونه سال ۱۳۸۹
۱۱۸	جدول ۲-۳: جدول شاخص‌ها
۱۲۱	جدول ۳-۳: محاسبه اعتبار پرسشنامه توسط ضریب آلفای کرونباخ
۱۲۵	جدول ۱-۴: درصد فراوانی متغیر زمینه فعالیت شرکت
۱۲۶	جدول ۲-۴: درصد فراوانی متغیر نوع صادرات
۱۲۷	جدول ۳-۴: درصد فراوانی روش صادرات مستقیم
۱۲۸	جدول ۴-۴: درصد فراوانی حوزه فعالیت شرکت در صادرات
۱۳۰	جدول ۵-۴: درصد فراوانی متغیر روش ترویج در بازاریابی
۱۳۲	جدول ۶-۴: آماره‌های توصیفی درباره هر یک از متغیرهای پژوهش
	جدول ۷-۴: تفاوت مقادیر کای‌اسکویر در تعیین اثربخشی اصلاح مدل اولیه اندازه‌گیری اصول و
۱۳۷	ارزش‌های اخلاقی
۱۴۱	جدول ۸-۴: نتایج مدل اندازه‌گیری متغیر اصول و ارزش‌های اخلاقی
۱۴۳	جدول ۹-۴: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری اصول و ارزش‌های اخلاقی
	جدول ۱۰-۴: تفاوت مقادیر کای‌اسکویر در تعیین اثربخشی اصلاح مدل اولیه اندازه‌گیری موفقیت در
۱۴۷	صادرات
۱۴۹	جدول ۱۱-۴: نتایج مدل اندازه‌گیری متغیر موفقیت در صادرات

- جدول ۴-۱۲ : شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری موفقیت در صادرات ۱۵۱
- جدول ۴-۱۳ : بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده ۱۵۳
- جدول ۴-۱۴ : تفاوت مقادیر کای اسکویر در تخمین اثربخشی مدل ساختاری پژوهش ۱۵۵
- جدول ۴-۱۵ : ضرایب مسیر مستقیم اثرات سازه‌ها و معناداری پارامترهای برآورد شده ۱۵۷
- جدول ۴-۱۶ : شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری ۱۶۱
- جدول ۴-۱۷ : آزمون‌های بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش ۱۶۵

فهرست نمودارها

- نمودار ۴-۱: توزیع فراوانی زمینه فعالیت شرکت ۱۲۵
- نمودار ۴-۲: فراوانی نوع صادرات ۱۲۶
- نمودار ۴-۳: فراوانی روش صادرات مستقیم ۱۲۷
- نمودار ۴-۴: فراوانی حوزه فعالیت شرکت در صادرات ۱۲۸
- نمودار ۴-۵: فراوانی متغیر روش ترویج در بازاریابی ۱۳۱
- نمودار ۴-۶: نمودار تحلیل قدرت مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی مربوط به اصول و ارزش‌های اخلاقی ۱۴۴
- نمودار ۴-۷: نمودار تحلیل قدرت مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مربوط به متغیر موفقیت در صادرات ۱۵۲
- نمودار ۴-۸: تعیین ضریب مدل با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه برای پارامترهای مدل نهایی (ساختاری) ۱۶۲
- نمودار ۴-۹: تعیین ضریب رشد قدرت مدل ساختاری مبنی بر افزایش درجه آزادی ۱۶۳
- نمودار ۴-۱۰: تعیین ضریب رشد قدرت مدل ساختاری مبنی بر سطح معناداری پارامترهای مدل ۱۶۳

فهرست مدل‌ها و شکل‌ها

- مدل ۱-۱: صادرات در ارتباط با سایر طریقه‌های بین‌المللی شدن ۱۰
- مدل ۲-۱: مدل مفهومی پژوهش ۱۷
- مدل ۳-۱: مدل موفقیت در صادرات ۲۰
- مدل ۱-۴: مدل اولیه اندازه‌گیری متغیر اصول و ارزش‌های اخلاقی ۱۳۵
- مدل ۲-۴: مقادیر t در مدل اولیه اندازه‌گیری متغیر اصول و ارزش‌های اخلاقی ۱۳۶
- مدل ۳-۴: مدل اندازه‌گیری متغیر اصول و ارزش‌های اخلاقی پس از اصلاح ۱۳۸
- مدل ۴-۴: مقادیر t برای بررسی معناداری بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری متغیر اصول و ارزش‌های اخلاقی ۱۳۹
- مدل ۵-۴: مدل اندازه‌گیری متغیر موفقیت در صادرات ۱۴۵
- مدل ۶-۴: معناداری پارامترهای مدل اندازه‌گیری متغیر موفقیت در صادرات ۱۴۶
- مدل ۷-۴: مدل اندازه‌گیری متغیر موفقیت در صادرات پس از اصلاح ۱۴۸
- مدل ۸-۴: مقادیر t برای بررسی معناداری بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری متغیر موفقیت در صادرات ۱۴۸
- مدل ۹-۴: مدل عمومی لیزرل (مدل تحلیل مسیر) ۱۵۶
- مدل ۱۰-۴: مقدار t برای بررسی معناداری ضرایب مسیر برآورد شده ۱۵۶
- شکل ۱-۲: صادرات در ارتباط با سایر طریقه‌های بین‌المللی شدن است ۴۱
- شکل ۲-۲: عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی ۶۰
- شکل ۳-۲: سطوح پنج‌گانه محصول ۶۲
- شکل ۴-۲: یک درخت تصمیم‌گیری برای نشان دادن توزیع مسئولیت اخلاقی و اجتماعی در تصمیم‌گیری تجارت بین‌المللی ۸۲

فصل اول

«کلیات پژوهش»

