رابطهٔ معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با رفتار مصرف‌کنندگان

دکتر امیر سیدی[۱]، الهام پاک‌نژاد[۲G]

۱. گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران

۲. مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی کار واحد خرمدره (زنجان)

(تاریخ دریافت ۹۳/۲/۱٤، تاریخ پذیرش ۹۳/۵/۱)

چکیده

زمینه: کسب‌وکارهای موفق پیوسته به‌دنبال افزایش رضایت مشتریان و سایر برخورداران خود بوده و راه رسیدن به این هدف را در به اجرا گزاردن معیارهای اخلاقی یافته‌اند. رعایت اخلاقیات از سوی تولیدکنندگان می‌تواند عامل مهمی در مهم‌ترین سرمایه تجارت، یعنی اعتماد مشتریان باشد. این پژوهش در صدد بوده که رعایت ارزش‌های اخلاقی همچون (مسئولیت اجتماعی، تولید محصول سبز، صداقت، شفافیت و رقابت سالم با رقبا) ازسوی تولیدکنندگان و رابطهٔ آن با رفتار مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دهد.

روش: با توجه به ماهیت پژوهش، تحقیق حاضر توصیفی از نوع رابطه‌ای است. جامعه در این تحقیق تمامی مصرف‌کنندگان محصولات سامسونگ در شهر کرمانشاه بوده که۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات شرکت سامسونگ به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند، نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای انجام گرفته است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. در این تحلیل از ضریب همبستگی اسپیرمن برای پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش، از مدل رگرسیون برای بررسی رابطهٔ میان متغیرها و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌ها (در نرم‌افزار SPSS) استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی تولیدکنندگان رابطه مثبت و مستقیم بر روی رفتار مصرف‌کنندگان دارد و در رتبه‌بندی مؤلفه‌های اخلاقی اصل صداقت بیشترین رابطه را با رفتار مصرف‌کنندگان دارد.

نتیجه‌گیری: رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی شرکت سامسونگ بر روی رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است به‌طوری‌که می‌تواند مصرف‌کنندگان را در انتخاب برند سامسونگ ترغیب کند.

کلید واژگان: *اخلاق، ارزش‌های اخلاقی، رفتار مصرف کنندگان، تولیدکنندگان*

سرآغاز

مدیران امروزی دیگر نمی‌توانند در قالب شخصیت‌های اقتصادی مجزا از کل جامعه فعالیت کنند و درعین‌حال به حیات سازمان خود امیدوار باشند، بلکه لازم است با توجه به ملاحظات اجتماعی، محیطی و اخلاقی برای رسیدن به توسعه پایدار تلاش نمایند(۱). اصول اخلاق یک جامعه در ارتباط با سنت‌ها و رسومی است که عمل به آنها به‌عنوان راه درست یا غلط به‌وسیله جامعه یا گروه پذیرفته شده است(۲). کاربرد اصول اخلاق برای انسانها به‌عنوان یک دستورالعمل و راهنما در تمام امور از جمله بازاریابی و تولید بدون شک مفید و راهگشا است(۳). مقایسه وضعیت کنونی ما با جهان صنعتی نشان از توسعه و بالندگی گسترهٔ اخلاق حرفه‌ای در جوامع صنعتی دارد. کشور ما به رغم دورنمای روشن تاریخی و تمدنی، در افق کنونی خود نسبت به کشورهای صنعتی غرب و حتی برخی جوامع شرقی پیشرو، از وضعیتی مناسب شأن تاریخی خود در توسعهٔ اخلاق حرفه‌ای برخوردار نیست(۴). در سال‌های اخیر توجه به سرمایه‌گذاری در کشورهای مختلف و حضور تولید

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: elhampaknezhad @ gmail.com

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-03]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.10.3]

کننده‌های متعدد در کشورهای دنیا، توجه به اهمیت ارزش‌های اخلاقی و نحوه لحاظ آنها در تصمیم‌گیری‌های مربوط به کسب‌وکار را ضروری کرده است.

بحث تولید با رعایت معیارهای اخلاقی ازجمله مسائلی است که درحال‌حاضر بیش از هر موضوع دیگر نیاز به تحقیق و تبیین دارد و در مواقعی لازمه جوامع است(۵). زیرا اگر مشتریان اخلاقی نباشند، سازمان‌های اخلاقی را برای معامله برمی‌گزینند. حمایت‌های مردمی همیشه از آن سازمان‌های اخلاقی است(۶).

