رابطهٔ تبلیغات اخلاقی با رفتار مصرف کنندگان

دکتر امیر سیدی[1]، زهره خدادادیان[2*]

1. گروه مدیریت ،دانشگاه پیام نور تهران

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

(تاریخ دریافت: 92/11/07، تاریخ پذیرش: 93/03/10)

چکیده

زمینه: مسائل اخلاقی در بازاریابی در حقیقت عمده‌ترین چالش‌های بازاریابی هستند، اکنون دیگر فعالیت‌های تبلیغاتی را نه تنها برای جلب مشتری بلکه برای نشان دادن وضعیت شرکت در زمینهٔ رعایت اصول اخلاقی نیز انجام می‌دهند. این پژوهش سعی نموده ارزش‌های اخلاقی، (همچون: صداقت، شفافیت، کرامت انسان، توجه به سلامتی و بهداشت و اصل رقابت سالم اقتصادی) و رعایت آن در تبلیغات و رابطهٔ آن با رفتار مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دهد.

روش: با توجه به ماهیت پژوهش، تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی است. جامعهٔ تحقیق تمامی مصرف‌کنندگان محصولات گلرنگ در شهر کرمانشاه بوده که از میان آنها 384 نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده شد. در این تحلیل از آلفای کرونباخ برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه، از ضریب همبستگی اسپیرمن برای پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش، از الگوی رگرسیون برای بررسی رابطهٔ میان متغیرها و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌ها (با استفاده از نرم افزار SPSS) استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که؛ بین ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات شرکت گلرنگ و رفتار مصرف کنندگان این محصولات رابطهٔ مثبت و معناداری وجود دارد و در رتبه‌بندی ارزش‌های اخلاقی، توجه به سلامتی و بهداشت مصرف‌کنندگان دارای بیشترین میزان رابطه با رفتار مصرف کننده می‌باشد.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد: رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی مبلغان با رفتار مصرف کننده، رابطهٔ مثبت و معناداری دارد.

کلید واژگان: *تبلیغات، اخلاق حرفه ای، رفتار مصرف کنندگان*

سرآغاز

با تحولات فنّاوری درقرن گذشته، رسانه‌ها[1]نفوذ هرچه بیشتری درفضای زندگی خانواده‌ها به‌دست آوردند(1). تبلیغات[2] به رسانه‌های انبوه شامل: تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی، مربوط می‌شود. این‌ها رسانه‌های قدرتمندی هستند که قابلیت این را دارند که پیاپی با پیام‌های ترغیب کننده و آگاه کننده به یک بازار بزرگ یا پراکنده برسند(2). تبلیغات به‌عنوان محرک خرید یک کالای خاص به‌کار می‌رود(3). تبلیغات یکی از گسترده‌ترین حوزه های نظام‌های بازاریابی تلقی می‌شود. اهمیت تبلیغات تا آن حد است که در ذهن عوام مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. اعتماد و توجه افراد به تبلیغات برای یک محصول یا کالای خاص سبب افزایش اثربخشی بیشتر تبلیغات می‌شود (4). این سرمایهٔ معنوی جز با عدم نقض اصول اخلاق حرفه‌ای[3] به‌دست نخواهد آمد. رضایت مصرف‌کننده[4] ارتباط مستقیمی با رعایت این اصول دارد و توجه به تعهدکاری

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: zohreh. Khodadadian @ gmail. com

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.10.0]

و وجدان حرفه‌ای در امر تبلیغات محصولات گوناگون می‌تواند رضایت و سلامت مصرف‌کننده را به همراه داشته باشد.

تبلیغات به طورکلی ارتباطی است که مقصود از آن اطلاع‌رسانی به مشتریان بالقوه دربارهٔ کالاها وخدمات و چگونگی استفاده ازآنها، تهیهٔ کالاها و خدمات مورد تبلیغ و ترغیب مخاطبان به خریداری و مصرف کالاها و خدمات مزبور می‌باشد(5).

اخلاق حرفه‌ای ایجاب می‌کند که نه تنها اصل کسب‌وکار، بلکه زیر مجموعهٔ بزرگی چون«آگهی‌های بازرگانی» نیز با اصول اخلاقی مورد قبول جامعه هماهنگ باشد(6). تبلیغات می‌تواند اثرهای متنوعی را روی افکار، نگرش‌ها، احساسات و رفتارهای بشر داشته باشد(7).

همین امر، ضرورت و اهمیت رعایت اصول اخلاقی را در تبلیغات بر ما روشن می‌سازد، رعایت این اصول سبب افزایش حس اعتماد در بینندگان شده و می‌تواند منجر به اثر بخشی تبلیغات و نیز رضایت مصرف کنندگان شود. حال اگر تأثیر تبلیغات بازرگانی بر افکار و احساسات مردم بسیار زیاد است، چرا از این ظرفیت در راستای استحکام اصول اخلاقی استفاده نشود(6).«آگهی‌های بازرگانی برای کسب و کار و تجارت، مانند بخار برای موتور ماشین بوده و تنها نیروی جلوبرنده است(8).

