

جایگاه کیفیت کالا در رشد و شکوفایی مؤسسات بازرگانی

دکتر محمد حقیقی

شرکتهای تولیدی و نیز تأمین نیازهای جامعه در چارچوب سیاستهای جایگزینی واردات باید کوشش کنیم تا از حداکثر ظرفیت موجود در بازارهای داخلی بهره‌برداری کنیم. موفقیت در این زمینه مستلزم تولید و ارائه کالاها و خدمات مناسب با کیفیت قابل قبول به وسیله مؤسسات تولیدی در کشور می‌باشد. بدیهی است که در یک فضای رقابتی و هنگامی که سیاه‌سال آزادسازی اقتصاد اجرا می‌شود؛ مصرف‌کنندگان در صورت برخوردار بودن از حق انتخاب تمایل به خرید کالایی خواهند داشت که نیازها و خواسته‌های آنها را بهتر تأمین کند و رضایت بیشتری حاصل نماید. از دیدگاه مدیریت بازاریابی کیفیت کالا همیشه به عنوان یکی از جنبه‌های مهم آن تلقی می‌شود که بر رفتار یا تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

از نظر فیلیپ کاتلر (Philip Kotler) «یک کالا در مفهوم جامع خود از دو بخش تشکیل می‌شود: یکی قابل لمس و دیگری غیر قابل لمس، یعنی بر اساس مفهوم بازاریابی هر کالا شامل چندین عنصر یا جنبه است که عبارتند از: خود کالا، نام کالا، نوع و شکل ظاهری آن، مدل کالا، بسته‌بندی و نحوه تحویل و کیفیت آن»^۲. بنابراین مصرف‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری خود تنها به قسمت فیزیکی کالا فکر نمی‌کند بلکه بسیاری از جنبه‌های مربوط به آن هم برایش حائز اهمیت است.

ویلیام استنتون (William J. Stanton) یکی دیگر از صاحب‌نظران بازاریابی می‌گوید: «مصرف‌کنندگان در هنگام خرید چیزی بیشتر از اجزاء فیزیکی را خریداری می‌کنند. آنها در واقع به دنبال دستیابی به ارضاء نیاز و کسب رضایت هستند نه صرفاً دریافت یک شیء»^۳.

برای همه کالاها و خدمات کیفیت یک جنبه مهم تلقی می‌شود

هر گاه بر این باور باشیم که مؤسسات تجاری و صنعتی در هر کشور نقش تعیین‌کننده‌ای در روند رشد اقتصادی آن جامعه ایفاء می‌کنند پس می‌باید نسبت به عملکرد و موفقیت این مؤسسات نیز کنجکاو و حساس باشیم. از دیدگاه مدیریت بازرگانی حجم فروش همواره از عوامل بسیار مؤثر بر سودآوری و کارایی سازمانهای تجاری محسوب شده و بخش عمده‌ای از تلاشهای مدیریت همیشه صرف فعالیت‌های مربوط به توسعه سهم بازار و افزایش فروش گردیده است. از طرف دیگر بالا رفتن سطح تولید و استفاده بیشتر از ظرفیت تأسیسات و ماشین‌آلات امکان بهره‌گیری از صرفه‌جویی مقیاس و پائین آمدن قیمت تمام شده محصول را فراهم می‌سازد که خود در سودآوری مؤسسه تأثیر می‌گذارد. در کشورهای توسعه یافته شرکتهای صنعتی ابتدا از طریق گسترش بازارهای داخلی، افزایش سهم بازار و بالا بردن سطح تولید و سپس با ورود به بازارهای خارج و افزایش صادرات به این هدفها دست یافته‌اند و این راهی است که مؤسسات بازرگانی در سایر کشورها نیز در مسیر رشد و شکوفایی اقتصادی خود باید دنبال کنند. در جهان رقابتی امروز کیفیت کالاها نقش تعیین‌کننده‌ای در بازاریابی داخلی و خارجی دارد. قبل از ادامه بحث بهتر است تعریفی از کیفیت ارائه نماییم. از دیدگاه گرت لندبو «کیفیت معیاری است که نشان می‌دهد تا چه اندازه یک کالا با نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کننده سازگار است». همین نویسنده در جای دیگر می‌گوید «کیفیت و خدمات مشتری نقش مهمی در بازاریابی همه کالاها ایفاء می‌کند و در بسیاری از صنایع به عنوان مهمترین عامل متمایزکننده کالاها محسوب می‌شود»^۱. در ایران با توجه به اینکه هنوز راهی طولانی برای صادراتی شدن محصولات صنعتی در پیش است به منظور کارآمد نمودن