واژهٔ اخلاق[۱] به معنای «اقتدار رسوم و سنت» و باورداشت‌های فرهنگی فرد است(۷). موضوعاتی همچون انصاف، تصمیم‌گیری[۲] درخصوص اینکه چه چیزی درست است یا غلط و مشخص نمودن عملیات و مقرراتی که رفتار مسؤولانه بین افراد و گروه‌ها را تأیید می‌کند، در حوزهٔ اخلاقیات قرار دارند(۸). واژهٔ اخلاق الگوی رفتار ارتباطی مبتنی بر رعایت حقوق طرف ارتباط است. در واقع اخلاق مسئولیت‌پذیری در قبال حقوق افراد است(۹). اخلاقیات شاخه‌ای از مطالعاتی است که رفتار و کنش آدمی را بررسی می‌کند. اخلاقیات، امروزه موازین زیربنای تشریح و توجیه استانداردهای معنوی برای رفتار افراد است و در سازمان، الزامات و استانداردهایی است که راهنمای اصول معنوی، در برقراری ارتباط سازمان با محیط خود می‌باشد(۱۰و۱۱). هدف اصلی یک شرکت به دست آوردن سود می‌باشد. تحصیل سود ضروری است، به‌خاطر اینکه سود، بازگشت سرمایهٔ سرمایه‌گذاران را ممکن می‌سازد و منابع مورد نیاز شرکت‌ها را برای رشد و بقا تأمین می‌کند. اما کم نیست مواردی که شرکت‌ها برای رسیدن به حداکثر سود، به مصرف‌کنندگان، کارکنان و محیط آسیب رسانده‌اند. اگرچه فعالیت‌های غیراخلاقی ممکن است عملکرد شرکت را به شکلی موقت ارتقاء دهند اما در بلندمدت پیامدهای نامساعدی خواهند داشت. رو شدن اعمال غیراخلاقی یک شرکت اگر آن شرکت را نابود نکند، حداقل موجب شرمساری آن خواهد شد. یک شرکت اگر در محیطی رقابتی[۳] ملاحظات اخلاقی را نادیده بگیرد، نمی‌تواند انتظار بقا داشته باشد. دخالت دادن ملاحظات اخلاقی در تصمیمات بازرگانی به این معنا نیست که به سود و انگیزه‌های مالی بی‌اعتنایی شود. بالعکس، یک شرکت با در نظر گرفتن ملاحظات اخلاقی نه تنها عضو مفیدی از جامعهٔ خود خواهد شد، بلکه توان رقابت و رشد را نیز افزایش خواهد داد(۱۲). در جامعهٔ سالم عمل کردن طبق وجدان، یک کیفیت اساسی و لازم تلقی شده و فرصت‌طلبی و فقدان اصول اخلاقی مردود است. در چنین جامعه‌ای توجه فرد فقط به امور شخصی نیست و رابطهٔ او با دیگران فرقی با رابطهٔ خصوصی اش ندارد(۱۳). توجه به این مطلب حائز اهمیت است که خواستهٔ جامعه این نیست که سازمان[۴] فقط به امور اخلاقی بپردازد. درعین‌حال این را هم نمی‌خواهد که در برخورد با مسائل مختلف، تنها بعد اقتصادی قضیه را نگاه کند. بلکه انتظار جامعه از سازمان این است که در تصمیم‌گیری‌های خود، هر دوی این امور را مدنظر داشته و یک تعادلی میان این دو خواسته ایجاد کند. یعنی عملکرد اقتصادی مطلوب و توجه به معیارهای عالی اخلاقی(۱۴).

ازجمله اصول اخلاقی که تولیدکنندگان[۵] می‌توانند به آن پایبند باشند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

مسئولیت اجتماعی[۶]: مسئولیت سازمان‌ها این نیست که فقط اثربخش باشند، بلکه مسئولیت آنها این است که به جامعه‌ای که در آن فعالیت دارند خدمت کنند. فلسفه‌ها، سیاست‌ها، روش‌ها و کارهای مدیریتی که با هدف اصلی افزایش رفاه جامعه صورت می‌گیرد، مسئولیت اجتماعی نام دارد. به عبارت دیگر مسئولیت اجتماعی مؤسسه، اخلاقیاتی است که عدم رعایت آنها از طرف مؤسسه تأثیرات سویی در سطح کل جامعه ایجاد می‌نماید(۱۱و۱۵).

محصول سبز[۷]: از جمله شایعات رایج که در سال‌های اخیر بازاریابان را گرفتار کرده و تأثیر نامطلوبی بر فروش داشته است می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

محصول تحت شرایط غیربهداشتی تولید شده است

محصول دارای مواد ناسالم یا غیرقابل قبول است

محصول عملکرد نامطلوبی مانند کاهش یا افزایش فعالیت بدنی به همراه دارد

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-03]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.10.3]

محصول دارای عناصر سرطان‌زا می‌باشد ۵ شرکت متعلق به یا تحت نفوذ کشورهای خارجی، نمایندگان دولتی یا مکتب‌های مذهبی غیردوستانه است(۱۶).

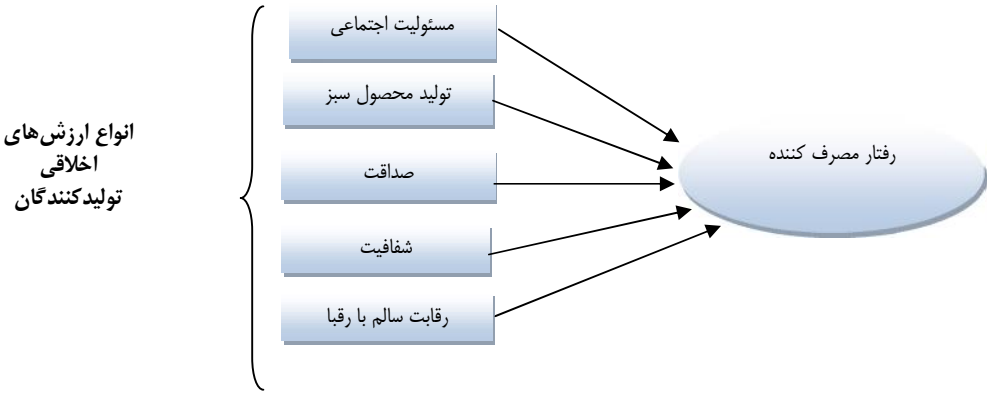
هدف‌های اکولوژیکی[۸] در طراحی محصولات به‌کاهش مصرف منابع و آلودگی و افزایش بقایای منابع کمیاب منجر می‌شود. به عبارتی محصول سبز، محصولی است که ضرر کمتری به محیط زیست وارد می‌آورد و از روش‌های تعمیر، نوسازی، تولید مجدد، استفاده مجدد، بازیافت و کاهش به دست می‌آید. به طور کلی ویژگی‌های پایدار و سبز محصولات و خدمات را چنین می‌توان برشمرد: برای ارضاء نیازهای واقعی بشر طراحی شده باشد، برای سلامت بشر ضرر نداشته باشد و در تمام دوره عمر خود سبز باشد(۱۷).

