

رابطه تبلیغات اخلاقی با رفتار مصرف کنندگان

دکتر امیر سیدی¹، 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 زمینه 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 رابطه آن با رفتار مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دهد.

روش: با توجه به ماهیت پژوهش، تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه 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 رابطه 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 مصرف‌کنندگان این محصولات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و در رتبه‌بندی ارزش‌های اخلاقی، توجه به سلامتی و بهداشت مصرف‌کنندگان دارای بیشترین میزان رابطه با رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.

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

کلید واژگان: تبلیغات، اخلاق حرفه‌ای، رفتار مصرف‌کنندگان

سر آغاز

خرید یک کالای خاص به‌کار می‌رود (3)، تبلیغات یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های 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 سرمایه معنوی جز با عدم نقض اصول اخلاق حرفه‌ای³ به‌دست نخواهد آمد. رضایت مصرف‌کننده⁴ ارتباط مستقیمی با رعایت این اصول دارد و توجه به تعهدکاری

با تحولات فناوری در قرن گذشته، رسانه‌ها¹ نفوذ هرچه بیشتری در فضای زندگی خانواده‌ها به‌دست آوردند (1). تبلیغات² به رسانه‌های انبوه شامل: تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی، مربوط می‌شود. این رسانه‌های قدرتمندی هستند که قابلیت این را دارند که پیایی با پیام‌های ترغیب‌کننده و آگاه‌کننده به یک بازار بزرگ یا پراکنده برسند (2). تبلیغات به‌عنوان محرک

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

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

تبلیغات به طور کلی ارتباطی است که مقصود از آن اطلاع‌رسانی به مشتریان بالقوه درباره کالاها و خدمات و چگونگی استفاده از آنها، تهیه 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 کسب و کار، بلکه زیر مجموعه 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 مصرف‌کنندگان 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).

معنویت⁵، را به عنوان تلاشی انسانی برای معنی دادن 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). اخلاق⁶، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است، ارزش‌های اخلاقی معیارهایی هستند مبنی بر اینکه از نظر رفتار و تصمیم‌گیری چه چیز خوب یا بد است؟ (11). ریشه واژه اخلاق از واژه یونانی «Ethikos» به معنای «اقتدار رسوم و سنت» و باورداشت‌های فرهنگی فرد است (12). به طور کلی، واژه 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 حوزه اخلاقیات قرار دارند (14). اخلاقیات، فعالیت بررسی معیارهای معنوی و وجدانی یک فرد یا یک جامعه است (15 و 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 «کار حرفه‌ای» 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 رشته علمی فراتر رفته و گستره 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 گذاشته‌اند. با افزایش اهمیت شرکت‌های جهانی، نگرانی‌های عمومی درباره تأثیر فعالیت‌های این شرکت‌ها بر زندگی افراد و محیط زیست بیشتر شده است. بحث‌هایی که اکنون میان دانشمندان و دست‌اندرکاران صنایع بر سر اخلاق بازرگانی شدت گرفته است، بازتاب همان نگرانی‌هاست. اکنون دیگر فعالیت‌های تبلیغاتی را نه تنها برای جلب مشتری بلکه برای نشان دادن وضعیت شرکت در زمینه 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 (21 و 22). در زیر به اصولی چند از اصول اخلاقی در تبلیغات اشاره می‌شود:

صداقت⁸: عدم صداقت یا صادق نبودن، شکلی از دروغ‌گویی است، صورتی از ارائه نادرست از واقعیت است (23). از نظر مشتری صداقت نداشتن اصلی‌ترین عامل در ایجاد دیوار بی

اعتمادی میان طرفین یک معامله به شمار می‌رود. صداقت یعنی تعهد و پابندی به بالاترین معیارها در پیش برد منافع آن‌ها که نماینده شان بوده و نیز در برقراری ارتباط با عموم مردم. پایبند نبودن به وعده‌ها 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 از جمله عواملی است که زمینه‌های شکست تدریجی هر کسب‌وکاری⁹ را فراهم می‌کند (24 و 25).

شفافیت¹⁰: شفافیت فرآیندی است که از طریق آن، اطلاعات درباره ی اعمال، تصمیمات و وضعیت‌های موجود، دست‌یافتنی، 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 آزادانه اطلاعات شکل می‌گیرد. سازمان‌های پاسخ‌گو باید شفاف باشند و بر اساس ضوابط قانونی عمل کنند (26).