معنویت[5]، را به‌عنوان تلاشی انسانی برای معنی‌دادن ارتباط خود با جهان خارج تعریف می‌کنند. از نظر بعضی‌ها معنویت از طریق ایمان و مذهب بیان می‌شود، از نظر دیگران اینگونه نیست(9). صاحب‌نظران، ارتباط میان عوامل معنوی و مذهبی را تشریح کرده و تعریف عملیاتی مؤثری برای تمایز قائل شدن بین اصطلاحات معنویت و مذهب پیشنهاد می‌کنند(10). اخلاق[6]، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی براینکه درست چیست و نادرست کدام است، ارزش‌های اخلاقی معیارهایی هستند مبنی بر اینکه از نظر رفتار و تصمیم‌گیری چه چیزخوب یا بد است؟(11). ریشهٔ واژهٔ اخلاق از واژهٔ یونانی«Ethikos» به معنای «اقتدار رسوم و سنت» و باورداشت‌های فرهنگی فرد است(12). به طورکلی، واژهٔ اخلاق با معیارهای مربوط به درست و غلط بودن رفتارها سرو کار دارد(13). موضوعاتی همچون: انصاف، تصمیم‌گیری در خصوص 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(14). اخلاقیات، فعالیت بررسی معیارهای معنوی و وجدانی یک فرد یا یک جامعه است(15و 16). بدون اخلاقیات، کنش ما در زندگی بی‌معنی و بدون هدف خواهد بود(17). «اخلاقیات حرفه‌ای» به مدیریت رفتار و اعمال فردی مربوط است که «کارحرفه ای» را انجام می‌دهد. باید توجه داشت که «حرفه‌گرایی»[7] در محل کار، کلیدی برای موفقیت است(16). اخلاق حرفه‌ای را می‌توان کاربرد اصول اخلاقی در زندگی و مناسبات حرفه‌ای دانست. پرسش اصلی اخلاق حرفه‌ای را می‌توان بدین گونه مطرح نمود که:« انسان در مناسبات حرفه‌ای و کاری خود چگونه باید رفتار کند تا اخلاق حرفه‌ای را رعایت کرده باشد؟»(18). اخلاق حرفه‌ای از رشتهٔ علمی فراتر رفته و گسترهٔ معرفتی وسیعی را به میان آورده است(19). این اخلاق مسئولیت‌های فردی-شغلی را نیز در بر می‌گیرد. اخلاق حرفه‌ای در مفهوم نوینش بر اصل«محیط حق دارد و سازمان تکلیف» بنا نهاده شده است(20). شرکت‌های جهانی بر تمام کشورها تأثیر گذاشته اند. با افزایش اهمیت شرکت‌های جهانی، نگرانی‌های عمومی دربارهٔ تأثیر فعالیت‌های این شرکت‌ها بر زندگی افراد و محیط زیست بیشتر شده است. بحث هایی که اکنون میان دانشمندان و دست اندرکاران صنایع بر سر اخلاق بازرگانی شدت گرفته است، بازتاب همان نگرانی هاست. اکنون دیگر فعالیت‌های تبلیغاتی را نه تنها برای جلب مشتری بلکه برای نشان دادن وضعیت شرکت در زمینهٔ رعایت اصول اخلاقی نیز انجام می‌دهند. شرکت‌ها با عدم رعایت اخلاقیات باید مطمئن باشند که اگر در کوتاه مدت موفق شوند، در میان مدت و دراز مدت شکست خواهند خورد و اعتبار و حیثیت شغلی، فردی و اجتماعی خود را برای همیشه از دست خواهند داد. اگرچه بیان این احکام برای قضاوت اخلاقی در مورد یک تصمیم مفید است اما اجرای آن‌ها در عمل ساده نیست(21و22). در زیر به اصولی چند از اصول اخلاقی در تبلیغات اشاره می‌شود:

صداقت[8]: عدم صداقت یا صادق نبودن، شکلی از دروغگویی است، صورتی از ارائهٔ نادرست از واقعیت است(23). از نظر مشتری صداقت نداشتن اصلی‌ترین عامل در ایجاد دیوار بی

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.10.0]

اعتمادی میان طرفین یک معامله به شمار می‌رود. صداقت یعنی تعهد و پایبندی به بالاترین معیارها در پیش برد منافع آن‌ها که نماینده شان بوده و نیز در برقراری ارتباط با عموم مردم. پایبند نبودن به وعده ها و تحویل کالا و خدمات مورد درخواست مشتری خارج از موعد مقرر و برقرار نکردن ارتباط نزدیک و مؤثر با مشتریان به منظور رفع نیازها و تأمین خواسته‌های بعدی آن‌ها پس از فروش ازجمله عواملی است که زمینه‌های شکست تدریجی هرکسب‌وکاری[9] را فراهم می‌کند(24و25).

شفافیت[10]: شفافیت فرآیندی است که از طریق آن، اطلاعات درباره ی اعمال، تصمیمات و وضعیت های موجود، دست یافتنی، قابل رؤیت و فهم پذیر می‌شود. شفافیت در صورتی حاصل خواهد شد که محتوای اطلاعات ارائه شده از طرف سازمان‌ها قابل رؤیت باشد. شفافیت بر اساس جریان آزادانهٔ اطلاعات شکل می‌گیرد. سازمان‌های پاسخ گو باید شفاف باشند و بر اساس ضوابط قانونی عمل کنند(26).

کرامت انسان[11]: ازجمله اصول مسلم اخلاقی که در هر انسان باید رعایت شود، اصل کرامت انسانی است. با وجودکرامت انسانی، می‌شود به او نگاه ابزاری داشت؟ در بعد نگاه ابزاری به مخاطب، تبلیغات بازرگانی نه برای رساندن آگهی و خدمت به مخاطبان، بلکه به عنوان ابزاری برای منافع طراحان جامعهٔ مدرن استفاده می‌شود(6). توجه به نقاط ضعف مخاطب، یعنی تشخیص نیازهای روانی او؛ تشخیص نیازهای روانی مخاطب یعنی راهکار تشویق او به خریدی که نیاز اساسی او نیست؛ تشویق مخاطب به خرید یعنی اقدام مخاطب به خرید و اقدام این گونه مخاطب به خرید، مساوی است با سود بیش تر.