در اواخر دهۀ ۱۹۸۰ مفهوم «مصرف‌کنندۀ سبز[۹]» آگاه و فعال زیست محیطی در اروپای غربی و آمریکای شمالی ظهور کرد و بر مصرف‌کنندگانی متمرکز شدکه حاضر بودند مبلغ بیشتری برای کالاهای دوستدار محیط زیست بپردازند(۱۸).

صداقت[۱۰]: اگر آنچه را که آدمی به زبان می‌آورد با واقع هماهنگ باشد، کلید گنج سعادت را در اختیار خواهد داشت(۱۹). از نظر مشتری صداقت نداشتن اصلی‌ترین عامل در ایجاد دیوار بی اعتمادی میان طرفین یک معامله به شمار می‌رود. پایه و اساس هرگونه رابطه با دیگران را راستگویی و صداقت قرار دهید، زیرا تنها سکه‌ای است که در هر بازاری قابل معامله است(۲۰). صداقت یعنی تعهد و پایبندی به بالاترین استانداردها در پیش برد منافع آنها که نماینده‌شان بوده و نیز در برقراری ارتباط با عموم مردم(۲۱).

شفافیت[۱۱]: شفافیت براساس جریان آزادانۀ اطلاعات شکل می‌گیرد. سازمان‌های پاسخگو باید شفاف باشند و بر اساس ضوابط قانونی عمل کنند. براساس فرهنگ لغت هریتاژ، شفافیت این چنین تعریف شده است: کیفیت یا حالت شفاف بودن یعنی قابلیت تاباندن نور به گونه‌ای که اشیاء یا تصاویر به وضوح قابل رؤیت باشد. شفافیت درصورتی حاصل خواهد شد که محتوای اطلاعات ارائه شده از طرف سازمان‌ها قابل رؤیت باشد(۲۲). به‌طورکلی کسب‌وکار به شالوده‌های اخلاق متکی است، پیش شرط درک و ترویج این هدف، شفافیت است. اگر خریداران[۱۲] و فروشندگان پنهان‌کاری کنند و دروغ بگویند برکت معامله‌شان از بین می‌رود(۲۳).

رقابت سالم با رقبا: رقیب[۱۳] در کسب‌وکار کسی است که در منابع و در تولید با ما مشترک است؛ کسانی که محصولی مشابه محصول ما را تولید می‌کنند، کسانی که محصولی جایگزین[۱۴]محصول ما را تولید می‌کنند، کسانی که به راحتی می‌توانند به راحتی به صنعت ما بیایند و حتی تأمین کنندگان و دولت می‌توانند رقبای ما باشند. هرگونه تخریب، ضرر رسانی مادی و معنوی، تهمت و شایعه‌سازی علیه رقیب اقدامی غیراخلاقی است. بر مبنای این اصل باید از هرگونه توافق ضدرقابتی در اموری مانند تعیین ناحیۀ فروش[۱۵] در بازار، تعیین سهم بازار[۱۶] معین، تعیین قیمت بالاتر از حد معمول، کاهش یا



نگاره ۱: الگوی مفهومی پژوهش

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-03]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.10.3]

توقف تولید اجتناب کرد. هم چنین دخالت در معامله رقبا، فضای رقابتی را آلوده می‌کند.(۶).

رفتارمصرف کننده[۱۷]: رفتار مصرف‌کننده«شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید، آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد» (۲۴).

محققان در پژوهشی دریافتند که شرکت‌ها به وسیلهٔ جواخلاقی در سازمان تحت تأثیر قرارمی‌گیرند و این امر بر روی کنترل محصولات شرکت‌ها به منظور مدیریت بر عملکردشان تأکید دارد و جواخلاقی کنترل محصولات در بازار، تأثیر مهمی برروی گرایشات ریسک‌پذیری شرکت‌ها دارد(۲۵). محققان نشان دادندکه رفتار اخلاقی فروشندگان شرکت سونی و پاناسونیک تأثیر مهمی بر روی رضایت مشتریان، اعتماد و تعهد آن‌ها به فروشندگان دارد(۲۶). یافته‌های پژوهشی دیگر نشان داد که با توجه به هزینه مبادله، اطمینان مشتری از دریافت منفعت ناشی از رفتار فروش اخلاقی فروشندگان به عنوان اصلی‌ترین عامل بر روی رضایت و وفاداری مشتری تأثیر گذار است و رضایت مشتریان به طور مستقیم وفاداری آن‌ها را به فروشندگان تحت تأثیر قرار می‌دهد اما به طور مستقیم وفاداری آنها را به شرکت تحت تأثیر قرار نمی دهد. این پژوهش همانند مطالعات قبلی نشان داد که فروشندگان نقش اساسی برای حفظ وفاداری مشتری به شرکت ایفا می‌کنند(۲۷). پژوهشگران در یک پژوهش نشان دادند که رعایت ارزش‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی تأثیر گذاشته به طوری که در اثر مطابقت این ارزش‌ها با ارزش‌های مصرف کنندگان(جامعه)، آنان را به انتخاب نام ونشان تجاری آن شرکت‌ها ترغیب کرده است(۱). محققان دریافتند که ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های چهار بعد آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارد(۲۸). در پژوهشی محققان به این نتیجه رسیدند که رعایت اخلاق از سوی کارکنان فروش سازمان می‌تواند تأثیر مهمی بر ادراک مشتری نسبت به اخلاقی بودن فعالیت بنگاه و کیفیت رابطه مشتری با بنگاه داشته باشد(۲۹). نتایج یک پژوهش نشان می‌دهد که اخلاق و رفتار حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است و بین عوامل اخلاقی و رفتار حرفه‌ای و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد(۳۰). در نهایت انجام یک پژوهش حاکی از وجود یک ارتباط مثبت از دیدگاه مشتریان بین رعایت اصول اخلاقی از سوی بیمه‌گزاران، بیمه‌گران و هم چنین نهادهای مرتبط با خسارت در کاهش تقلب بیمه‌ای می‌باشد(۳۱). با توجه به ذکر مطالب گفته شده هدف از انجام این پژوهش، پاسخ‌گویی به این سؤال است که آیا رعایت اخلاقیات از سوی تولیدکنندگان در رفتار مصرف کنندگان تأثیر گذار می‌باشد؟