اما درجه اهمیت آن برای همه کالاها و در همه شرایط یکسان نیست. به عنوان مثال در مورد کالاهای مصرفی بادوام مانند وسائل خانگی مصرف کننده عامل کیفیت را بیشتر مورد توجه قرار می دهد زیرا مدتی طولانی با آن کالا سروکار دارد و می خواهد در استفاده از آن دچار مشکل نشود و تا آنجا که ممکن است با دردسرهای تعمیر سروکار پیدا نکند. امروزه در اکثر کشورها و از جمله ایران به علت اینکه تعمیرات وسایل خانگی پرهزینه و وقت گیر است، مصرف کنندگان معمولاً ترجیح می دهند تا کالاهایی با کیفیت بهتر و قیمت گرانتر خریداری کنند و از روبرو شدن با مشکلات تعمیرات پرهیز نمایند.

در ایران در نیمه اول دهه ۱۳۵۰ به علت وفور منابع ارزی در کشور و سهولت در تأمین مالی برای واردات، بسیاری از سرمایه گذاران و تولید کنندگان داخلی اقدام به ورود ماشین آلات جدید و پیشرفته نمودند. استفاده از تکنولوژی جدید و مواد اولیه مرغوب که اغلب از کشورهای صنعتی پیشرفته وارد می شد امکان تولید و عرضه محصولاتی با کیفیت خوب و در بعضی موارد قابل رقابت با کالاهای مشابه خارجی را فراهم آورده بود. در این شرایط شرکت های تولیدی و بازرگانی با استفاده از این امکانات و نیز با بهره گیری از سیاست های حمایتی دولت توانستند سهم بازار خود را در داخل توسعه داده و در بعضی موارد مازاد محصول خود را به خارج صادر کنند. در این زمینه می توان به صدور کفش و برخی از انواع منسوجات اشاره کرد. در سال های پس از انقلاب و همراه با بروز جنگ تحمیلی و به علت مشکلات ناشی از محاصره اقتصادی، کمبود ارز و کنترل های ارزی در کشور مطرح شد و در نتیجه ورود ماشین آلات، قطعات یدکی و مواد اولیه مورد نیاز صنایع و واحدهای تولیدی با مشکلات زیادی مواجه گردید. به تدریج بخش عمده ای از مواد مورد نیاز صنعت در چارچوب معاملات پایا پای از کشورهای صنعتی درجه دوم وارد شد و به وسیله دولت با قیمتی کمتر از بازار آزاد به تولید کنندگان تحویل گردید. کیفیت این مواد یا کالاهای واسطه که بخش عمده آن از کشورهایمانند چین، هند، کره جنوبی، برزیل و کشورهای اروپای شرقی خریداری می شد معمولاً پایین تر از مواد اولیه ای بود که از کشورهای صنعتی غرب وارد می گردید. استفاده از مواد اولیه نامرغوب، کمبود قطعات یدکی برای تعمیر ماشین آلات، عدم تأکید کافی بر کنترل کیفیت، نارسایی های تخصصی و رقابتی نبودن بازار

