

کالج پروژه

www.collegeprozheh.ir



دانلود پروژه های دانشگاهی

بانک موضوعات پایان نامه

دانلود مقالات انگلیسی با ترجمه فارسی

آموزش نگارش پایان نامه ، مقاله ، پروپوزال



پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته : مدیریت بازرگانی

گرایش : بازرگانی بین الملل

عنوان :

بررسی رابطه تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات از دیدگاه مصرف کنندگان

استاد راهنما : دکتر ناصر صنوبر

استاد مشاور : دکتر حسین بیورانی

استاد داور : دکتر محمد فاریابی

پژوهشگر :

سارا زمانی

تبریز - بهار ۱۳۸۸

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

با تقدیر وتشکر از آقایان دکتر ناصر صنوبر ودکتر حسین
بیورانی که در این مدت دلسوزانه بنده را راهنمایی
فرمودند.

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

شناسه پایان نامه

نام خانوادگی دانشجو : زمانی	نام : سارا
عنوان پایان نامه : بررسی رابطه تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات ازدیدگاه مصرف کنندگان	
استاد راهنما : دکتر ناصر صنوبر	استاد مشاور : دکتر حسین بیورانی
استاد داور : دکتر محمد فاریابی	
مقطع تحصیلی : کارشناسی ارشد	رشته : مدیریت بازرگانی
مؤسسه آموزش عالی : الغدير	گرایش : بازرگانی بین الملل
تعداد صفحات : ۸۹	تاریخ فارغ التحصیلی : خرداد ۸۸
واژه های کلیدی : تمایز اخلاقی-فروش	
طبقه بندی JEL : G32, L18, M12	
چکیده به زبان فارسی :	
<p>در عصر حاضر، در شرایطی که شرکتها روز به روز حجیم تر و بزرگتر میشوند بالتبع تاثیر عمده ای بر ساختار و نظام سود و بقاء می باشد، فراتر میروند و در تحقق ارزشهای اخلاقی و اجتماعی نقش بسزایی خواهند داشت. مباحث عدالت، محیط زیست و حقوق انسانی از جمله مباحثی هستند که توجه به ارزشهای اخلاقی را در کسب و کار توجیه میکنند. یکی از ابزارهای مهمی که در دنیای رقابتی امروزی میتوان برای بدست آوردن مزیت رقابتی جهت بالا بردن عملکرد بخش فروش شرکتها از آن بهره جست ، ایجاد تمایز اخلاقی در شرکتها میباشد. در این پژوهش سعی شده رابطه تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات ازدیدگاه مصرف کنندگان بررسی شود. از لحاظ هدف، این پژوهش از نوع کاربردی بوده و با توجه به روش جمع آوری داده ها، روش تحقیق توصیفی و در میان انواع روشهای توصیفی از نوع تحقیق همبستگی می باشد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده گردید. روش نمونه گیری در این پژوهش، روش دو مرحله ای تصادفی طبقه بندی شده میباشد. مصرف کنندگان شعب انتخابی در فروشگاه های زنجیره ای ایران طی طو، به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت، نتایج پژوهش نشان داد که بین تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، تمایز اخلاقی سبب افزایش انگیزه مصرف کنندگان، افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر و کسب مزیت رقابتی برای شرکت گشته و در کل فروش شرکت را ارتقاء می بخشد.</p>	

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار.....
فصل اول : کلیات پژوهش	
۱ - ۱	مقدمه.....
۲ - ۱	بیان مسأله و اهمیت موضوع.....
۳ - ۱	اهداف پژوهش.....
۴ - ۱	سؤالات پژوهش.....
۴ - ۱ - ۱	سؤال اصلی.....
۴ - ۲ - ۱	سؤالات فرعی.....
۵ - ۱	فرضیه های پژوهش.....
۶ - ۱	روش شناسی پژوهش.....
۷ - ۱	جامعه آماری و نحوه نمونه گیری.....

- ۸ - ۱ ابزار جمع‌آوری داده ها ۷
- ۹ - ۱ مدل پژوهش ۸
- ۱۰ - ۱ روش تحلیل داده ها ۸
- ۱۱ - ۱ متغیرهای پژوهش ۸
- ۱۲ - ۱ تعریف نظری و عملیاتی متغیرها ۹
- ۱۳ - ۱ محدودیت های پژوهش ۱۲
- ۱۴ - ۱ ساختار پژوهش ۱۲

فصل دوم : پیشینه نظری

- ۱ - ۲ مقدمه ۱۴
- ۲ - ۲ پیشینه نظری ۱۵
- ۱ - ۲ - ۲ تمایز اخلاقی، اهمیت و نحوه سنجش آن ۱۵
- ۳ - ۲ پیشینه تجربی ۲۲
- ۱ - ۳ - ۲ بررسی رابطه وجود تمایز اخلاقی شرکت و انگیزه مصرف کننده ۲۲
- ۲ - ۳ - ۲ بررسی رابطه وجود تمایز اخلاقی شرکت و تمایل مصرف کننده برای پرداخت هزینه بالاتر ۲۵
- ۳ - ۳ - ۲ بررسی رابطه وجود تمایز شرکت و کسب مزیت رقابتی ۲۷
- ۴ - ۳ - ۲ بررسی رابطه وجود تمایز اخلاقی شرکت و عملکرد بخش فروش ۲۷