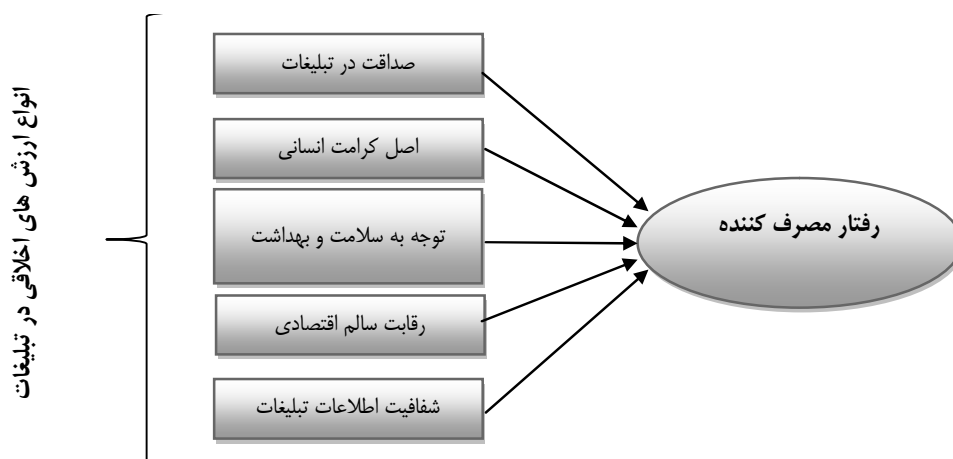
کرامت انسان¹¹: از جمله اصول مسلم اخلاقی که در هر انسان باید رعایت شود، اصل کرامت انسانی است. با وجود کرامت انسانی، می‌شود به او نگاه ابزاری داشت؟ در بعد نگاه ابزاری به مخاطب، تبلیغات بازرگانی نه برای رساندن آگهی و خدمت به مخاطبان، بلکه به عنوان ابزاری برای منافع طراحان جامعه مدرن استفاده می‌شود (6). 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 اقتصادی¹²: در بحث 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 از فریب، گمراهی مخاطب و بزرگنمایی و برتری کالایی بر کالای دیگر که با تمهیدات فنی به کار گرفته می‌شود از جمله این قوانین هستند. یکی از موضوعات مهم در حمایت از رقابت سالم اقتصادی بین قوانین کشورها، نفی بی اعتباری و تحقیر سایر کالاها و خدمات است (27).

توجه به سلامتی و بهداشت¹³: یکی از مسایل بنیادی مورد توجه قوانین تبلیغات در کشورهای مختلف، موضوع توجه به سلامتی و بهداشت 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 در نظر گرفته 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 (30 و 29). فرایند تصمیم‌گیری خرید¹⁴ 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 بازاریابی¹⁵ (31). هدف اصلی مطالعه رفتار مصرف کننده، به عنوان بخشی از بازاریابی، درک چرایی و چگونگی تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان است. دستیابی به چنین بینشی بازاریابان را قادر به تدوین استراتژی‌های بازاریابی¹⁶ 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



نگاره 1: مدل مفهومی پژوهش

از نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای تعداد 384 نفر به عنوان نمونه 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 هر کدام از این مناطق توزیع گردیده است.

جدول 1: روش نمونه گیری

ردیف	منطقه شهرداری	جمعیت	فراوانی نسبی	سهم از نمونه
1	منطقه یک	80435	0/1	38
2	منطقه دو	119865	0/14	54
3	منطقه سه	168120	0/2	77
4	منطقه چهار	112228	0/13	50
5	منطقه پنج	167841	0/2	77
6	منطقه 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 جامعه آماری توزیع گردید و پس از جمع‌آوری آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ، ضریب پایایی متغیرهای

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 به عنوان 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 آن چه 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 مصرف کنندگان محصولات گلرنگ در شهر کرمانشاه می‌باشد. از میان جامعه مورد نظر با استفاده

جدول 2: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی توزیع متغیرها

عامل	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
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 15 سؤال (0/78) محاسبه گردید و در نهایت، از ضریب همبستگی اسپیرمن برای پاسخ گویی به سؤالات پژوهش، از الگوی رگرسیون برای بررسی رابطه میان متغیرها و از آزمون فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه ها (با استفاده از نرم افزار SPSS) استفاده شده است.

یافته ها

همان طور که در جدول (2) مشاهده می شود، تمامی متغیرها دارای توزیع غیرنرمال هستند، از این رو، برای بررسی همبستگی بین این متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود.

با توجه اینکه در یافته های ارائه شده در جدول 3، تمامی سطوح معنی داری (0/000) کمتر از 0/05 هستند و نیز ضریب همبستگی عددی مثبت است، می توان 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 معنی داری با متغیر وابسته رفتار مصرف کنندگان دارند. همچنین، یافته های مربوط به الگوی رگرسیون با توجه به جدول 4 نشان می دهند که؛ سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره ها برابر با (0/000) بوده که کمتر از 0/05 می باشد. بنابراین، رابطه 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

جدول 3: آزمون همبستگی ضریب اسپیرمن رعایت ارزش های اخلاقی در تبلیغات و رفتار مصرف کنندگان

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

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

مدل	درجه آزادی	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

مصرف کنندگان) را مشخص می کند و مجموعه متغیرهای مستقل قادرند تغییرات رفتار مصرف کنندگان را تبیین کنند. همچنین، مقدار تعیین R square این الگو بر اساس خروجی برابر با 0/599 است که معنادار بودن رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته را تأیید می کند. مقدار R square بیانگر این مطلب است که 59/9 درصد از تغییرات رفتار مصرف کنندگان تحت تأثیر متغیرهای مستقل می باشد.