به تدریج باعث پایین آمدن کیفیت محصولات کارخانه های داخلی گردید. در دنیای تولید و تجارت در شرایط کمبود کالا یا فزونی تقاضا بر عرضه و هنگامی که مصرف کنندگان حق انتخاب زیادی نداشته و رقابت بین تولید کنندگان به وجود نیاید بطور طبیعی کیفیت کالاها کاهش پیدا می کند. در کشورهای صنعتی رقابت همواره به عنوان یک عامل مؤثر بر کیفیت کالاها مورد تأکید قرار گرفته است. ماسانوری موریتانی یکی از صاحب نظران مدیریت در ژاپن می گوید: «در طول سی و پنج سالی که از پایان جنگ دوم جهانی می گذرد روحیه رقابت در اقتصاد و صنعت ژاپن به منزله نیروی محرکه توسعه تکنولوژی بوده است. رقابت شدید بین شرکت های بزرگ تولیدی به منظور بهبود کارکرد و کیفیت محصولات و کاهش هزینه های تولید آنها نقش مؤثری در پیشرفت تکنولوژی ساخت اتومبیل و کالاهای مصرفی الکترونیک داشته است»^۴. به هر حال کاهش تدریجی کیفیت محصولات داخلی باعث شد که مصرف کنندگان نسبت به کالاهای تولید داخل نگرش منفی پیدا کرده و این تفکر حتی در مورد کالاهایی هم که از کیفیت نسبتاً خوبی برخوردارند تعمیم داده شود. در چنین شرایطی در نهایت این باور بوجود می آید که هر کس کالایی با کیفیت خوب می خواهد بهتر است نوع خارجی آن را خریداری نماید. معمولاً زمینه چنین تفکر یا نگرشی در یک کشور کم توسعه یافته وجود دارد اما بروز مشکلاتی که به آن اشاره شد باعث تقویت آن می شود. اکنون این سؤال مطرح می شود که مؤسسات تولیدی و بازرگانی در مقابل این نگرش منفی مصرف کنندگان چه اقدامی باید انجام دهند. بدیهی است که راه اصولی در دراز مدت بهبود کیفیت کالاها است اما به هر حال بکارگیری بعضی از شیوه های بازاریابی هم در این زمینه می تواند در کوتاه مدت مؤثر باشد. صاحب نظران بازاریابی در این زمینه استفاده از روش بازاریابی تبدیلی را پیشنهاد می کنند که هدف آن تغییر نگرش منفی مصرف کنندگان می باشد. به نظر فیلیپ کاتلر هنگامی که مصرف کنندگان نسبت به کالایی نگرش منفی پیدا می کنند به سادگی حاضر به خرید آن نخواهند بود و قبل از اینکه این نگرش تغییر کند کوشش های بازاریابی مانند تبلیغات تجاری تأثیر چندانی در رفتار نخواهد داشت.^۵

با توجه به جمعیت فعلی کشور و روند افزایش آن در سال های اخیر حجم تقاضای داخلی می تواند فرصت های مناسبی را برای مؤسسات تولیدی و بازرگانی فراهم نماید و بنابر این کوشش در

زمینه بهبود کیفیت کالاها و جلب نظر مصرف کنندگان می‌بایست در برنامه‌ریزی‌های این مؤسسات مورد تأکید قرار گیرد. بدیهی است در صورتی که تلاشهای مؤثری در این زمینه انجام نگیرد عرضه کنندگان داخلی نمی‌توانند از فرصتهای بازارهای داخلی به خوبی بهره‌برداری کنند.

واکنش نامساعد مصرف کنندگان نسبت به تولیدات داخلی همچنین زیانهای مختلفی برای اقتصاد و بازرگانی کشور به شرح زیر دربر خواهد داشت:

۱- خرید کالاهاى خارجى به وسیله مصرف کنندگان موجب خروج بیشتر ارز از کشور خواهد شد.