۵ - ۳ - ۲ جایگاه موضوع در پژوهش های داخلی ۲۹

۶ - ۳ - ۲ خلاصه و جمع بندی ۳۰

فصل سوم : روش شناسی پژوهش

۱ - ۳ مقدمه ۳۲

۲ - ۳ فرضیه های پژوهش ۳۲

۳ - ۳ مدل پژوهش ۳۲

۴ - ۳ جامعه آماری و نحوه نمونه گیری ۳۳

۵ - ۳ ابزار جمع آوری داده ها ۳۵

۶ - ۳ متغیرهای پژوهش ۳۶

۱ - ۶ - ۳ متغیرهای اندازه گیری شده ۳۶

۲ - ۶ - ۳ مقیاس و طیف متغیرها ۳۶

۳ - ۶ - ۳ طبقه بندی متغیرهای پژوهش ۳۶

۷ - ۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها ۳۷

۱ - ۷ - ۳ آمار توصیفی یک متغیره ۳۷

۲ - ۷ - ۳ روش های آماری برای آزمون فرضیه ها ۳۸

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

- ۱ - ۴ مقدمه ۳۹
- ۲ - ۴ نتایج حاصل از تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش (تک متغیره) ۳۹
- ۱ - ۲ - ۴ جنسیت افراد حاضر در نمونه آماری ۳۹
- ۲ - ۲ - ۴ سن افراد حاضر در نمونه آماری ۴۱
- ۳ - ۲ - ۴ سطح تحصیلات افراد حاضر در نمونه آماری ۴۲
- ۴ - ۲ - ۴ تمایز اخلاقی شرکت ۴۳
- ۵ - ۲ - ۴ فروش محصولات ۴۵
- ۳ - ۴ آمار توصیفی دو متغیره ۴۷
- ۱ - ۳ - ۴ بررسی انگیزه مصرف کننده بر اساس تمایز اخلاقی شرکت ۴۷
- ۲ - ۳ - ۴ بررسی افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر بر اساس تمایز اخلاقی ۴۹
- ۳ - ۳ - ۴ بررسی ایجاد مزیت رقابتی بر اساس تمایز اخلاقی ۵۲
- ۴ - ۳ - ۴ بررسی فروش محصولات بر اساس تمایز اخلاقی ۵۴
- ۴-۴ بررسی ضریب همبستگی معنی دار بین متغیر مستقل و وابسته ۵۵
- ۱-۴-۴ بررسی ضریب همبستگی معنی دار بین تمایز اخلاقی شرکت و انگیزه مصرف کننده ۵۵
- ۲-۴-۴ بررسی ضریب همبستگی معنی دار بین تمایز اخلاقی شرکت و تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر ۵۶

- ۳-۴-۴ بررسی ضریب همبستگی معنی دار بین تمایز اخلاقی شرکت و مزیت رقابتی ۵۷
- ۴-۴-۴ بررسی ضریب همبستگی معنی دار بین تمایز اخلاقی و فروش محصولات ۵۸
- ۵-۴-۴ ماتریس همبستگی
- ۵۹.....
- ۶-۴-۴ نتیجه گیری ۵۹
- ۵-۴-۴ آزمون فرضیه ها ۶۰
- ۱-۵-۴ فرضیه اول ۶۰
- ۲-۵-۴ فرضیه دوم ۶۱
- ۳-۵-۴ فرضیه سوم ۶۳
- ۴-۵-۴ فرضیه چهارم ۶۴
- ۶-۴-۴ جمع بندی و نتیجه فصل ۶۵

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱-۵-۵ مقدمه ۶۷
- ۲-۵-۵ مروری بر خطوط کلی پژوهش ۶۷
- ۳-۵-۵ یافته های مهم پژوهش ۶۸
- ۴-۵-۵ بحث و نتیجه گیری ۶۹
- ۵-۵-۵ محدودیت های پژوهش ۷۱

۶- ۵ پیشنهادات ۷۲

۷- ۵ پیشنهاداتی برای پژوهش های آتی ۷۴

منابع و مأخذ ۷۵

ضمائم ۷۹

فهرست جداول

عنوان	صفحه
۱-۱ متغیرهای پژوهش.....	۸
۲-۱ مولفه‌های تمایز اخلاقی شرکت.....	۱۸
۲-۲ عوامل موثر موفقیت در شرکتها.....	۱۹
۲-۳ سرمایه‌گذاری اخلاقی در شرکتها.....	۲۰
۳-۱ معرفی شعب نمونه آماری.....	۳۴
۳-۲ مقیاس و طیف متغیرها.....	۳۶
۳-۳ طبقه‌بندی متغیرهای پژوهش.....	۳۷
۳-۴ آمارهای مورد استفاده جهت تحلیل دو متغیره پژوهش.....	۳۸
۴-۱ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان نمونه آماری بر مبنای جنسیت.....	۴۰
۴-۲ توزیع فراوانی افراد حاضر در نمونه آماری بر مبنای سن.....	۴۱
۴-۳ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان نمونه آماری بر مبنای سطح تحصیلات.....	۴۲
۴-۴ توزیع فراوانی پاسخ نمونه آماری به میزان توجه به تمایز اخلاقی شرکت.....	۴۴
۴-۵ توزیع فراوانی پاسخ نمونه آماری به فروش محصولات.....	۴۶
۴-۶ توزیع فراوانی متغیر انگیزه مصرف‌کنندگان بر اساس تمایز اخلاقی شرکت.....	۴۸

- ۷-۴ آماره های توصیفی انگیزه مصرف کننده براساس تمایز اخلاقی شرکت..... ۴۹
- ۸-۴ توزیع فراوانی تمایل مشتری براساس تمایز اخلاقی..... ۵۰
- ۹-۴ آماره های توصیفی افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر..... ۵۱
- ۱۰-۴ توزیع فراوانی متغیر کسب مزیت رقابتی براساس تمایز اخلاقی شرکت..... ۵۲
- ۱۱-۴ آماره های توصیفی کسب مزیت رقابتی براساس تمایز اخلاقی..... ۵۳
- ۱۲-۴ توزیع فراوانی فروش محصولات براساس تمایز اخلاقی شرکت..... ۵۴
- ۱۳-۴ آماره های توصیفی فروش محصولات براساس تمایز اخلاقی شرکت..... ۵۵
- ۱۴-۴ بررسی ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی شرکت و انگیزه مصرف کننده ۵۶
- ۱۵-۴ بررسی ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی شرکت و تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر
..... ۵۷
- ۱۶-۴ بررسی ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی شرکت و مزیت رقابتی..... ۵۸
- ۱۷-۴ بررسی ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات..... ۵۸
- ۱۸-۴ ماتریس همبستگی..... ۵۹
- ۱۹-۴ رتبه متغیرهای تمایز اخلاقی شرکت و انگیزه مصرف کننده..... ۶۱
- ۲۰-۴ نتایج آزمون کروسکال-والیس برای تست رابطه تمایز اخلاقی و انگیزه
مصرف کننده..... ۶۱
- ۲۱-۴ رتبه متغیرهای تمایز اخلاقی و افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر..... ۶۲
- ۲۲-۴ نتایج آزمون کروسکال والیس برای تست رابطه تمایز اخلاقی و تمایل مشترک برای پرداخت هزینه
بالاتر..... ۶۲
- ۲۳-۴ رتبه متغیرهای تمایز اخلاقی شرکت و کسب مزیت رقابتی..... ۶۳