در ابتدای هزاره سوم، جهان دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌نماید. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد باعث گردیده دنیا کوچکتر به نظر آمده و ارتباطات سریع‌تر و وسیع‌تر صورت پذیرد. تجارت بین‌المللی نیز از این قاعده مستثنی نیست و در سطحی گسترده و با سرعت بسیار متحول گردیده است. (میرابی و سرمدسعیدی، ۱۳۸۲، ۱۱) مسیر تجارت جهانی کشورها را به یکدیگر متصل نموده و فاصله‌ها، موانع طبیعی، فقدان منابع و تفاوت‌های اساسی بین مردم و اقتصاد کشورها را به حداقل رسانده است. (کاتئورا و گراهام، ۱۳۸۷، ۸۴) تجارت بین‌المللی از دیرباز در توسعه اقتصادی جهان نقش برجسته داشته، ولی این اواخر بر اثر رشد تجارت و سرمایه‌گذاری، اهمیت بیشتری یافته است. کشورهای جهان می‌کوشند از طریق افزایش صادرات، مشکلات تراز پرداخت‌های خود را برطرف سازند و کشورهای در حال توسعه می‌کوشند از طریق پذیرش سرمایه‌گذاری خارجی، موافقت‌نامه‌های قراردادی و انتقال تکنولوژی روند توسعه را سرعت بخشند. تمام این موارد موجب گردیده که تلاش‌های بیشتری در زمینه بازاریابی بین‌المللی مورد نیاز باشد. (میرابی و سرمدسعیدی، ۱۳۸۲، ۱۱)

بازاریابی بین‌المللی عبارت از عملکرد فعالیت‌های کسب و کار به منظور برنامه‌ریزی، قیمت‌گذاری، ترویج، هدایت جریان کالا و خدمات برای مشتریان یا مصرف‌کنندگان در بیش از یک کشور به منظور کسب سود است. تنها تفاوتی که بین بازاریابی داخلی و بین‌المللی وجود دارد، این است که فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی در بیش از یک کشور انجام می‌شود که همین مسأله موجب پیچیدگی و تنوع عملیات آن شده است. مهمترین دلیل این پیچیدگی را می‌توان در ارتباط با محیطی دانست که برنامه‌های بازاریابی در آن پیاده می‌شود. (کاتئورا و گراهام، ۱۳۸۷، ۴)

رقابت، محدودیت‌های قانونی، کنترل‌های دولتی، مصرف‌کنندگان دمدمی مزاج و تعداد زیادی عناصر غیرقابل کنترل دیگر، عواملی هستند که می‌توانند بر نتایج سودآور برنامه‌های بازاریابی تأثیر بگذارد. اما بازاریاب نمی‌تواند این عناصر غیرقابل کنترل را تحت تأثیر قرار دهد ولی به جای آن باید خود را به شکلی مناسب با آنها تطبیق دهد تا نتایج موفقیت‌آمیزی به دنبال داشته باشد. (کاتئورا و گراهام، ۱۳۸۷، ۵)

یک شرکت می‌تواند چهار شیوه یا استراتژی را برای ورود به بازارهای بین‌المللی به کار گیرد. این استراتژی‌ها عبارتند از: صادرات، اینترنت، موافقت‌نامه‌های قراردادی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی. در این پژوهش از میان استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی، صادرات انتخاب شده است. صادرات به معنای خروج کالا از قلمرو گمرکی کشور مبدأ و ورود به قلمرو گمرکی کشور مقصد است که می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم صورت پذیرد.

«فیلیپ آر. کاتورا»^۱ و «جان ال. گراهام»^۲ عنوان کرده‌اند که یک سازمان در تدوین استراتژی بازاریابی بین‌المللی خود با دو دسته از عوامل قابل کنترل و عوامل غیرقابل کنترل مواجه است. عوامل قابل کنترل همان برنامه (آمیخته) بازاریابی شرکت را تشکیل می‌دهد که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج می‌باشد. عوامل غیرقابل کنترل خود به دو بخش عوامل غیرقابل کنترل داخلی شامل نیروهای سیاسی و قانونی، شرایط اقتصادی و رقابت کشور مبدأ و عوامل غیرقابل کنترل خارجی شامل نیروهای سیاسی و قانونی، نیروهای اقتصادی، نیروهای رقابتی و سطح تکنولوژیکی و نیروهای اجتماعی و فرهنگی کشور مقصد است، تقسیم می‌شود.

اخلاق بازاریابی بین‌الملل به عنوان یکی از مؤلفه‌های سیستم باورها و فرهنگ در دسته عوامل اجتماعی و فرهنگی از نوع عوامل غیرقابل کنترل خارجی، یکی از عواملی است که امروزه توجه بازاریابان بین‌المللی را به خود جلب نموده است. مبنای رفتار هر فرد فعال در کسب و کار چه در داخل کشور و چه در سطح بین‌الملل باید رفتار اخلاقی و اجتماعی مسئولانه باشد. برای فرد بازاریاب، تصمیم‌گیری مسئولانه، اخلاقی و اجتماعی در کشورهایی که ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی یا نیازهای اقتصادی متفاوتی با کشور و فرهنگ خود او دارند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. (کاتورا و گراهام، ۱۳۸۷، ۱۵۱) در آخرین به روز رسانی، «انجمن بازاریابی امریکا»^۳ مجموعه‌ای از قوانین خود را با نام «اصول و ارزش‌های اخلاقی برای بازاریابان»^۴ ارائه نمود. این اصول و ارزش‌ها عبارتند از: صداقت، مسئولیت، انصاف، احترام، شفافیت و تابعیت. در واقع این اصول به بازاریابان

¹ Philip R. Cateora

² John L. Graham

³ American Marketing Association

⁴ Ethical Norms and Values for Marketers