۲- کمبود فروش باعث محدود شدن تولید مؤسسات صنعتی داخلی خواهد شد و در نتیجه امکان استفاده از صرفه‌جویی مقیاس برای آنها وجود نخواهد داشت. این وضعیت بنوبه خود قیمت تمام شده محصولات آنها را افزایش می‌دهد.

۳- سرمایه‌گذاری در زمینه تولید کالاهاى مصرفی با دوام و دیگر کالاهاى مورد نیاز جامعه کاهش خواهد یافت و گرایش به واردات بیشتر خواهد شد.

۴- وجود این شرایط باعث می‌شود که تولید کنندگان داخلی اتکاء به نفس و انگیزه خود را برای تلاش در راه بهبود کیفیت و نوآوری از دست بدهند و توان رقابتی آنها هر چه بیشتر کاهش یابد.

۵- فقدان انگیزه کافی در مدیران واحدهای تولیدی به علت پایین بودن کارایی و عدم موفقیت در بازار داخلی از میزان تلاش آنها برای صادراتی شدن محصولات این واحدها می‌کاهد.

نقش دولت

گرایش به خرید کالاهاى خارجى در جامعه ما همانند بسیاری دیگر از جوامع کمتر توسعه یافته به صورت یک پدیده فرهنگی - اقتصادی در خلال دهه‌های گذشته وجود داشته و معمولاً بخشی از گروه‌های پر درآمد جامعه خرید و نگهداری اینگونه کالاها را نه صرفاً به عنوان یک ضرورت مصرفی بلکه یک ویژگی یا امتیاز شخصیتی و اجتماعی تلقی نموده‌اند. گهگاه نیز در یک دوره کوتاه مدت به علت قوت گرفتن احساسات ملی و بیداری وجدان سیاسی - اجتماعی این تمایلات کمرنگ شده و مردم علاقه بیشتری به خرید و مصرف محصولات ساخت وطن از خود نشان داده‌اند.

در شرایط موجود کشور ما که کسری تراز بازرگانی و کمبود ارز یکی از مشکلات عمده اقتصادی تلقی می‌شود و چنین عدم تعادل‌هایی موانعی جدی در راه رشد و توسعه به شمار می‌آیند مسلماً گرایش مردم به خرید کالاهاى مصرفی خارجى یک رفتار اقتصادی زیان بار خواهد بود. بدیهی است که در چنین شرایطی نقش دولت به عنوان یک نهاد ارشادی برای تغییر نگرش افراد جامعه می‌تواند از اهمیت خاصی برخوردار باشد. در این راستا آن دسته از سازمانهای دولتی که ارتباط بیشتری با مردم دارند می‌توانند برنامه‌ها و سیاستهای مشخص و مناسبی برای مبارزه با این پدیده تهیه و اجرا نمایند. اجرای چنین سیاستهایی می‌تواند زمینه را برای پویا شدن تولید و تجارت، شکوفایی استعدادهای تشویق نوآوری در صنعت و بازرگانی کشور آماده‌تر نماید. برای نیل به این مقصود اقداماتی به شرح زیر می‌تواند مفید و مؤثر باشد:

۱- شرکت‌هایی که تولیدات آنها از کیفیت بالا برخوردار است و توانایی رقابت با محصولات مشابه خارجی را دارند مورد تشویق و حمایت دولت قرار گیرند.

۲- سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران نقش فعالتری در زمینه نظارت بر کیفیت تولیدات داخلی ایفاء نماید و با شناخت موانع محیطی و مدیریتی که در راه بهبود کیفیت وجود دارد خدمات اطلاعاتی و فنی لازم را در اختیار مؤسسات تولیدی کشور بگذارد.

۳- به منظور ایجاد نگرش مثبت در افراد جامعه نسبت به تولیدات داخلی و آشنایی بیشتر آنها با ویژگیها و کیفیت محصولات صنعتی کشور برنامه‌های آموزشی و تبلیغی مناسبی با کمک مؤسسات دولتی ذیربط تهیه و از طریق وسایل ارتباط جمعی ارائه شود.