۴-۲۴ نتایج آزمون کروسکال-والیس برای تست رابطه تمایز اخلاقی شرکت و کسب مزیت

رقابتی.....۶۳

۴-۲۵ رتبه متغیرهای تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات.....۶۴

۴-۲۶ نتایج آزمون کروسکال-والیس برای تست رابطه تمایز اخلاقی شرکت و فروش

محصولات.....۶۴

۴-۲۷ جمع بندی آزمون فرضیه ها.....۶۵

فهرست نمودارها و اشکال

عنوان	صفحه
۱-۱ مدل پژوهش.....	۸
۱-۲ ساختار پژوهش.....	۱۳
۲-۱ بحران‌های سه‌گانه.....	۱۹
۲-۲ مدل نیکوزیا درمورد فرآیند تصمیم مصرف‌کننده.....	۲۴
۳-۱ مدل پژوهش.....	۳۳
۲-۳ مسیر نظری پژوهش.....	۳۱
۴-۱ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان نمونه آماری بر مبنای جنسیت.....	۴۰
۴-۲ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان نمونه آماری بر مبنای سن.....	۴۲
۴-۳ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان نمونه آماری بر مبنای میزان تحصیلات.....	۴۳
۴-۴ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان به تمایز اخلاقی شرکت.....	۴۵
۴-۵ توزیع فراوانی پاسخ نمونه آماری به فروش محصولات.....	۴۷
۴-۶ توزیع فراوانی متغیر انگیزه مصرف‌کنندگان بر اساس تمایز اخلاقی شرکت.....	۴۹
۴-۷ توزیع فراوانی افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر بر اساس تمایز اخلاقی شرکت.....	۵۱
۴-۸ توزیع فراوانی متغیر مزیت رقابتی بر اساس تمایز اخلاقی شرکت.....	۵۳
۴-۹ توزیع فراوانی متغیر فروش محصولات بر اساس تمایز اخلاقی شرکت.....	۵۴

پیشگفتار

درشرایطی که بازرگانی نسل جدیدی ازمفاهیم رامرورمیکند،نسلی که توجه جامعه به سمت رسیدن به پیشرفت بیشتر و تکنولوژیهای برتر است،توجه به اخلاق درشرکت میتواند برانگیزه درونی انسان که همیشه به طور فطری به دنبال کسب معنویت و آرام کردن وجدان خویش است موثرباشد و حتی وی را به سمت پرداختن هزینه بالاتر برای رسیدن به این آرامش سوق دهد.

تمایز اخلاقی شرکتها یعنی توجه به ارزشهای اخلاقی که دیگررقبا فاقد آن هستند.یعنی رویه های بازو شفاف کسب وکار،یعنی روشهایی که مبتنی برارزشهای اخلاقی و احترام به مصرف کنندگان،جامعه و محیط زیست میباشد.واین تمایز بردیدگاه مصرف کنندگان جامعه نسبت به شرکت موثر است.

لذا،مبحث تمایز اخلاقی وتوجه به آن میتواند به عنوان راهکاری سازنده درجهت بهبودبخشیدن عملکرد شرکتها و ازطرفی افزایش مسوولیت پذیری و پاسخگویی افراد درقبال یکدیگر و همینطورازمیان برداشتن معضلات اجتماعی و زیست محیطی ،گامی موثرباشد.

سارازمانی

بهار ۸۸

فصل اول

کلیات پژوهش

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

در چند دهه اخیر رعایت اصول اخلاقی به عنوان یکی از مهمترین موضوع ها در عرصه کسب و کار مطرح شده است. مذهب، مسائل اجتماعی و محیط زیست به عنوان مهم ترین ریشه های این گرایش به شمار می آیند. طبق گزارشی از مه (۲۰۰۴)^۱، هم اکنون، بیش از پنجاه مؤسسه فعال در زمینه سرمایه گذاری مبتنی بر اخلاق وجود دارد که اصول آن را تشریح می کنند و به راهنمایی و مشاوره با افراد در این زمینه می پردازند و از طرف دیگر، اقداماتی نظارتی انجام می دهند. همچنین وب سایت های فراوانی برای کمک به راهنمایی شرکت ها در موضوعات رعایت ارزش های اخلاقی وجود دارد. (Mah, 2004).