روش

از لحاظ هدف تحقیق، این پژوهش از نوع کاربردی بوده و از نظر نحوهٔ گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی-رابطه‌ای می‌باشد. جامعهٔ آماری پژوهش حاضر، مصرف کنندگان محصولات سامسونگ در شهر کرمانشاه می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد و ۳۸۴ نفر مورد بررسی قرار گرفت.

$$n = \frac{N\,(z_1 - \frac{\sim}{2})^2\, pq}{(N-1)\,d^2 + (z_1 - \frac{\sim}{2})^2\, pq}$$

روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای می‌باشد، به این‌ترتیب که ابتدا براساس فراوانی جمعیت در این مناطق، سهم هرکدام از آنان از تعداد نمونه مشخص گردیده و سپس به تعداد مورد نظر پرسشنامه در هرکدام از این مناطق توزیع گردیده است.

جدول۱: روش نمونه گیری

منطقهٔ شهرداری	جمعیت	فراوانی نسبی	سهم از نمونه
منطقهٔ یک	۸۰۴۳۵	۰/۱	۳۸
منطقهٔ دو	۱۱۹۸۶۵	۰/۱۴	۵۴
منطقهٔ سه	۱۶۸۱۲۰	۰/۲	۷۷
منطقهٔ چهار	۱۱۲۲۲۸	۰/۱۳	۵۰
منطقهٔ پنج	۱۶۷۸۴۱	۰/۳	۷۷
منطقهٔ شش	۱۹۴۶۲۸	۰/۲۳	۸۸
مجموع	۸۳۷۸۵۹	۰/۱۰۰	۳۸۴

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-03]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.10.3]

در این پژوهش روایی سؤالات پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید و متخصصین در این زمینه مورد تأیید قرا گرفت. به منظور اثبات پایایی، ابتدا ۳۵ پرسشنامه در بین جامعهٔ آماری توزیع گردید و پس از جمع‌آوری آن با استفاده ازفرمول آلفای کرونباخ، ضریب پایایی برای ارزش‌های اخلاقی در تولید محصول با ۱۵ سؤال ۰/۷۴بدست آمد. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها آمارتوصیفی و استنباطی مورد استفاده قرار گرفت. ابتدا با استفاده از آمار توصیفی مانند جداول فراوانی، ماکزیمم و مینیمم وغیره‌داده‌ها مورد بررسی قرار گرفتند، سپس با استفاده از فنون آماراستنباطی در تحلیل داده‌ها از آزمون‌های همبستگی برای پاسخ گویی به سؤالات پژوهش، از مدل رگرسیون برای بررسی رابطهٔ میان متغیرها و از آزمون فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه‌ها (در نرم افزار SPSS) استفاده شده است.

یافته‌ها

با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف در این پژوهش برای تمامی متغیرهای مستقل، توزیع داده‌های مستقل غیرنرمال و وابسته نرمال تشخیص داده شد و برای پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده گردید.

یافته‌ها نشان می‌دهد که کلیهٔ سؤالات فرعی با توجه این که سطح معنی‌داری(۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ هستند و نیز ضریب همبستگی عددی مثبت است مورد تأیید قرار می‌گیرند، یعنی رعایت ارزش‌هایی هم چون توجه به مسئولیت اجتماعی، تولید محصول سبز، توجه به اصل صداقت، توجه به اصل شفافیت و توجه به رقابت سالم با رقبا از سوی تولیدکنندگان رابطهٔ مثبت و معنی‌داری با رفتار مصرف‌کنندگان دارد.