رقابت سالم اقتصادی[12]: دربحث رقابت سالم اقتصادی، قوانین تبلیغات می‌توانند کارساز و راهگشا باشند. این موضوع در دستورالعمل آگهی‌های رادیو تلویزیونی تنها در پنج مورد خلاصه شده است. دوری ازفریب، گمراهی مخاطب و بزرگنمایی و برتری کالایی برکالای دیگرکه با تمهیدات فنی به کارگرفته می‌شود ازجمله این قوانین هستند. یکی از موضوعات مهم در حمایت از رقابت سالم اقتصادی بین قوانین کشورها، نفی بی اعتباری و تحقیر سایرکالاها و خدمات است(27).

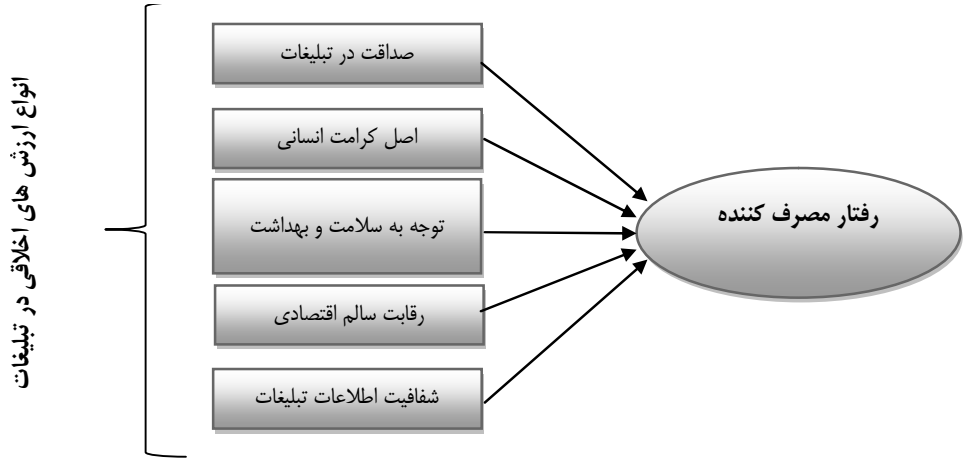
توجه به سلامتی و بهداشت[13]: یکی از مسایل بنیادی مورد توجه قوانین تبلیغات درکشورهای مختلف، موضوع توجه به سلامتی وبهداشت و حفاظت از آسیب‌هایی است که تبلیغات به طور احتمالی می‌تواند در این حوزه به جامعه وارد نماید. از این رو، به‌طور تقریبی در تمامی قوانین تبلیغاتی، مقرراتی برای منع مواردی که می‌تواند سلامت و بهداشت جامعه را به مخاطره بیاندازد وجود دارد. پاره ای از قوانین به شکل مبسوط با رعایت فصلی مجزا به این مسئله پرداخته و پاره ای دیگر به شکل کلی آن را درنظرگرفته اند.

رفتار مصرف کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می‌گیرند را، شامل می‌شود(28). در تعریفی دیگر، رفتار مصرف کننده این‌گونه تشریح شده است: مجموعه فعالیت‌هایی که به طور مستقیم در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند(30و29). فرآیند تصمیم گیری خرید[14]تحت تأثیر دو دسته از عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته‌ی بازاریابی[15](31). هدف اصلی مطالعهٔ رفتار مصرف کننده، به عنوان بخشی از بازاریابی، درک چرایی و چگونگی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان است. دستیابی به چنین بینشی بازاریابان را قادر به تدوین استراتژی‌های بازاریابی[16] اثربخش تر می‌نماید(32).

محققان و صاحبنظران نشان دادند که؛ در صنعت بیمه، رعایت اخلاقیات از سوی فروشنده تأثیر مثبت و معناداری در رفتار خرید مشتریان دارد و سبب اعتماد و وفاداری مشتری به شرکت و فروشنده می‌شود(33). یافته‌های یک پژوهش دیگر نشان داد که؛ تبلیغات تمایل مصرف کنندگان را برای پرداخت به یک برند خاص افزایش می‌دهد (34). محققان بیان کردند که؛ کودکان و والدین باید تشویق شوند تا تفکر انتقادی خود را در مورد تبلیغات تلویزیونی غذا افزایش دهند و هنجارهای اجتماعی و شیوه‌های رژیم غذایی را تحت تأثیر قرار دهند(35). هم چنین محققان به

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.10.0]



نگارهٔ 1: مدل مفهومی پژوهش

این نتیجه رسیدند که؛ کودکان زیر هشت سال ناتوان از درک هدف تجاری تبلیغات تلویزیونی هستند و در مقابل روش‌های متقاعدکننده مورد استفاده در تبلیغات، آسیب پذیر هستند و آگاهی از قصد تبلیغات به‌عنوان تابعی از سن بیان شد(36). در نهایت محققان دریافتند که؛ رعایت موازین اخلاقی در فروش می‌تواند تأثیر مهمی بر اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان داشته باشد، به طوری که این چهار عامل باعث ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری می‌گردد(37). با توجه به آن‌چه که ذکر گردید، می‌توان دریافت که تبلیغات یکی از عوامل تأثیر گذار در رفتار خرید مصرف کنندگان می‌باشد، تبلیغات می‌تواند نقشی دو سویه داشته باشد، به تقویت ارزش‌های اخلاقی پرداخته و یا با محتویات و عملکرد خود به تقویت و رواج ضد ارزش‌ها و اخلاقیات بپردازد، با توجه به مسأله ذکر شده، پژوهشگران در این پژوهش بر آن شدند تا با شناسایی چندی از ارزش‌های اخلاقی، هدف خود را پاسخگویی به این سؤال قرار دهند که؛ آیا رعایت این اصول در تبلیغات، می‌تواند رفتار مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد؟