اخلاق کار به عنوان یکی از زمینه های دانش مدیریت به شمار می رود. مخصوصاً از زمان تولد نهضت مسئولیت اجتماعی در دهه ۱۹۶۰. در این دهه نهضت ها و جنبش های آگاهی بخش اجتماعی، توقعات مردم را از شرکت ها بالا برد. مردم به این عقیده رسیده بودند که شرکت ها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی نظیر فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، بهداشت و سلامت همگانی و بهبود وضع آموزش استفاده کنند. در نظرسنجی میلینیوم پال در مورد

مسئولیت اخلاقی شرکت‌ها شواهدی به دست آمد که مورد بالا را تقویت می‌کند. مضمون نتایج نظرسنجی این بود که زمانی که مصرف‌کنندگان درک منفی از عملکرد یک شرکت پیدا کنند، فروش و اعتبار آن به خطر می‌افتد. این نظرسنجی که در نتیجه گفتگو و مردم اثرات شرکت‌ها را بر روی زندگی و جامعه درک می‌کنند بر اساس این نظرسنجی ۶۹ درصد از افراد به فاکتورهایی چون مسئولیت‌های گسترده شرکت‌ها، عملکرد کارکنان، اخلاقیات و مسئولیت‌های زیست محیطی اشاره داشتند، بدین ترتیب این یافته‌ها به اهمیت توجه به انتظارات اخلاقی جهت حفظ اعتبار شرکت‌ها تأکید می‌کند (بل، ۲۰۰۲).^۲

آنچه در ابتدا می‌توان به سهولت نتیجه‌گیری کرد آن است که اخلاق رفته رفته به الزامی برای افراد و سازمان‌ها در عرصه کسب و کار در حال مطرح شدن است و می‌تواند محیط سازمان‌ها را از نگرش‌های مطلق فنی به سمت انسانی‌تر کردن و قابل پذیرش اخلاقی کردن سوق دهد. به طور کلی می‌توان گفت که سیاست‌ها و دیدگاه‌های سرمایه‌گذاران و سازمان‌ها بر اساس اصول اخلاقی، زیست محیطی و اجتماعی مورد ارزیابی عموم یا نهادهای شناخته شده در این زمینه قرار می‌گیرند. لذا، یکی از ملزومات مهم مدیران برای شرکتشان در عصر جهانی شدن و دست یافتن به عملکرد و فروش بالاتر و مزیت رقابتی پایدار، توجه به حفظ ارزش‌های اخلاقی در کسب و کارشان می‌باشد.

۲- بیان مسأله و اهمیت موضوع

هنگامی که مردم درباره اخلاق بازاریابی صحبت می‌کنند، عموماً به اصول، ارزش‌ها و هنجارهایی اشاره می‌کنند که انتظار دارند مؤسسات بازرگانی به آنها وفادار باشند. باید گفت اگر چه مفهوم بازار تجاری روی مأموریتش برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌ها و تعهدات مصرف‌کننده تأکید می‌کند، در واقع بعضی مواقع در این مأموریت دچار اشتباه می‌شود و باعث می‌شود که نتایج به بهترین وجه ممکن برای جامعه یا مصرف‌کننده ارائه نشود. درک نکردن موضوعات اخلاقی به این مشکلات مربوط می‌شود که هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی زیادی را در پی دارد.

² Bell, 2002

در نتیجه باید توجه داشت یکی از مهمترین وظایف مؤسسات و شرکت هایی که ارائه دهنده محصولات هستند، دریافت اطلاعات دقیق نسبت به چگونگی ارزیابی مخاطبان از تمایز اخلاقی آنان است.

در این پژوهش، تحقیقی به صورت موردی صورت گرفته تا کشف شود که رفتار یک مصرف کننده در هنگام خرید کالایی که دارای ویژگی تمایز اخلاقی می باشد، چگونه است و همچنین دانستن اینکه آیا با داخل شدن بعد اخلاقی، افزایش هزینه های ناشی از آن را می پذیرد یا خیر. منظور از وجود تمایز اخلاقی در کالای تجاری، رعایت حفظ ارزش های اخلاقی در تولید آن کالا است.

به طور کلی آنچه را که باعث ایجاد تمایز اخلاقی برای یک شرکت تولید کننده کالا می شود، می توان توسط سه مؤلفه توجه شرکت به عدالت (نظیر عدم رشوه خواری، عدم بیکاری کودکان، عدم تبعیض در استخدام افراد)، توجه شرکت به حفظ محیط زیست (به طور مثال استفاده بهینه از مواد کمیاب، استفاده از مواد قابل بازیافت، حفاظت اولیه اوزون، سازگاری تکنولوژی با محیط زیست) و توجه شرکت به حقوق انسانی (نظیر آموزش، مبارزه علیه فقر، مشارکتهای اجتماعی و انسان دوستان نظیر همکاری شرکت با سازمانهایی چون نظیر سازمان یونیسف (حمایت از کودکان) و توجه به سلامت افراد، تشریح کرد.

در سال های اخیر، تعداد شرکت ها و مؤسسات بازرگانی که اعلام کرده اند محصولاتشان تحت شرایط منصفانه و عادلانه تولید می شود رو به افزایش بوده است. به طور مثال، فروش کل، تنها در بریتانیا در سال ۲۰۰۲، برای برخی کالایی که دارای تمایز اخلاقی بوده اند در حدود ۱۹/۹ میلیون یورو تخمین زده شده است (بانک تعاون، ۲۰۰۳). در انگلستان و آمریکا، سازمان های تجارت عادلانه، افزایش فروش کالاهایی را که با شرکت هایی نظیر یونیسف در فروش خود همکاری داشته اند را در سال ۲۰۰۳ گزارش داده اند که از ۶۲ درصد تا ۹۱ درصد تغییرات داشته است.

دیدگاه کسانی را مطرح می کند که می خواهند نقش شرکت را به طور فعال در برنامه هایی که مشکلات مختلف جامعه را برطرف می کند، مشاهده کنند. مثلاً از طریق ایجاد فرصت های شغلی، بهبود وضعیت محیط زیست، ارتقاء سطح عدالت در سراسر جهان، حتی در صورتی که این فعالیت ها هزینه هایی را برای سهامداران در پی داشته باشد. (دیدگاه خدمات اجتماعی یا بشردوستانه).