شکی نیست که به موازات رقابتی شدن بازار، هر تولید کننده حتی برای بقا و توسعه خود تلاشهایی را برای بهبود کیفیت کالاهاى تولیدی خود بکار می‌برد و به تدریج با بهتر شدن کیفیت محصولات صنایع داخلی تمایل مصرف کنندگان به خرید این محصولات بیشتر می‌شود اما نکته مهم در اینجا این است که چگونه می‌توانیم دوره این فرایند تغییر و اصلاح نگرش را در جامعه کوتاهتر نماییم. به نظر نگارنده سازمانهای ارشادی دولتی و وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقش مؤثر و سازنده‌ای در این زمینه ایفاء نمایند. انتقال دیدگاه‌ها و نظرات تولید کنندگان و

مصرف کنندگان به یکدیگر، تشریح مشکلات و مسائل بخش صنعت، تأکید بر مسؤولیتهای اجتماعی، ملی و مذهبی تولیدکننده و مصرفکننده و سرانجام آگاه نمودن مردم از تلاشهایی که برای بهبود کیفیت محصولات داخلی انجام می‌گیرد از جمله اقداماتی است که به نحوی می‌تواند از طرف دولت و با کمک سازمانهای صنعتی - خدماتی و دانشگاه‌ها اجراء شود.

نقش تولیدکنندگان

اکنون که رفتار و واکنش مصرف کنندگان و نیز نقش دولت را در زمینه کیفیت تولیدات داخلی بررسی نمودیم، جا دارد که به تحلیل جنبه‌های رفتاری تولیدکنندگان در این زمینه بپردازیم. می‌دانیم که کیفیت یک کالا تا اندازه زیادی به نوع مواد اولیه بکار رفته، تکنولوژی ساخت و عملکرد نیروی کار بستگی دارد. در طول دهه گذشته به علت مشکلات سیاسی و اقتصادی و به ویژه محدودیتهای ارزی در کشور در بسیاری موارد امکان تأمین مواد اولیه مرغوب و ماشین‌آلات و قطعات لازم برای تولیدکنندگان فراهم نبوده و همین امر تأثیر زیادی بر پایین آمدن کیفیت محصولات صنایع داخلی داشته است. البته در این زمینه نباید نقش و مسؤولیت عواملی مانند ذهنیت و تفکر تولیدکننده، شرایط عمومی بازار و عملکرد مدیریت را نیز نادیده گرفت.

از هنگام تشدید تورم در اواسط دهه ۱۳۵۰ با توجه به فزونی تقاضا بر عرضه، عدم وجود رقابت کافی بین تولیدکنندگان، شرایط عمومی دوره انقلاب و زمان جنگ و کمبود حق انتخاب برای مشتریان تلاش لازم از طرف تولیدکنندگان برای حفظ یا بهبود کیفیت کالاها و خدمات انجام نگرفته است. بکار نگرفتن روشهای مناسب کنترل کیفیت، تمایل به کاهش هزینه و تا حدی نادیده گرفتن مسؤولیت اجتماعی و توجه زیاد به سودآوری کوتاه مدت از جمله عملکردها و رفتارهای بعضی از تولیدکنندگان به‌شمار می‌آید. بدیهی است که اینگونه عملکردها که نتیجه آن تولید و عرضه کالاهایی با کیفیت پایین در بازارهای داخلی می‌گردد برای اقتصاد و بازرگانی کشور و نیز خود مؤسسات تولیدی به ویژه در دراز مدت زیانبار خواهد بود. بدیهی است که یکی از آثار نامساعد این عملکردها پیدایش و تقویت گرایش مصرف کنندگان جامعه نسبت به خرید کالاهای خارجی است. چنین روندها و تجربیاتی در سایر کشورها نیز وجود داشته و دارد.