روش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی- همبستگی می‌باشد. جامعه تحقیق شامل: تمامی مصرف‌کنندگان محصولات گلرنگ در شهر کرمانشاه می‌باشد. از میان جامعهٔ مورد نظر با استفاده ازنمونه گیری تصادفی طبقه‌ای تعداد 384 نفر به‌عنوان نمونهٔ تحقیق انتخاب شدند. به این ترتیب که ابتدا بر اساس فراوانی جمعیت در مناطق، سهم هر منطقه از تعداد نمونه مشخص گردیده و سپس به تعداد مورد نظر پرسشنامه در هرکدام از این مناطق توزیع گردیده است.

جدول1: روش نمونه گیری

ردیف	منطقه شهرداری	جمعیت	فراوانی نسبی	سهم از نمونه
1	منطقهٔ یک	80435	0/1	38
2	منطقهٔ دو	119865	0/14	54
3	منطقهٔ سه	168120	0/2	77
4	منطقهٔ چهار	112228	0/13	50
5	منطقهٔ پنج	167841	0/ 2	77
6	منطقهٔ شش	194628	0/23	88
	مجموع	837859	0/100	384

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز با تکیه بر مبانی نظری به طراحی پرسشنامه پرداخته شد. روایی سؤالات پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید و افراد متخصص در این زمینه مورد تأیید قرار گرفت. به منظور اثبات پایایی، ابتدا 35 پرسشنامه در بین جامعهٔ آماری توزیع گردید و پس از جمع‌آوری آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ، ضریب پایایی متغیرهای

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.10.0]

جدول 2: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی توزیع متغیرها

عامل	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه‌گیری
صداقت در تبلیغات	0/000	0/05	H_1	غیرنرمال
اصل کرامت انسان	0/000	0/05	H_1	غیرنرمال
توجه به سلامتی و بهداشت	0/000	0/05	H_1	غیرنرمال
اصل رقابت سالم در تبلیغات	0/000	0/05	H_1	غیرنرمال
شفافیت اطلاعات تبلیغات	0/000	0/05	H_1	غیرنرمال
رفتار مصرف کننده	0/055	0/05	H_1	غیرنرمال

صداقت در تبلیغات (0/72)، اصل کرامت انسانی (0/72)، توجه به سلامتی و بهداشت (0/72)، رقابت سالم اقتصادی (0/76)، شفافیت اطلاعات تبلیغات (0/71) و کل پرسشنامه با 15سؤال (0/78) محاسبه گردید و در نهایت، از ضریب همبستگی اسپیرمن برای پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش، از الگوی رگرسیون برای بررسی رابطهٔ میان متغیرها و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌ها (با استفاده از نرم افزار SPSS) استفاده شده است.

یافته‌ها

همان‌طورکه در جدول(2) مشاهده می‌شود، تمامی متغیرها دارای توزیع غیرنرمال هستند، از این رو، برای بررسی همبستگی بین این متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

با توجه اینکه در یافته‌های ارائه شده در جدول 3، تمامی سطوح معنی‌داری (0/000) کمتراز 0/05 هستند و نیز ضریب همبستگی عددی مثبت است، می‌توان گفت: متغیرهای: صداقت، اصل کرامت انسان، توجه به سلامتی و بهداشت، توجه به رقابت سالم اقتصادی، شفافیت اطلاعات ارائه شده در تبلیغات، رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیر وابستهٔ رفتار مصرف‌کنندگان دارند.

همچنین، یافته‌های مربوط به الگوی رگرسیون با توجه به جدول4 نشان می‌دهند که؛ سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره‌ها برابر با (0/000) بوده که کمتر از 0/05 می‌باشد . بنابراین، رابطهٔ بین متغیرهای مستقل (رعایت صداقت در تبلیغات، رعایت اصل کرامت انسان در تبلیغات، توجه به سلامتی و بهداشت در تبلیغات، توجه به رقابت سالم اقتصادی در تبلیغات، شفافیت اطلاعات ارائه شده در تبلیغات) و متغیر وابسته (رفتار

جدول3: آزمون همبستگی ضریب اسپیرمن رعایت ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات و رفتار مصرف‌کنندگان

متغیرها		رفتار مصرف کنندگان	پاسخ سؤالات پژوهش
رعایت صداقت در تبلیغات	ضریب همبستگی	0/422	بلی
	سطح معنی‌داری	0/000	
رعایت اصل کرامت انسان در تبلیغات	ضریب همبستگی	0/444	بلی
	سطح معنی‌داری	0/000	
توجه به سلامتی و بهداشت در تبلیغات	ضریب همبستگی	0/264	بلی
	سطح معنی‌داری	0/000	
توجه به رقابت سالم اقتصادی در تبلیغات	ضریب همبستگی	0/495	بلی
	سطح معنی‌داری	0/000	
شفافیت اطلاعات ارائه شده در تبلیغات	ضریب همبستگی	0/309	بلی
	سطح معنی‌داری	0/000	

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.10.0]

جدول 4: محاسبه معنی دار بودن رگرسیون به وسیله آزمون F

مدل	درجه آزادای	میانگین مربعات خطا	آماره فیشر	Sig...
رگرسیون	5	3630/032	113/032	0/000
خطا	378	32/115		
کل	383			

R	R square
0/744	0/599

مصرف‌کنندگان) را مشخص می‌کند و مجموعه متغیرهای مستقل قادرند تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان را تبیین کنند. همچنین، مقدار تعیینR square این الگو بر اساس خروجی برابر با 0/599 است که معنادار بودن رابطهٔ بین متغیرهای مستقل و وابسته را تأیید می‌کند. مقدار R square بیانگر این مطلب است که 59/9 درصد از تغییرات رفتار مصرف کنندگان تحت‌تأثیر متغیرهای مستقل می‌باشد.