هدف این پژوهش به کارگیری روشی است تا به این نتیجه برسیم که تا چه حد مشتریان حاضر به پرداخت پول برای کالاهایی که دارای تمایز اخلاقی هستند، می باشند. در واقع در این پژوهش به بررسی تأثیر توجه به ارزش های اخلاقی در ایجاد یک کالا بر عملکرد بخش فروش شرکت ها می پردازیم. اینکه آیا تمایز اخلاقی یک کالا بر افزایش فروش آن تأثیر دارد یا خیر. از فواید عمده این مطلب سبک سنگین کردن بین ارزش های اخلاقی و انگیزه های پولی است که در انتخاب مشتریان اندازه گیری شده است. از این طرح به منظور مشاهده فرآیند رفتار قیمت و خرید مشتری که بعد اخلاقی در میان است، استفاده شده است. مشاهده انجام شده در سال های اخیر در این زمینه نشان داد که مصرف کنندگان هزینه های اضافی را برای کالاهای متمایز از نظر اخلاقی پرداخت می کنند و در واقع در این هنگام سود مادی خود را در نظر نمی گیرند یا کمتر به سود مادی توجه می کنند. نظرسنجی مشابهی در کانادا صورت گرفته و نشان داده که مردم انتظارات بالایی از شرکت ها و عملکرد اخلاقی کسب و کار دارند. طبق گزارشی از بل (۲۰۰۲)^۳، ۷۲ درصد از کانادایی ها مایل بودند که کالاها یا خدمات خود را از شرکت ها بخرند که نسبت به نگرانی های اجتماعی در مورد منابع متعهدند و معتقد بودند که شرکت ها باید به فعالیت های مسئولانه اخلاقی بپردازند حتی اگر به معنای وضع قیمت های بالاتری برای تولیدات و خدمات باشد و معتقدند که کسب و کار باید از طریق احترام به حقوق بشر، محیط زیست و با توجه به اصول اخلاقی باشد. (Bell, 2002).

به گفته انگستروم، (۲۰۰۲)^۴ در سال های اخیر موضوع تمایز اخلاقی هم از لحاظ وسعت و هم از لحاظ اهمیت گسترش یافته است. اهمیت کاربر اصول اخلاقی در مشاغل همچون وکالت، پزشکی و حیطه بازرگانی و کسب و کار در سال های اخیر مورد بررسی دقیق قرار گرفته است. مسئولیت شرکت ها در برابر سایر ذی نفعان به طرق ذیل مورد سنجش قرار می گیرد، همینطور به گفته ماکسول، (۲۰۰۳)^۵ رعایت و اجرای قواعد زیست محیط، احترام به حقوق بشر، رعایت حقوق کارگران، پاسخگو بودن و شفاف سازی عملکرد، رعایت حقوق مصرف کنندگان و مشتریان، مشارکت های اجتماعی و انسان دوستانه و توجه به رفاه جامعه شرکت هایی که در فعالیت هایشان درستی را رعایت می کنند، نسبت به مسئولیت های اجتماعی شان متعهدند و دستاورد این تعهد برای آنها سوددهی بیشتر است. مشکلات پیش آمده برای برخی

³ Bell, 2002

⁴ Engstrom, 2002

⁵ Maxwell, 2003

از مدیران عامل که منجر به نابودی شرکت ها و از دست دادن مشاغلشان شده، ناشی از این است که آنان قبل از دستیابی به قدرت، زمینه های اخلاقی را در خود تقویت نکرده بودند. (Maxwell, 2003).

نهایتاً با استناد به مطالب بالا باید گفت، رعایت اخلاقیات و پایبندی به ارزش های اخلاقی به صورت یکی از مهمترین پدیده هایی درآمده که باید در سازمان ها مورد توجه قرار گیرد و تجارتی که خواهان پایداری باشد، فقط با پایداری اخلاقی و اجتماعی است که قادر خواهد بود تا رویکردی بلندمدت در تجارت اتخاذ کند. (حبیبی، ۱۳۸۳).

به همین علت است که موضوع اخلاق در بازرگانی باید حتی بیشتر از بقیه موضوع ها مورد توجه و بحث قرار گیرد. تحقیق پیش رو این مسأله را تکرار می نماید که تأثیر تمایز اخلاقی در رفتار بازار یک اصل است و اگر مدیران در جستجوی راهی هستند که در بازار موفق تر عمل کنند، باید به نوع ارزیابی مصرف کننده از تمایز اخلاقی اهمیت بیشتری قائل شوند.

۳- ۱ اهداف پژوهش

۱- ۳- ۱ هدف اصلی :

هدف از این پژوهش، بررسی رابطه تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات از دیدگاه مصرف کنندگان می باشد.

۲- ۳- ۱ اهداف فرعی :

- ۱- بررسی رابطه تمایز اخلاقی شرکت و افزایش انگیزه در مصرف کنندگان.
 - ۲- بررسی رابطه تمایز اخلاقی شرکت و تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر.
 - ۳- بررسی رابطه تمایز اخلاقی شرکت و ایجاد مزیت رقابتی.
- که با بررسی اهداف فرعی به هدف اصلی پژوهش خواهیم رسید.

۴- ۱ سوالات پژوهش

۱ - ۴ سؤال اصلی :

آیا تمایز اخلاقی شرکت، فروش محصولات را افزایش می دهد ؟

۲ - ۴ سؤالات فرعی :

۱- آیا تمایز اخلاقی شرکت، باعث افزایش انگیزه در مصرف کنندگان می شود ؟

۲- آیا تمایز اخلاقی شرکت، تمایل مشتری را برای پرداخت هزینه بالاتر افزایش می دهد ؟

۳- آیا تمایز اخلاقی شرکت، مزیت رقابتی ایجاد می کند ؟

۵ - ۱ فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱ : «تمایز اخلاقی شرکت، انگیزه مصرف کننده را افزایش می دهد».

فرضیه ۲ : «تمایز اخلاقی شرکت، تمایل مشتری را برای پرداخت هزینه بالاتر افزایش می دهد».

فرضیه ۳ : «تمایز اخلاقی شرکت، باعث ایجاد مزیت رقابتی می شود».

و با توجه به سه فرضیه بالا :

فرضیه ۴ : «تمایز اخلاقی شرکت، فروش محصولات را بالا می برد».