در جدول 5، که در آن مقدار بتاها (Beta) گزارش شده، همانطور که مشاهده می شود، 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) می باشد، هر چه بتا و تی بزرگتر و سطح معنی داری کوچک تر 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 مصرف کنندگان) 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 نمی باشد.

مرحله دوم از تحلیل شامل، استفاده از آزمون فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه ها در سؤال اصلی می باشد. این آزمون نشان می دهد که؛ میانگین رعایت ارزش های اخلاقی در کدام مؤلفه بیشتر و در کدام مؤلفه کمتر است. طبق نتایج جدول 6، میانگین رتبه

رعایت ارزش های اخلاقی، مؤلفه توجه به سلامتی و بهداشت، برابر با 3/31 بوده که دارای بیشترین رتبه رعایت ارزش های اخلاقی می باشد. اما مؤلفه توجه به رقابت سالم اقتصادی برابر با 2/60 بوده که دارای کمترین رتبه رعایت ارزش های اخلاقی می باشد و اگر سطح معناداری از 0/05 کمتر باشد می توان نتیجه گرفت: متغیرها از نظر آماری معنادار می باشند. همان طور که در جدول زیر مشاهده می شود تفاوت میانگین رتبه های رعایت ارزش های اخلاقی معنی داری شده است.

بحث

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

جدول 5: محاسبه معادله رگرسیون بعد متغیرهای مستقل

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

اعتماد مخاطبان از دست خواهد رفت (6). بالاتر از جهت قبلی این است که؛ آگاهی 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 زمینه 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:

- اطلاعات و آگاهی‌هایی 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 گزافه‌گویی 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 مؤسسه‌ی رقیب، به بدی، فساد و عدم

مرغوبیت متهم 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 مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همان‌طور که اشاره شد، رعایت اصول اخلاقی همچون: صداقت، شفافیت در ارائه‌ی 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 نمی‌گردد بلکه، سبب افزایش حس اعتماد مصرف‌کنندگان و در نتیجه، باعث افزایش اثربخشی تبلیغات می‌گردد. زیرا، مصرف‌کنندگانی 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 دریافته‌اند رعایت اخلاقیات بر نفع درازمدت شرکت‌ها و نیز موفقیت مالی آنان تأثیرگذار می‌باشد (40). پژوهش محققان حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف

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 (42 و 43). 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 مشتری‌مداری می‌باشند. بدین ترتیب، 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 (37 و 44 و 45). پژوهش حاضر نشان داد: رعایت اخلاقیات از سوی فروشندگان در صنعت بیمه رابطه مثبت و معنی‌داری 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 ارزش‌هایی که از طریق تبلیغات به کودکان و نوجوانان منتقل شده ارزش‌های منفی بوده‌اند و سازندگان آن‌ها با بهره‌گیری از تمهیدات گوناگون بر آنند که با تهییج و تحریک احساسات، ضمیر ناخودآگاه کودک و نوجوان را تحت تأثیر قرار داده و سبب توجه و اعتماد مخاطب شده و به این طریق مصرف‌کنندگان 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 مسأله 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 به‌کارگیری 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 رابطه مثبت و معنی‌دار بین ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات با رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد. همچنین، در رتبه‌بندی متغیرها مشخص شد که؛ از بین متغیرهای در نظر گرفته شده برای اخلاقیات توجه به سلامتی و بهداشت مصرف‌کننده دارای بیشترین رابطه می‌باشد، که این امر حاکی از توجه مصرف‌کنندگان 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

- 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- Montaghani 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).

ارائه گواهی از مراجع دارای صلاحیت لازم، استفاده هرچه بیشتر از مواد ارگانیک و طبیعی که به سلامت و بهداشت مصرف کنندگان کمک می‌کند و... را به تولیدکنندگان محصولات آرایشی بهداشتی پیشنهاد داد.

سپاسگزاری

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند تا از تمامی شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر و استادان محترم که با نظراتشان پژوهش را غنی‌تر ساختند، تشکر و قدردانی نمایند.

واژه‌نامه

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

منابع

1. Roshandel Arbatani T, Khajeiian D, Aezami A. (2010). Design to measure the impact on the audience for 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,

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).
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: Teyfegar Publication*. P. 102. (In Persian).
26. Bulow GH, Ismaeizade 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 marketing strategy. *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.