در این زمینه ویلیام استنتون صاحب‌نظر در امور بازاریابی می‌گوید: «در خلال سالهای گذشته مصرف کنندگان امریکایی در بسیاری موارد عدم رضایت خود را نسبت به برخی از تولیدات داخلی بطور جدی ابراز داشته‌اند. بعضی از کالاهای خارجی مانند اتومبیل‌های ژاپنی بازار امریکا را تحت فشار قرار داده‌اند زیرا کیفیت آنها از نظر مصرف کنندگان در مقایسه با محصولات ساخت امریکا بالاتر بوده است»^۶.

عرضه کنندگان کالاها و خدمات باید این واقعیت را درک کنند که در دنیای بازرگانی رقابتی بها دادن به خواسته‌ها و انتظارات مصرف کنندگان یک امر حیاتی است که منافع خود مؤسسات تولیدی و اقتصاد جامعه را در بلند مدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین به این نکته باید توجه داشتند که با پیدایش تغییر و تحولات اقتصادی نمی‌توانند برای همیشه به سیاستهای حمایتی دولت متکی باشند و می‌بایست توانایی خود را برای رویارویی با شرایط رقابتی افزایش دهند. تولیدکنندگان داخلی می‌باید به جای اینکه تلاش خود را صرفاً در راه افزایش هر چه بیشتر فروش کالاها و حداکثر نمودن سود کوتاه مدت خود صرف نمایند از طریق شیوه‌های بازاریابی جدید کسب رضایت مصرفکننده را مورد تأکید قرار دهند. انتخاب این خط مشی به موفقیت آنها در بلند مدت کمک خواهد کرد. فیلیپ کتلا نویسنده معروف بازاریابی در این مورد نظر خود را اینگونه بیان می‌کند: «پیروی از مفهوم و فلسفه صحیح بازاریابی یعنی ارضاء نمودن نیازها و خواسته‌های مشتری از طریق تولید و ارائه کالای مناسب و هر آنچه که به کالا مربوط می‌شود و می‌تواند موجبات رضایت مصرفکننده را فراهم نماید. تولیدکننده از این راه بهتر می‌تواند به هدفهای خود دست یابد»^۷.

مسؤولیت اجتماعی تولیدکنندگان

توجه به کیفیت کالاها و خدمات نه تنها به عنوان یک عامل مؤثر بازاریابی برای تولیدکنندگان محسوب می‌شود بلکه از دیدگاه مسؤولیت اجتماعی سازمانهای بازرگانی نیز حائز اهمیت است. این موضوع سالها است که در کشورهای صنعتی مورد توجه محافل مدیریتی قرار گرفته و در ادبیات بازرگانی جایگاه مناسبی را برای خود بدست آورده است. کیپت دیویس یکی از صاحب‌نظران مدیریت می‌گوید: «مسؤولیت اجتماعی مؤسسات

بازرگانی که منافع عامه مردم را مورد توجه قرار می‌دهند یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمانهای تجاری بخش خصوصی که آنگونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد.^۸

امروزه نهادهای مختلف جامعه از مؤسسات صنعتی و بازرگانی انتظاراتی بیش از گذشته دارند زیرا این مؤسسات با ارائه کالاها و خدمات متنوع تأثیر زیادی در رفع نیازها و فراهم نمودن رفاه برای اقشار مختلف جامعه دارند. در شرایطی که محیط و به ویژه تکنولوژی در حال تغییرات دائمی است، تعداد کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف کنندگان بی‌شمار است، هر روز کالاهایی جدید در بازارها عرضه می‌شود و در فرایند تولید و تجارت و خود کالاها و خدمات پیچیدگی زیادی وجود دارد. مؤسسات بازرگانی باید منافع مصرف کنندگان را مورد توجه قرار داده و آنها را در تصمیم‌گیری عقلایی برای استفاده بهینه از امکانات و قدرت خریدشان یاری نمایند. کیت دیویس در این زمینه معتقد است که «گرچه به نظر می‌رسد مصرف کنندگان حق انتخاب زیادی دارند اما در عین حال نیاز به حمایت بیشتری هم دارند زیرا پیچیدگی تکنولوژی توانایی آنها را در مورد ارزیابی کیفیت کالاها هنگام خرید کاهش داده است».^۹