جدول۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی گروه نمونه

متغیرها	زیرگروه ها	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۷۱/۴
	مرد	۲۸/۶
سن	بین ۱۸ تا ۲۵ساله	۱۳
	بین۲۶ تا۳۲ساله	۴۵/۶
	بین۳۳ تا۳۹ ساله	۲۷/۳
	۴۰ سال به بالا	۱۴/۱
تأهل	مجرد	۲۶
	متأهل	۷۴
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۱۶/۴
	فوق دیپلم	۸/۹
	لیسانس	۵۸/۹
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۵/۹

جدول۳: آزمون همبستگی ضریب اسپیرمن میان ارزش‌های اخلاقی از سوی تولیدکنندگان و رفتار مصرف‌کنندگان

متغیرها		رفتار مصرف‌کنندگان	پاسخ سؤالات پژوهش
توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان	ضریب همبستگی	۰/۳۸۲	بلی
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	
تولید محصول سبز از سوی تولیدکنندگان	ضریب همبستگی	۰/۳۳۶	بلی
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	
توجه به اصل صداقت از سوی تولیدکنندگان	ضریب همبستگی	۰/۳۱۳	بلی
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	
توجه به اصل شفافیت از سوی	ضریب همبستگی	۰/۳۸۵	بلی
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-03]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.10.3]

تولیدکنندگان			
توجه به رقابت سالم با رقبا از سوی تولیدکنندگان	ضریب همبستگی	۰/۳۴۷	بلی
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	

همچنین، یافته‌های مدل رگرسیون نشان می‌دهد که؛ با توجه به سطح معنی‌داری محاسبه شده برای این آماره‌ها (۰/۰۰۰) این مقدار کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان دهندهٔ رابطهٔ بین متغیرهای مستقل (توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی تولیدکنندگان، تولیدمحصول سبز از سوی تولیدکنندگان، توجه به اصل صداقت از سوی تولیدکنندگان، توجه به اصل شفافیت از سوی تولیدکنندگان، رقابت سالم با رقبا از سوی تولیدکنندگان) و وابسته (رفتار مصرف‌کنندگان) می‌باشد و مقدار تعیینR square این مدل براساس خروجی برابر با ۰/۴۵۵ است و معنادار بودن بین متغیرهای مستقل و وابسته را تأیید می‌کند. هم‌چنین مقدار R square بیانگر این مطلب است که ۴۵/۵ درصد از تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان تحت تأثیر متغیرهای مستقل می‌باشد.

جدول۴: محاسبه معنی دار بودن رگرسیون به وسیله آزمون F

مدل	درجه آزادای	میانگین مربعات خطا	آماره فیشر	Sig...
رگرسیون	۵	۳۵۱۳/۷۷۵	۶۳/۰۸۱	۰/۰۰۰
خطا	۳۷۸	۵۵/۷۰۲		
کل	۳۸۳			

R square	R
۰/۴۵۵	۰/۶۷۴

یافته‌ها در جدول ۵، نشان می‌دهندکه مقدار بتاهای گزارش شده برای متغیرها عبارتند از: توجه به مسئولیت اجتماعی (۰/۳۳۹)، تولید محصول سبز (۰/۱۹۱)، توجه به اصل صداقت (۰/۱۵۲)، توجه به اصل شفافیت (۰/۲۷۵)، توجه به رقابت سالم با رقبا (۰/۲۷۸). هرچه بتا و تی بزرگ‌تر و سطح معنی‌داری کوچک‌تر باشد بیانگر این است که متغیرهای مستقل (توجه به مسئولیت اجتماعی، تولید محصول سبز، توجه به اصل صداقت، توجه به اصل شفافیت، رقابت سالم با رقبا) تأثیر بیشتری بر متغیر وابسته (رفتار مصرف‌کنندگان) دارند. در این تفسیر سطح معناداری همه متغیرها معنی دار شده است، بنابراین تمامی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بیشترین تأثیر را دارند و دیگر لازم به اجرای گام بعدی آزمون رگرسیون نمی‌باشد.

برای رتبه‌بندی مؤلفه‌ها در رعایت ارزش‌های اخلاقی از آزمون فریدمن استفاده شد. یافته‌ها در جدول ۶ نشان داد میانگین رتبهٔ رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی تولید کنندگان، مؤلفهٔ توجه به اصل صداقت برابر با ۳/۲۳ بوده که دارای بیشترین رتبهٔ رعایت ارزش‌های اخلاقی می‌باشد. اما مؤلفهٔ توجه به اصل شفافیت برابر با ۲/۷۳ بوده که دارای کمترین رتبهٔ رعایت ارزش‌های اخلاقی می‌باشد و چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر شده نتیجه می‌گیریم که متغیرها از نظر آماری معنادار می‌باشند. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌شود تفاوت میانگین رتبه‌های رعایت ارزش‌های اخلاقی معنی‌دار شده است.

بحث

اخلاقیات عبارتست از دسته‌ای از اصول فطری که همهٔ انسان‌ها بدون در نظر گرفتن دین و آئین‌شان، به آن پای بندند، استانداردها و اصولی که خوب یا بد بودن را برای همهٔ انسان‌ها تعیین می‌کند (۱۰). در موقعیتی که اعمال یک فرد یا سازمان ممکن است به دیگران آسیب یا منفعتی برساند، مسئله‌ای اخلاقی وجود دارد(۳۲). بنگاه‌ها و سازمان‌ها نیز به‌عنوان اشخاص حقوقی دارای مسئولیت اخلاقی هستند. مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه در قبال محیط (مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان، سهامداران وغیره) را اخلاق حرفه‌ای می‌نامند. این اخلاق مسئولیت‌های فردی-شغلی را نیز دربرمی‌گیرد(۳۳). رعایت اخلاق حرفه‌ای قابلیت سازمان‌ها را در کسب‌وکار افزایش و هزینه‌های جامعه و سازمان را کاهش می‌دهد(۳۴). راجع به رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی برای تولیدکنندگان در تجارت مباحث مختلفی وجود دارد. ازجمله کدهای اخلاقی مورد توجه در رفتارهای تجاری دنیای امروز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-03]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.10.3]