۶ - ۱ روش شناسی پژوهش

روش تحقیق، توصیفی، همبستگی می باشد. توصیفی است به این دلیل که جامعه آماری مورد نظر را نسبت به زمینه های نظری و عملی تمایز اخلاقی مورد پرسش و سنجش قرار می دهد و همبستگی است، زیرا روابط متغیرهای تحقیق از طریق مطالعه نتایج موجود انجام گرفته شده است.

۷ - ۱ جامعه آماری و نحوه نمونه گیری

طبق تعریف، جامعه آماری عبارتست از تعدادی از عناصر مطلوب مورد نظر که حداقل دارای یک صفت مشخصه می باشند. با توجه به هدف پژوهش و پرداختن به موضوع تحقیق، جامعه آماری در این پژوهش را مصرف کنندگان فروشگاه های زنجیره ای ایران طیطو در تهران تشکیل می دهند. این فروشگاه که عرضه کننده مواد پروتئینی می باشد، دارای ۱۰ شعبه است که از بین این شعب، ۴ شعبه به طور تصادفی به گونه ای که در کل سطح تهران پراکندگی داشته باشند، انتخاب شد.

نمونه آماری پژوهش از بین مصرف کنندگان ۴ شعبه، متناسب با حجم مشتریان هر شعبه به طور تصادفی انتخاب گردید. بنابراین، روش نمونه گیری، نمونه گیری دو مرحله ای تصادفی طبقه بندی شده، می باشد.

۸ - ابزار جمع آوری داده ها

(۱) روش کتابخانه ای و جستجوی اینترنتی : برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در قسمت پیشینه نظری تحقیق از شیوه کتابخانه ای و جستجو در اینترنت استفاده شده است.

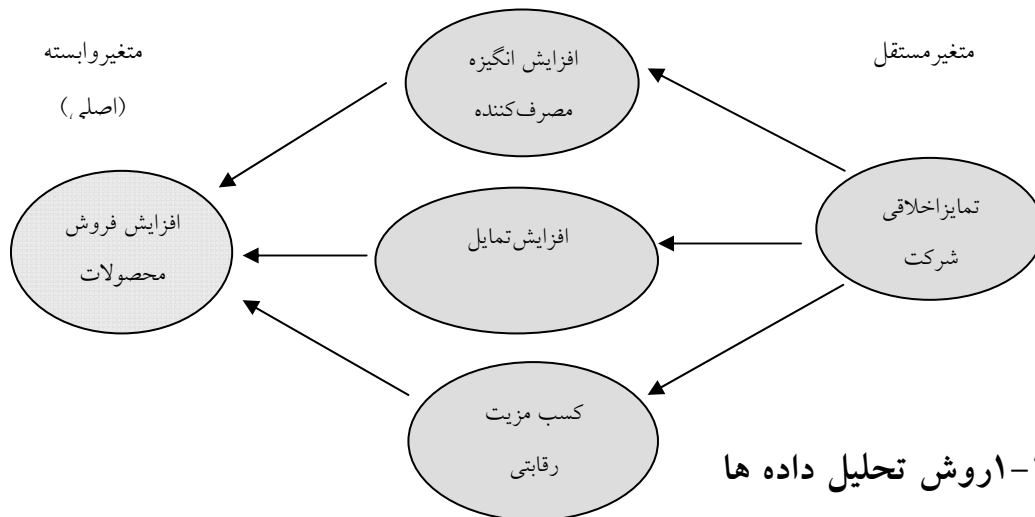
(۲) روش پرسشنامه ای : در این پژوهش پرسشنامه ای استاندارد با ۲۲ پرسش در قالب طیف لیکرت که بر اساس یک طیف ۵ درجه ای از «اصلاً» تا «خیلی زیاد» سنجیده شده، استفاده شده است.

(۳) روش مصاحبه : جهت روشن شدن نقاط مبهم پرسشنامه برای سؤال شونده، از روش مصاحبه استفاده شده است.

۹ - مدل پژوهش

مدل تحقیق دربر گیرنده مفاهیم، ابعاد مؤلفه ها و شاخص های پژوهش می باشد. لذا مسیر نظری پژوهش را می توان به صورت رابطه زیر بیان نمود.

در سمت راست نمودار، تمایز اخلاقی شرکت باعث بالا رفتن انگیزه مصرف کننده و افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر و در نهایت منجر به افزایش فروش محصولات خواهد شد. از طرفی، تمایز اخلاقی سبب کسب مزیت رقابتی برای شرکت تولید کننده می شود که باعث فروش محصولات می گردد.



این قسمت مشتمل بر دو بخش آمار توصیفی و تحلیلی می باشد.

ابتدا آمار توصیفی متغیرها، و برای اثبات فرضیه ها، آزمون فرضیه های پژوهش با وارد کردن داده ها به نرم افزار SPSS، به تحلیل داده ها پرداخته، از طریق تحلیل همبستگی، میزان همبستگی بین متغیرها و نوع آن مشخص خواهد شد.

۱۱ - ۱ متغیرهای پژوهش

جدول ۱ - ۱: متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرهای پژوهش	نوع متغیر	مقیاس سنجش	طیف سنجش
۱	تمایز اخلاقی شرکت	مستقل - کیفی	رتبه ای	لیکرت
۲	فروش محصولات	وابسته - کمی	رتبه ای	لیکرت
۱ - ۲	انگیزه مصرف کننده	وابسته - کیفی	رتبه ای	لیکرت
۲ - ۲	تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر	وابسته - کیفی	رتبه ای	لیکرت
۲ - ۳	مزیت رقابتی	وابسته - کیفی	رتبه ای	لیکرت

۱۳ - ۱ تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

۱ - اخلاق (اخلاقیات) :

به گفته اوانس (۱۹۸۱)^۶، فرهنگ جدید وبستر، واژه اخلاقیات را چنین معنی کرده است : مطالعه راه های درست و غلط در رفتار مردم و علم اخلاق. اخلاقیات، مطالعه مقرراتی است که بر اخلاق عضوی از یک سازمان یا جامعه حاکم است. (Evans, 1981).

اخلاقیات بازرگانی^۷ به یک رفتار بی طرفانه، عادلانه و صحیح در جهان بازرگانی اطلاق می شود.