در جدول5، که در آن مقدار بتاها (Beta) گزارش شده، همانطور که مشاهده می‌شود، ضریب بتای رعایت صداقت در تبلیغات (0/346)، رعایت اصل کرامت انسان در تبلیغات (0/363)، توجه به سلامتی و بهداشت در تبلیغات (0/133)، توجه به رقابت سالم اقتصادی در تبلیغات (0/341)، شفافیت اطلاعات ارائه شده در تبلیغات (0/241) می‌باشد، هر چه بتا و تی بزرگتر و سطح معنی داری کوچک‌تر باشد بیانگر این است که؛ متغیرهای مستقل (رعایت صداقت، رعایت اصل کرامت انسان، توجه به سلامتی و بهداشت، توجه به رقابت سالم اقتصادی، شفافیت اطلاعات ارائه شده) تأثیر بیشتری بر متغیر وابسته (رفتار مصرف‌کنندگان) دارند. در این تفسیر، سطح معناداری همه متغیرها معنی‌دار شده است. بنابراین، تمامی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بیشترین تأثیر را دارند و دیگر لازم به اجرای گام بعدی آزمون رگرسیون نمی باشد.

مرحله دوم از تحلیل شامل، استفاده از آزمون فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه‌ها در سؤال اصلی می‌باشد. این آزمون نشان می‌دهد که؛ میانگین رعایت ارزش‌های اخلاقی در کدام مؤلفه بیشتر و در کدام مؤلفه کمتر است. طبق نتایج جدول6، میانگین رتبهٔ رعایت ارزش‌های اخلاقی، مؤلفهٔ توجه به سلامتی و بهداشت، برابر با 3/31 بوده که دارای بیشترین رتبهٔ رعایت ارزش‌های اخلاقی می‌باشد. اما مؤلفهٔ توجه به رقابت سالم اقتصادی برابر با 2/60 بوده که دارای کمترین رتبهٔ رعایت ارزش‌های اخلاقی می‌باشد و اگر سطح معناداری از 0/05 کمتر باشد می‌توان نتیجه گرفت: متغیرها از نظر آماری معنادار می‌باشند. همان طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود تفاوت میانگین رتبه‌های رعایت ارزش‌های اخلاقی معنی‌داری شده است.

بحث

اخلاق به این مسئله می‌پردازد که چه چیزی«درست» یا «نادرست» است. بازاریابان جهانی در تعیین این‌که آیا تصمیم یک شرکت اخلاقی است یا غیر اخلاقی، بر این حکم تکیه می‌کنند که شرکت‌ها نباید به مردم آسیب بزنند، آن‌ها را اغفال نمایند و اطلاعات مهم راجع به محصول را کتمان کنند؛ شرکت‌ها نباید به فعالیت‌های غیرقانونی دست بزنند یا در تبلیغات دروغ بگویند(21). اخلاق حرفه‌ای را می‌توان کاربرد اصول اخلاقی در زندگی و مناسبات حرفه‌ای دانست. امروزه به تبع تطور مفهوم حرفه، تنوع و درهم تنیدگی حرفه‌ها و چالش‌های فراوان برخاسته از جهانی شدن، اخلاق حرفه‌ای جایگاه راهبردی در محیط جهانی کسب و کار یافته است(19). اخلاق حرفه‌ای اقتضا می‌کند که نه تنها اصل کسب و کار، بلکه زیر مجموعه ی مهمی چون«آگهی‌های بازرگانی» نیز با اصول اخلاقی مورد قبول جامعه هماهنگ باشد؛ چرا که بدون رعایت این اصول در آگهی ها، مهم ترین سرمایه ی تجارت، یعنی

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.10.0]

جدول 5: محاسبه معادله رگرسیون بعد متغیرهای مستقل

الگو	ضرایب غیرمعیارین		ضرایب معیارین	T	سطح معناداری
	B	Error std	ضریب بتا		
مقدار ثابت	47/777	2/962		16/130	0/000
رعایت صداقت	1/341	0/129	0/346	10/414	0/000
رعایت اصل کرامت انسان	1/318	0/122	0/363	10/804	0/000
توجه به سلامتی و بهداشت	0/590	0/148	0/133	3/986	0/000
توجه به رقابت سالم اقتصادی	1/508	0/151	0/341	10/020	0/000
شفافیت اطلاعات ارائه شده	1/029	0/140	0/241	7/333	0/000

اعتماد مخاطبان از دست خواهد رفت(6). بالاتر از جهت قبلی این است که؛ آگهی بازرگانی اخلاق آفرین است. تبلیغات خود یک نظام اخلاقی، یک اخلاق و نوعی رفتار دلخواه می‌آفریند و آدمی را به معیاری برای سنجش نیک و بد مجهز می‌کند(38). اکنون، دیگر فعالیت‌های تبلیغاتی را نه تنها برای جلب مشتری، بلکه برای نشان دادن وضعیت شرکت در زمینهٔ رعایت اصول اخلاقی نیز انجام می‌دهند.