حفظ منافع مشتریان، توجه به کیفیت، بهای تمام شده و زمان ارائه خدمات

درستکاری در انجام وظایف و ارائه خدمات به مشتریان و صداقت در تبلیغات

تولید محصول سبز

توجه به اصل صداقت

توجه به اصل شفافیت

توجه به رقابت سالم با رقبا

جدول۵: محاسبه معادله رگرسیون بعد متغیرهای مستقل

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	T	سطح معناداری
	B	Error std	ضریب بتا		
مقدار ثابت	۷۱/۵۴۱	۳/۸۸۴		۱۸/۴۱۸	۰/۰۰۰
توجه به مسئولیت اجتماعی	۱/۴۸۶	۰/۱۷۰	۰/۳۳۹	۸/۷۱۸	۰/۰۰۰
تولید محصول سبز	۰/۸۴۰	۰/۱۷۵	۰/۱۹۱	۴/۸۰۶	۰/۰۰۰
توجه به اصل صداقت	۰/۷۲۵	۰/۱۹۴	۰/۱۵۲	۳/۷۴۴	۰/۰۰۰
توجه به اصل شفافیت	۱/۳۶۸	۰/۲۰۲	۰/۲۷۵	۶/۷۷۷	۰/۰۰۰
توجه به رقابت سالم با رقبا	۱/۴۰۳	۰/۱۸۷	۰/۲۸۷	۷/۵۱۰	۰/۰۰۰

رازداری و حفظ اطلاعات محرمانهٔ بنگاه و مشتریان و پیمانکاران

صلاحیت و حفظ شایستگی در انجام کار، ارتقاء سطح علمی و تخصصی

حفظ منافع کارکنان، ایمنی، بهداشت کار، آموزش پرسنل و رعایت عدالت در دستمزدها

احترام به شأن مدیران و توجه به مصالح آنها و ایجاد انگیزه در رهبری

مسئولیت در قبال جامعه، شهر و محیط اجتماعی و حفظ منافع عمومی

حفظ محیط زیست، اعم از آب ، هوا، زمین، فضا و دریاها

حفظ حقوق طلبکاران، وام‌دهندگان و فروشندگان خدمات و مواد

حفظ حقوق صاحبان سهام اعم از سهامداران عمده و اقلیت و دارندگان سهم الشرکه و صاحبان بنگاه

رعایت اصول اخلاقی در رقابت

اکنون شرکت‌های بزرگ تجاری با به‌کارگیری کدهای اخلاقی[۱۸] سعی در تعریف استانداردهای اخلاقی بنگاه با مشتریان، جامعه، دولت و کارکنان دارد(۴). بیش‌تر سازمان‌های حرفه‌ای و بسیاری از کسب‌وکارها، کدهای اخلاقی دارند(۲۱). از یافته‌های این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که کدهای اخلاقی از سوی تولیدکنندگان می‌تواند در اشکال زیر دیده شود:

توجه به مسئولیت اجتماعی

گروه‌هایی از مردم می‌پندارند که اخلاقیات درقلمرو تجارت جایگاهی ندارد، بر خلاف این تصور یافته‌ها نشان داد که رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی تولیدکنندگان می‌تواند عاملی مهم برای موفقیت شرکت‌ها محسوب شود و با رفتار مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت و معناداری دارد زیرا اخلاقیات برای مصرف کنندگان دارای اهمیت است و باعث ایجاد رضایت و اعتماد و تکرار خرید در مشتریان می‌شود.

یافته‌های این پژوهش نتایج پژوهش‌های زیر را مورد تأیید قرار می‌دهد.

محققان دریافتند که رفتار اخلاقی فروشندگان شرکت سونی و پاناسونیک تأثیر مهمی برروی رضایت مشتریان، اعتماد و تعهد آنها به فروشندگان دارد(۲۶). پژوهشگران نشان دادند که رفتار اخلاقی فروشندگان به عنوان اصلی ترین عامل بر روی رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار است(۲۷). نتایج پژوهشی مشخص کرد که میان درک اصول اخلاقی از برند و اعتماد برند و ارزش برند نزد مشتری ارتباط مثبتی وجود دارد(۳۵). محققان با انجام یک تحقیق نشان دادند که بازاریابی اخلاقی برروی رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است(۱). پژوهشی نشان داد که ارتباط مثبتی میان اخلاق کسب‌وکار و مشتری‌مداری وجود دارد(۳۶). پژوهش دیگری حاکی ازتأثیر مهم رعایت اخلاق از سوی کارکنان فروش سازمان بر ادراک مشتری و کیفیت رابطه

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-03]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.10.3]

مشتری با بنگـاه مـی‌باشـد(۲۹). محققـان دریافتنـد کـه اخـلاق حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری مشتریان مؤثر می‌باشـد(۳۰). نتـایج یک پژوهش بیانگر این مطلب می‌باشد کـه از دیـدگاه مشـتریان مسئولیت سازمان‌ها این نیست که فقـط اثـربخش باشـند، بلکـه مسئولیت آنها ایـن اسـت کـه بـه جامعـه‌ای کـه در آن فعالیـت می‌کنند خدمت کنند. رعایـت اخلاقیـات توسـط سـازمان‌هـا بـه

جدول ۶: تفاوت میانگین رتبه رعایت ارزش‌های اخلاقی

متغیرها	میانگین رتبه	Chi-Square	درجه آزادی	سطح معناداری
توجه به مسئولیت اجتماعی	۳/۰۲	۲۹/۲۷۸	۴	۰/۰۰۰
تولید محصول سبز	۳/۱۶			
توجه به اصل صداقت	۳/۲۳			
توجه به اصل شفافیت	۲/۷۳			
توجه به رقابت سالم با رقبا	۲/۸۵			

رعایت اصول اخلاقی از سوی بیمه‌گزاران، بیمه‌گران و همچنـین نهادهای مرتبط با خسارت ارتباط مثبتی در کاهش تقلب بیمه‌ای دارد(۳۱).