برای درک بهتر واژه Business Ethics یا ضوابط اخلاقی به تعاریف برخی از کارشناسان اشاره می شود :

پیتر دراگر چهره نامدار مدیریت این تعاریف را ارائه داده است

۱ - مشخص کردن روشن روابط اصلی

۲ - مقررات عمومی و جهانی رفتار، مقرراتی که هر کس یا هر سازمان را به وظایفش آشنا می کند.

۳ - تمرکز بر یک رفتار درست و نه محرک های ارادی.

۴ - مشخص کردن رفتار درست به عنوان رفتاری که منابع طرفین را به حدود دلخواه ارتقاء دهد، بنابراین روابط را موزون، هماهنگ، سازنده و به سود دو طرف تنظیم می کند.

(هربرت جانسون)^۸ معتقد است که اخلاق متوجه موضوعاتی است که برای انجام آنها دو علم منطق نمی گویند «هست» یا «خواهد بود» بلکه تأکید می کنند که «بایست» یا «الزاماً» یا «باید باشد».

ویلیام . دی. هال^۹، نویسنده کتاب «تصمیم گیری صحیح» اخلاق را در سه سطح متفاوت می بیند :
در جامعه، سازمان و فرد.

^۶ Evans, 1981

^۷ Business Ethic

^۸ Herbert Jonson

نظرات او بر عمل یک فرد یا یک سازمان یا ارتباط با دیگران توجه و تأکید دارد.

جیمز همبر و رابرت ایمدد⁹، در کتاب اخلاق سوداگری، اخلاق را نوعی انضباط تعریف می کنند که با کنکاش در داوری های اخلاقی مردم، مقررات و اصولی که قضاوت بر آنها نهاده شده است، سر و کار دارد. (Hember James & Imded Robert).

رابرت سالامون و هانسون¹⁰ در کتاب «بالای خط زیرین گفتاری بر اخلاق» اشاره می کنند که اخلاق جستجو و تفاهمی است برای یک زندگی خوب. (Robert Salamon & R. Hanson).

زیستن مناسب و زندگانی مملو از ارزش ها، اخلاق به صورتی گسترده دورنمایی است که هر عمل و هدفی را در جایی که باید باشد، مشخص می نماید، بدانیم چه کاری ارزش انجام را دارد، چه چیزی ارزش خواستنش را دارد و چه چیزی به خواستن و داشتن آن نمی ارزد.

ارال. ای. مولاندر¹¹ نویسنده «یک نمونه برای طراحی، ترویج و اجرای ضوابط اخلاقی» اخلاق را اصولی از رفتار درست و نادرست که اعضای یک گروه، یک حرفه و یا یک جامعه را رهبری کند، تعریف کرده است. (Orall-E-mollander).

لورانس¹² نویسنده «مقاصد خوب راهنمای حل مشکلات اخلاقی» می گوید: اخلاق بازرگانی، مطالعه ای است درباره کاربرد ملاک های اخلاقی مشخص، بر فعالیت ها و اهداف یک شرکت بازرگانی. یک ضابطه اخلاقی جدا از ضوابط دیگر نیست، بلکه عاملی است برای شناخت زمینه های مشکلات شخصی فرد یا افرادی که به عنوان بخشی از یک سیستم مشغول به کار هستند. (Lorans).

⁹William. D. Hall

¹⁰Hamber, James & Imded, Robert

¹¹R. Hanson & Csalamon, Robert

¹²Orall-E-mollander

¹³Lorans

۲ - تمایز اخلاقی :

تعریف نظری : تمایز بودن از طریق حفظ ارزش اخلاقی به گونه ای که دیگر رقبا فاقد این ارزش باشند.

تعریف عملیاتی : منظور از تمایز اخلاقی در این پژوهش، تمایز بودن شرکت با قرار دادن بخشی از منافع مادی خود جهت همکاری با امری انسان دوستانه نظیر همکاری با سازمان هایی مانند یونیسف می باشد یا رعایت ارزش های اخلاقی در استخدام افراد و مراحل تولید کالا (مد نظر قرار دادن عدم آلودگی و حفظ مدیریت زیست و عدم به کارگیری و استثمار دیگران) و یا استفاده از برچسب گذاری و نام و نشان اخلاقی می باشد. به طور کلی در این پژوهش تمایز اخلاقی شرکت، از طریق سه مؤلفه توجه شرکت به عدالت، حفظ محیط زیست و توجه به حقوق انسانی سنجیده شده است.

۳ - انگیزه :

تعریف نظری : انگیزش مهمترین عامل رفتارهای گوناگون و در حقیقت محرک فعالیت های انسان و عامل جهت دهنده آنهاست. دکتر سیدرضا سید جوادین در کتاب خود تحت عنوان «مروری جامعه بر نظریه های مدیریت و سازمان» انگیزش را بدین صورت تعریف کرده است : انگیزش یک اصطلاح کلی است که بعضی اوقات به نیازها، خواسته ها، تمایلات و یا قوای درونی افراد تعریف می شود. انگیزش را چرائی رفتار گویند. انگیزش اعم از خودآگاه یا ناخودآگاه ناشی از نیازهای انسان است.

تعریف عملیاتی : منظور از انگیزش در این پژوهش، عامل برانگیزاننده نیاز معنوی در جهت حفظ ارزش های اخلاقی و رجحان آن بر نفع شخصی خود می باشد.

۴ - ارزش های اخلاقی :

تعریف نظری : به سیستم ارزشی اطلاق می شود که فرد به وسیله آن تعیین می کند که چه چیزی درست و یا غلط، منصفانه یا غیرمنصفانه، عادلانه یا ناعادلانه است.

تعریف عملیاتی: منظور از ارزش های اخلاقی در این پژوهش همکاری با سازمان های انسان دوستانه نظیر یونیسف WHO، حفظ محیط زیست و رعایت حقوق بشر و حفظ سلامت افراد و... می باشد.