رعایت مسؤلیت اجتماعی به وسیله مؤسسات صنعتی و تجاری در نهایت و دراز مدت به نفع خود آنان است زیرا ارائه کالاها و خدمات با کیفیت مناسب به مشتریان روابط بین تولید کننده و مصرف کننده را بهبود می‌بخشد و وفاداری مشتریان را به فروشندگان افزایش می‌دهد. در مورد کالاهای صنعتی و به ویژه وسایل خانگی با توجه به پیچیدگی آنها خود مصرف کننده ممکن است اطلاعات و توانایی لازم را در تشخیص ویژگیها و کیفیت آنها نداشته باشد و بنابر این نیازمند راهنمایی و پشتیبانی عرضه کنندگان خواهند بود. با توجه به موارد زیادی که منجر به شکایت و گله‌مندی مصرف کنندگان از کالاها و خدمات عرضه شده گردیده است به نظر می‌رسد که تولید کنندگان داخلی باید برای جلب اعتماد مصرف کنندگان اقدامات مؤثری انجام دهند. نامرغوب بودن و معیوب بودن کالاهای مصرفی و به ویژه محصولات صنعتی از جمله موارد مهمی است که موجبات نارضایتی مصرف کنندگان را فراهم نموده است. اریک برکویتز یکی از صاحب‌نظران بازاریابی می‌گوید:

«شرکت کنندگان در فرایند مبادله انتظار دارند که کالاها و خدمات ارائه شده به آنها سالم و بی‌عیب بوده و با مورد استفاده‌ای که برای آنها تعیین شده تناسب داشته باشند ... حق آگاهی یافتن برای مصرف کنندگان یعنی اینکه بازاریاب تمهید دارد که اطلاعات کامل و دقیق را در مورد کالاها و خدمات خود در اختیار مشتریان بگذارد».^{۱۰}

در ایران مفهوم مسؤلیت اجتماعی هنوز در فرهنگ سازمانهای بازرگانی و صنعتی جایگاه لازم را کسب نکرده است اما به نظر می‌رسد که این سازمانها در روند رشد و شکوفایی خود در محیط رقابتی مورد انتظار باید به آن اهمیت بیشتری بدهند. تأکید بر کیفیت کالاها و خدمات و توجه به نظریات و انتظارات مصرف کنندگان از جنبه‌های مهم مسؤلیت اجتماعی بازرگانی تلقی می‌شود.

پانویسها

1- Stanton, William J. "Fundamentall of Marketing", (Mc Graw-Hill, 1987), P. 246.

2- Kotler, Philip, "Principles of Marketing" (Printice-Hall, New Dehli, 1983), P. 247.

3- Stanton William J. "Fundamentall of Marketing", (Mc Graw-Hill, New York, 1987), P. 190.

۴- ماسانوری موریتانی، تکنولوژی ژاپن، ترجمه محمدرضا رضایپور، ۱۳۸۲، ص ۱۴۱.

5- Kotler, Philip, "Principles of Marketing" (Printice-Hall, New Dehli, 1983), P. 247.

6- Stanton William J. "Fundamentall of Marketing", (Mc Graw-Hill, New York, 1987), P. 246.

7- Kotler, Philip, "Marketing Management", (Printice-Hall, India, New Dehli, 1985), P. 31.

8- Davis, Keith & Blomstrom, Robert L. "Business and Society", Mc Graw-Hill, New York, 1985), P. 39.

9- Davis, Keith & Blomstrom, Robert L. "Business and Society", Mc Graw-Hill, New York, 1985), P. 40.

10- Eric N. Berkowits & Royer A. Kerin, "Marketing", 3th Edition, Homewood Boston, 1992, P. 95.