و در نهایت با توجه بـه یافتـه‌هـای پـژوهش بـه تولیدکننـدگان پیشنهاد می‌شود که:

به شناسایی معیارهای اخلاقی بازار هدف و تدوین بیانیـهٔ اصـول اخلاقی خود بپردازند و برای رعایـت آن اقـدامات لازم را انجـام دهند و به‌طور مناسب برنامه‌ریزی کنند.

به تعریف و اندازه‌گیری معیارهایی که از طریق آن میزان رعایـت اصول اخلاقی توسط شرکت اندازه‌گیری و گزارش شود پرداختـه شود.

به محققان آینده پیشنهاد می‌شود که :

به بررسی مدل این پژوهش در صـنایع دیگـر بـا جامعـه آمـاری متفاوت بپردازند و نتایج را مورد مقایسه قرار دهند.

به بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های این تحقیق با عوامـل تأثیرگـذار مؤلفه‌های دیگر در این زمینه بپردازند.

به بررسـی رابطـهٔ میـان رعایـت ارزش‌هـای اخلاقـی از سـوی تولیدکنندگان و تـأثیر آن بـر شخصـیت برنـد و یـا بـه تـأثیر آن برروی رفتار توزیع‌کنندگان بپردازند .

نتیجه‌گیری

داشتن جامعه‌ای سالم کمک می‌کند و توان رقابت سـازمان‌هـا را افزایش می‌دهد. زیرا اگر مشتریان اخلاقی نباشند، سـازمان‌هـای اخلاقی را برای معامله برمی‌گزینند. نتایج در این پژوهش نشـان داد که میان رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی تولیدکنندگان بـا رفتار مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معنی‌داری وجـود دارد. پـس می‌تـوان نتیجـه گرفـت کـه موفقیـت در هـر حرفـه‌ای ازجملـه تولیدات، مستلزم بـه‌کـارگیری اصـول اخلاقـی مـی‌باشـد، زیـرا اخلاقیات سبب افزایش حس اعتماد مصرف‌کنندگان می‌گردد که این امر سبب وفاداری مشتریان بـه محصـولات و خـدمات یـک شرکت می‌شود و آنها را به انتخاب نام و نشـان تجـاری شـرکت ترغیب می‌نمایـد. همچنـین نتـایج پـژوهش حـاکی از بیشـترین میزان تأثیر اصل صداقت از میان سـایر ارزش‌هـای اخلاقـی بـر رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد، لذا در این راستا به تولیدکننـدگان پیشنهاد می‌شود که راجع به تولیدات خود، زمان و نحـوهٔ تحویـل کالا، ابعاد و مشخصات کالا و خدمات مورد درخواسـت مشـتری به مصرف‌کنندگان دروغ نگویند، زیرا آگاهی از ایـن مـوارد حـق مصرف‌کنندگان می‌باشد.

ملاحظه‌های اخلاقی

در پژوهش حاضر اصول اخلاقی رضـایت آگاهانـه و امنـت‌داری مورد توجه قرار گرفته‌اند.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-03]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.10.3]

سپاسگزاری

از تمامی اساتید و همکـارانی کـه در تهیـه و تـدوین ایـن مقالـه شرکت داشته‌اند سپاسگزاری می‌گردد .

واژه‌نامه

1. Ethics	اخلاق
2. Decision making	تصمیم‌گیری
3. Competitive Environment	محیط رقابتی
4. Organization	سازمان
5. Manufacturers	تولیدکنندگان
6. Social Responsibility	مسئولیت اجتماعی
7. Green Product	محصول سبز
8. Ecology	اکولوژی
9. Green Consumer	مصرف‌کننده سبز
10. Trust	صداقت
11. Transparency	شفافیت
12. Buyers	خریداران
13. Competitor	رقیب
14. Alternative Products	محصولی جایگزین
15. District Sales	ناحیهٔ فروش
16. Market Share	سهم بازار
17. Consumer Behavior	رفتار مصرف‌کننده
18. Ethical Codes	کدهای اخلاقی