تبلیغات نیز مانند دیگر مباحث مدیریت تابع اصولی است. برخی از مهم‌ترین موارد که به عنوان یک اصول پذیرفته شده اند عبارتند از :

- اطّلاعات و آگاهی هایی که نسبت به کالا، خدمت، بنگاه یا یک فرایند داده می‌شود باید صحیح، کامل و حاوی نکات مثبت و منفی آن باشد .
- شعارها و پیام‌ها باید واقعی، عینی و قابل لمس باشند .
- از انحراف و گزافه گویی باید پرهیز شود .
- از صفات عالی برای توصیف کالا و خدمات استفاده نگردد .
- پیام‌ها و شعارها بد آموزی نداشته باشند .
- شعارها با ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و مقدسات ملی تعارض نداشته باشند .
- کالا، خدمت، یا مؤسسه ی رقیب، به بدی، فساد و عدم مرغوبیت متّهم نشود .
- کرامت والای انسانی حفظ شود (39).

شاید بتوان یکی دیگر از عوامل موفقیت در تبلیغات را رعایت اصول اخلاقی در آن دانست. یافته‌های این پژوهش نشان داد که؛ بین رعایت ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات و رفتار مصرف کنندگان رابطهٔ مثبت و معناداری وجود دارد. همان‌طور که اشاره شد، رعایت اصول اخلاقی همچون: صداقت، شفافیت در ارائه ی اطلاعات، رعایت اصل کرامت انسانی و...، می‌تواند جزء اصول تبلیغات می‌باشد به این معنی که؛ برخلاف تصورات موجود، اخلاقیات نه تنها باعث کاهش سرمایه در شرکت‌ها نمی گردد بلکه، سبب افزایش حس اعتماد مصرف کنندگان و در نتیجه، باعث افزایش اثربخشی تبلیغات می‌گردد. زیرا، مصرف کنندگانی که کالا را خریداری می‌کنند، اگر ویژگی‌های کالا مطابق با آنچه که در تبلیغات برای آن کالا آورده شده باشد، اعتماد آن‌ها نسبت به آن کالا یا خدمت بالا می‌رود، که همین امر سبب افزایش فروش یا به عبارت دیگر موفقیت در هدف تبلیغ که همانا افزایش فروش و سود است، می‌شود. با توجه به این‌که هیچ منبع مکتوبی که به طور دقیق با موضوع رعایت اخلاق در تبلیغات باشد، وجود نداشته ، نتایج این پژوهش نیز همچون تحقیقات مشابه گذشته بیانگر تأثیر مثبت اخلاقیات در حوزه‌های بکار رفته است. این پژوهش در زمینه اخلاق با پژوهش‌های انجام گرفته زیر همسو می‌باشد. محققان دریافتند رعایت اخلاقیات بر نفع درازمدت شرکت‌ها و نیز موفقیت مالی آنان تأثیرگذار می‌باشد(40). پژوهش محققان حاکی از وجود رابطهٔ مثبت و معنی‌دار بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.10.0]

کنندگان می‌باشد(41) . پژوهش‌های انجام گرفته نشان داد: اخلاق و رفتار حرفه‌ای کارکنان سبب ایجاد وفاداری در مشتریان می‌شود و وفاداری مشتریان نیز مهم‌ترین شاخص موفقیت و سودآوری سازمان‌ها می‌باشد(42و43) . سه پژوهش دیگر در زمینه اخلاق نشان می‌دهند که؛ ارتباط مثبت بین اخلاق کاری اسلامی و وفاداری کارکنان به سازمانشان وجود دارد و نیز نشانگر وجود یک رابطه معنی‌دار بین اخلاق کسب و کار و مشتری مداری می‌باشند. بدین‌ترتیب، سازمان تنها با به‌کارگیری اخلاقیات است که به رضایت مشتری دست می‌یابد و رعایت موازین اخلاقی در فروش است که می‌تواند تأثیر مهمی بر اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان داشته باشد و این چهار عامل باعث ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری می‌گردند (37و44و45). پژوهش حاضر نشان داد: رعایت اخلاقیات از سوی فروشندگان در صنعت بیمه رابطهٔ مثبت و معنی داری با رفتار خرید مشتریان دارد و سبب اعتماد و وفاداری مشتریان به شرکت و فروشنده می‌گردد (33). اما نتایج این پژوهش با برخی پژوهش‌ها ناهمسو است. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند، عمده ارزش هایی که از طریق تبلیغات به کودکان و نوجوانان منتقل شده ارزش‌های منفی بوده‌اند و سازندگان آن‌ها با بهره گیری از تمهیدات گوناگون بر آنند که با تهییج و تحریک احساسات، ضمیرناخودآگاه کودک و نوجوان را تحت تأثیر قرار داده و سبب توجه و اعتماد مخاطب شده و به این طریق مصرف کنندگان را به خرید جلب می‌کنند. دلیل این تفاوت را می‌توان این‌گونه عنوان کرد: زمانی که تبلیغات با انسان‌های بزرگ و بالغ برخورد می‌کند، آنها دارای ذهنی پرداخته و ساخته شده هستند و بنابراین، پیام‌ها کمتر می‌توانند در آن‌ها رسوخ کنند، اما ذهن کودک ساده و فاقد شبکه به هم پیوسته می‌باشد و بنابراین، قادر به درک هدف‌های تجاری مبلغان می‌باشند(46).

در نهایت، با توجه به نتایج این پژوهش موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- استفاده از کارکنان با اخلاق در بخش تبلیغات که دارای مهارت‌ها و توانمندی‌های ارتباطی قوی‌تری هستند برای جذب و نگهداری مصرف‌کنندگان.