منابع

1. Ebrahimi A , Roodani A.(2009). The role of ethics marketing in consumer food purchasing behavior. Journal of Ethics in Science and Technology; 4(1-2):1,29-39.(In Persian).
2. De George R. (1986) business ethics. 2nded, New York: Mc Millan Publishing. p. 22.
3. Heidari Kashani , MJ.(1998). The relationship between religion and science from the perspective of Allameh Tabatabai. Journal of Pasdareeslam; (2):34. (In Persian).
4. Faramarz Qramlky A et al.(2009) Professional ethics in Iran and Islamic Civilization. Tehran: Institute of Social and Cultural Studies. Pp.4, 28,596-597. (In Persian)
5. Hamidi zadeh MR, Karimi Alavijeh MR, Rezaei M.(2012). Investigate the relationship between personality dimensions and brand equity and the moderating role of moral traits. Journal of New Marketing Research; (3):2, 35-50. (in Persian).
6. Faramarz Qramlky A. (2009) Organizational Ethics. Tehran: Saramad Publications. p.71, 299,304. (In Persian).
7. Wood G, Rentschler R. (2003). Ethical Behavior the means for creating & maintaining Better Reputation in Arts Organizational. Management Decision; 41(6): 46
8. Orme G ,Ashton C) .2003). Ethics, a foundation competency. Industrial & Commercial Training; 32(5): 185.
9. Salamati M. (2004). Professional Ethic. Journal of Skill; (62): 1) .In Persian).
10. Rahimi Boroujerdi AR.(2012) Ethical Economy. Tehran: Noor Elm Publications. P.80. (In Persian).
11. Zohouri Gh. (2003) Management Theories, Philosophy, Ethics, Principles and Processes. Shiraz: Kooshamehr Publications. P.788-789. (In Persian).
12. Esmaeel Pour H, Najafian M. (2001) Global Marketing. Tehran: Negahedanesh Publications. P. 290-293. (In Persian).
13. Erich F. (1971). Healthy Society. Translated by: Tabrizi A. (1981). Tehran: Behjat Library Publications. P.315. (In Persian).
14. Alvani M, Ghasemi R.(1998) Management and Social Responsibility Organization. Tehran: State Management Center Publications. P.60-61. (In Persian).
15. Terrence R. (1994). People in organizations. Translated by: Shekarkan H. (1994). Tehran: Roshd Publications. P.650. (In Persian).
16. Shyfman L, Leslie K. (2012). Consumer behavior. Translated by: Karami M, Pouyan Sh. (2012). Tehran: Institute Ketab Mehraban Nashr. P.611. (In Persian).
17. Ramezanian MR, Esmaeel Pour R, Tondkar H. (2010). Impact Green marketing mix on Consumer buying decision process. Journal of Business Management; (5):63.(In Persian).
18. Blaise F, Blaise M, Ken P.(2012). Stability Marketing, A global perspective. Translated by: Roosta A ,Askarimasooleh S, Mousavian I. (2012). Tehran: Commercial Publishing Company. P.46. (In Persian).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-03]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.10.3]

19. Ebrahimi M. (2001). The mirror Spirituality ,Honesty and integrity. Journal of Seminary and University; (26): 223. (In Persian).

20. Jafarpisheh Kh. (2011) Secrets of brand. Tehran: Amookhteh Publications. P.234-235. (In Persian).

21. Wilcox DL, Camero NT, Ovlet PH, Eiji VK. (2007) . Public relations (Vol II) Applications and Tactics. Translated by: Aarabi M, Eizadi D.(2007). Tehran: Cultural Research Bureau. P.102. (In Persian).

22. Bülo Q, Esmaeil Zadeh A.(2004). The role of answering, transparency and integrity in the fighting corruption. Journal of Accountant; (159): 23.(In Persian).

23. Ali AJ, Ai-Owaiham A. (2008). Islamic work ethic: a critical review Review Cross cultural management. Journal of an International; 15(1): 15.

24. Peer P, Oslon j, Grunert K. (1999). Consumer behavior and marketing strategy. McGraw Hill. P.110

25. Saini A,d.martin K. (2009). Strategic risk-taking propensity: the role of ethical climate and marketing output control. Journal of Bossiness Ethics; 90:593-606.

26. Saghahazrati S, Zohdi M, Seyedi SM, Dalvand MR. (2011). Examining impact of the salespersons ethical behavior on the customer‘s satisfaction, trust and commitment. Journal of Business Management; 14(6): 5026-5033.

27. Lin SU. (2012). effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: to whom is the customers loyal? Journal of International Management Studies;7(1) .

28. Senobar N ,Motefaker Azad MA, Razi N. (2010). Effect of Islamic values in the marketing mix decisions. Journal of Islamic Economics; (37):173-202. (In Persian).

29. Barari M, Ranjbarian B. (2011). Observance of Ethics in sales and its effect on the quality of the customer's relationship with the organization. Journal of Ethic in Science and Technology; 6(4):46-55. (In Persian).

30. Ansari M, Hosseini A, Rahmani Yooshanlooyi H, Seyfi S. (2012). The effect of Observe Employees on Customer Loyalty banks. Journal of Ethic in Science and Technology; 7(3):63-74. (In Persian).

31. Sehat S, Ehsan Far G, Asl Bagh S.(2011). Role of Ethics in reducing fraud insurance companies From the customer's perspective. Journal of Ethic in Science and Technology; 7(1):58-66. (In Persian).

32. Daft RL.(2009). New era of Management. Translated by: Feizi T. (2008). Tehran: Gostardeh Publications. P.188. (In Persian).

33. Framarzqaramaleky A.(2003) Professional Ethics. Tehran: Moalef Publishers. P.113-149. (In Persian).

34. Bik Zad J, Sadeghi M, Kazemi Ghale R. (2009). Professional Ethics inevitable necessity in today's organizations. Era of Management; (16-17):58. (In Persian).

35. Singh J, Iglesias O ,Batista-Foguet J. (2012). Does havaing an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyality. Journal of J Business Ethics; 111:541-549.

36. Ebrahimi Nejad M, Shool A. (2011). Examine the relationship between business ethics and customer Kavir almas Tile Co. Journal of Management Research in Iran; 16(2):19-33.(In Persian).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-03]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.10.3]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.2.10.3] [Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-03]