- در اختیار قراردادن تسهیلات به افراد برای چگونگی انعکاس اخلاقی آنان در برابر تبلیغات.

- استفاده از نظام پیشنهادات مصرف‌کنندگان و برخورداری از نظرهای آنان برای اصلاح اشتباهات و حرکت رفتاری در مسیر صحیح.

-در این پژوهش، مؤلفه‌هایی از رعایت ارزش‌های اخلاقی شناسایی شده است. از این رو، توصیه می‌شود که؛ عوامل مؤثر دیگر نیز شناسایی شود.

- در پژوهش‌های آتی، جنبه‌های آموزشی و اخلاقی تبلیغات تلویزیونی روی کودکان مورد بررسی قرار گیرد.

- قوانین مربوط به جنبه‌های اخلاقی در کشورهای مختلف و نیز اینکه آیا وجود این قوانین می‌تواند سبب اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان به تبلیغات گردد یا خیر؟ مورد بررسی قرار گیرند.

نتیجه‌گیری

تبلیغات تجاری، علمی است پویا که با تغییر و تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد. بالا رفتن سطح آگاهی اجتماعی، رشد فکری و تغییر سلیقه مردم از یک طرف و رشد سطح درآمد و افزایش جمعیت و تمایل به مصرف و بهتر زیستن از طرف دیگر مسألهٔ تبلیغ را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. می‌توان یکی از عوامل موفقیت در تبلیغات را رعایت اصول اخلاقی در آن دانست. موفقیت در هر حرفه‌ای مستلزم بکارگیری مدیریت اخلاق در آن حرفه است. اخلاق حرفه‌ای از اعتماد آفرینی شروع می‌شود و همین اعتماد باعث می‌شود که؛ مسئولیت اخلاقی در سطح وسیعی مانع بوجود آمدن مسئولیت حقوقی و کیفری شود. یافته‌ها حاکی از وجود یک رابطهٔ مثبت و معنی‌دار بین ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات با رفتار مصرف کنندگان می‌باشد. همچنین، در رتبه بندی متغیرها مشخص شد که؛ از بین متغیرهای در نظر گرفته شده برای اخلاقیات توجه به سلامتی و بهداشت مصرف کننده دارای بیشترین رابطه می‌باشد، که این امر حاکی از توجه مصرف کنندگان به کیفیت محصولات آرایشی و بهداشتی در این زمینه می‌باشد. بنابراین، می‌توان مواردی مانند: رعایت بالاترین استانداردها در تولید این محصولات و حفظ کیفیت، دریافت و

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.10.0]

ارائه گواهی از مراجع دارای صلاحدید لازم، استفاده هرچه بیشتر از مواد ارگانیک و طبیعی کـه بـه سـلامتی و بهداشـت مـصرف کنندگان کمـک مـی‌کنـد و... را بـه تولیدکننـدگان محـصولات آرایشی بهداشتی پیشنهاد داد.

سپاسگزاری

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند تا از تمامی شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر و استادان محترم کـه بـا نظراتـشان پـژوهش را غنی‌تر ساختند، تشکر و قدردانی نمایند.

واژه‌نامه

رسانه	1.Media
تبلیغات	2.Advertising
اخلاق حرفه‌ای	3.Professional Ethic
مصرف کننده	4.Consumer
معنویت	5. Spirituality
اخلاق	6.Ethic
حرفه‌گرایی	7.Professionally Oriented
صداقت	8.Truth
کسب وکار	9.Businesses
شفافیت	10.Transparency
کرامت انسان	11.Human Dignity
رقابت سالم اقتصادی	12.Economic Healthy Competition
توجه به سلامتی و بهداشت	13.Health and Hygiene
فرآیند تصمیم گیری خرید	14.Buying Decision Process
آمیخته بازاریابی	15.Marketing Mix
استراتژی‌های بازاریابی	16.Marketing Strategies

منابع

1. Roshandel Arbatani T, Khajeiian D, Aezami A. (2010). Design to measure the impact on the audience foe advertisement in national media. Business management; 2 (72): 2. (In Persian).
2. Belse F, Belse M, Pity K. (2012). Sustainability is a global marketing perspective. Translated by: Rosta A, Asgari Masole S, Mosavian I. (2012). Tehran: Business Publication. P. 289. (In Persian).
3. Forozande B, Parch M. (2012). Marketing management. Isfahan: Amokhte Publication. P. 326. (In Persian).
4. Rosta A, Abolfazli A, Ghorbani H. (2009). Investigate the moderating role of non-confidence to avoid advertising. Journal of information management; 1 (2): 2. (In Persian).
5. Mostafa- Montaghami F. (2010). Introduction to business ethics and advertising in e-commerce from the perspective of protecting the rights of consumers. Journal of Business assessments; (40): 8. (In Persian).
6. Ismaeeli M. (2006). Rights of business advertising in Iran & world. Tehran: City Publication. P. 40-41. (In Persian).
7. Katler PH, Keller K. (2006). Marketing management.12thed. New York: Prentice Hall. P. 583
8. Dflvr M, Everett D. (2004). Understanding mass communication. Translated by: Moradi S. (2004). Tehran: Radio & Television Publication. (In Persian).
9. Moretto KN. (2011). Spirituality, meaning and work among college student: A multi- case study of collegiate programs for the theological exploration of vocation [PhD thesis]. United States: Michigan states university.
10. Gough SHR. (2009). Spiritual and religious diversity: implication for education programs [PhD thesis]. United States: Walden University.
11. Deft R. (2010). Foundation of organization theory and design. Translated by: Parsaeian A, Arabi SM. (2010). Tehran: Center of Cultural Researches. P. 408. (In Persian).
12. Wood G, Rentschler R. (2003). Ethical behavior the means for creating & maintaining better reputation in arts organizational management decision; 41(6):344-350.
13. Fisher J, Bonn I. (2007). International strategic and ethic: exploring the tension between had office and subsidiaries, management decision; 45(10):1561.
14. Orme G, Ashton C. (2003). Ethics, a foundation competency industrial & commercial training; 32(5):185.
15. Sensson G, wood G. (2003). The dynamics of business Ethics: A wildish public sector: A PUBSEC scale, The international Journal of public sector management; 17(2):178.
16. Moghimi SM. (2008). Organizational ethics: corporate culture is the essence of efficient. Quarterly of Management Culture; 6 (17): 65. (In Persian).
17. Rahimi- Borojerdi AR. (2012). Ethical economy. Tehran: Noor Elm Publication. P. 80. (In Persian).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.10.0]

18.Deilami A. (2008). Professional ethics and social relations. Engineer Organization Fars; (24): 27-59. (In Persian).

19.Faramarz-Gharamaki A. (2009). Professional ethics in Iran & Islam civilization. Tehran: Research Center of Cultural & Social Studies. P. 256-258. (In Persian).

20.Faramarz-Gharamaki A. (2003). Professional ethics. Tehran: Moalef Publication. P. 13. (In Persian).

21.Ismaeelpoor H, Najafian M. (2001). World marketing. Tehran: Negah Danesh Publication. P. 289-290. (In Persian).

22.Mir Saeed Ghazi A. (1991). Theory & Function in public relation & relationships. Tehran: Sahand Publication. P. 156-157. (In Persian).

23.Ghorbani M, Zarandi MM, Hesari R. (2005). Ethics and social responsibility in managers. Quarterly of management; 3 (11, 12): 89. (In Persian).

24.Jafarpishe KH. (2011). Secrets of name and address of organization. Tehran: Isfahan Publication. P. 272-335. (In Persian).

25.Wilcox DL, Cameron GT, Avellt PHH, Egee VK. (2007). Public relations: role, process and strategy. Translated by: Arabi M, Izadi D. (2007). Tehran: Teyfnegar Publication. P. 102. (In Persian).

26.Bulow GH, Ismaeeilzade A. (2004). The role of accountability, transparency and integrity in the fight against corruption. Accounting Journal; 18(159): 23. (In Persian).

27.Wilke WL.(2000). consumer behaviors. New York: John Wiley Sons Inc. P.14.

28.Bakhtaii A, Golchinfar SH. (2006). Consumer behavior. Tadbir Journal; (174): 2. (In Persian).

29.Peer P , Olson J, Grunert K.(1999). consumer Behaviour and marketingstrategy. USA: Macgraw - hill. P.110.

30.Stokes D.(2002) Marketing.. 3rd Ed. Continuum. P.121.

31.Shipman L, Canock L. (2008). Consumer behavior. Translated by: Karami M, Poyan SH. (2012). Tehran: Ketab Mehraban Publication. P. 44. (In Persian).

32.Chen MF, Mau LH.(2009).the impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. The Service Industries Journal; 29(1):59-74.

33.Baohong S, Keane MP, Erdem T .(2008). The impact of advertising on consumer price sensitivity in experience goods markets. Available at: www.springer.com. Accessed: 2 Dec 2013.

34.Prell H, Palmblad E, Lissner. (2011). Health discourse in Swedish television food advertising during children's peak viewing times. Original Research Article Appetite; 56(3): 607-616.

35.Carter Owen BJ, Patterson LJ, Donovan RJ. (2011) Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising. Boston:Allyn and Bacon.

36.Barari M, Ranjbaran B. (2011). Ethics in sale and its effect on quality of costumer-organization relationship. Ethics in Science & Technology; 6(4): 46-55. (In Persian).

37.Elul J. (1990). Advertising: the ethics of advertising (advertising ignorance and immorality). Translated by: Panahande H. (1991). Quarterly of Media; (6): 42. (In Persian).

38.Blorian Tehrani M. (1998). Marketing and market management. Tehran: Center of Business Studies and Researches. P.0. (In Persian).

39.Davar V, Khani Jazni J. (2005). Ethics & Marketing, comparative comments clergymen, managers and directors of public companies, private companies. Organizational Culture Management; 3 (8): 45-61. (In Persian).

40.Ibrahimi AGH, Rodani A. (2009). Ethical marketing role in food purchasing behavior of consumers. Ethics in Science & Technology; 4 (1, 2): 29-39. (In Persian).

41.Ansari M, Hoseini A, Rahmani Ushanloii H, Seifi S. (2012). Effects on consumer loyalty and professional ethics banks. Ethics in Science & Technology; 7 (3): 63-74. (In Persian).

42.Seied Javadin SR, Barari M, Zabihzade K. (2011). Ethics in banking activity and its impact on relations between banks and consumers. Journal of Executive Management; 3(5): 117-136. (In Persian).

43.Ibrahiminejad M, Shoul A. (2011). Relation between business ethics and costumer oriented. Journal of Management Researches; 16(2): 19-33. (In Persian).

44.Golparvar M, Nadi MA. (2012). Mediating role in the relationship between organizational loyalty and work ethics with deviant behaviors in the workplace. Ethics in Science & Technology; 6 (1): 43-52. (In Persian).

45.Brojerdi Alavi M, Hadad N. (2012). Ethical values are presented in the Iranian television commercials (for the sale of food to children and adolescents). Journal of relationship culture studies; 13(17): 213-254. (In Persian).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.4.10.0]