۵ - مزیت رقابتی :

تعریف نظری: ارزش های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش ها از هزینه های مشتری بالاتر است (پورتر ۱۹۹۰)^{۱۴}

تعریف عملیاتی: بالاتر بودن جایگاه شرکت نسبت به دیگر شرکت ها به خاطر تمایز اخلاقی آن از دیدگاه مصرف کننده.

۶ - فروش :

ارائه محصولات و خدمات از طرف شرکت در قبال دریافت پول.

۱۴ - ۱: محدودیت های پژوهش

هر چند که مطالعات اقتصادی از داده های فروش و بازار استفاده می کنند، اما این داده ها در معرض تنش های بازار قرار دارند و نوع برخورد مشتریان با کالاهای اخلاقی مشاهده شده محدود است. همچنین اطلاعات مشتری در مورد برچسب گذاری قابل اطمینان نیست. بعلاوه تحقیقات برای نمونه انتخابی تا زمانی که مشتری به انتخاب بین محصولات برچسب گذاری شده و محصولات برچسب گذاری نشده پردازد یا نپردازد، قابل کنترل نیست.

همین طور تامپسون، (۱۹۸۰)^{۱۵} اظهار می دارد که چون بسیاری از کارکنان شرکت به شیوه های گوناگون می توانند در ایجاد تمایز اخلاقی شرکت مؤثر واقع شوند، یافتن مرزهای مسئولیت اخلاقی بسیار مشکل می باشد. یکی دیگر از مشکلات این است که اخلاق هیچگاه در حوزه کسب و کار و یا به طور

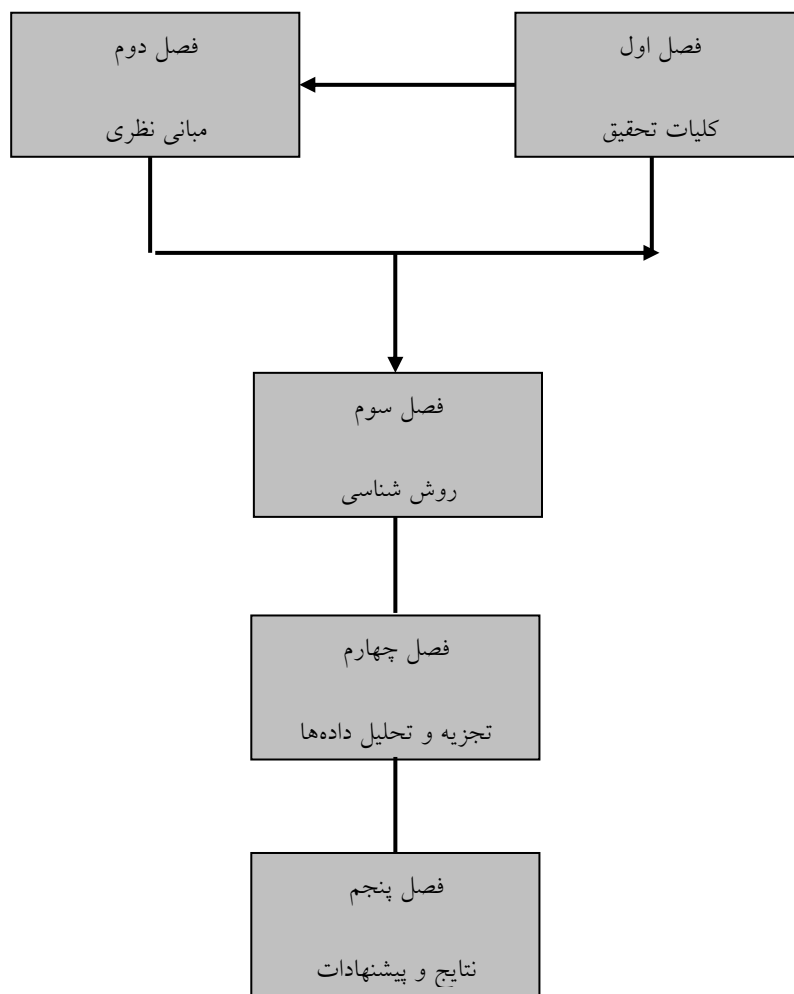
¹⁴ Porter, 1990

¹⁵ Tampson

کلی در حوزه اجتماعی و یا سیاسی مطرح نبوده بلکه همواره موضوعی شخصی بوده است.
(Tampson,1981).

۱۵ - ۱ : ساختار پژوهش

این پژوهش در ۵ فصل ارائه شده است، فصل اول به کلیات طرح اختصاص دارد. در فصل دوم ضمن مرور مبانی موضوع پژوهش، چارچوب لازم جهت حمایت از فرضیات پژوهش ارائه می شود. فصل سوم به روش شناسی پژوهش اختصاص دارد و در فصل چهارم، داده های جمع آوری شده از مطالعه میدانی مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند که در قالب اهداف پژوهش سعی شده است به سؤالات پاسخ داده شود. در فصل پنجم، نتایج و پیشنهاداتی در زمینه موضوع مورد بررسی ارائه می گردد.



نمودار ۱-۲: ساختار پژوهش

فصل دوم

پیشینہ نظری

فصل دوم

پیشینه نظری

۱ - ۲ مقدمه

نگرش و نظریات مربوط به تمایز اخلاقی سازمان (توجه به حفظ ارزش های اخلاقی در حین تولید کالا)، سابقه چندانی ندارد. طبق گزارشی از اسپارکس^{۱۶} (۲۰۰۰)، به طور ویژه و کلاسیک و رسمی از سال ۱۹۲۶ در ایالت متحده آمریکا و از سال ۱۹۴۸ در بریتانیا به این موضوع توجه شده است. در اواخر دهه ۱۹۶۰ در بریتانیا، سرمایه گذاری اخلاقی (توجه به حفظ ارزش های اخلاقی در روند کاری سازمان ها) وارد مرحله ای جدی شد و گروه هایی به کنکاش در زمینه گسترش این امر به تکاپو افتادند. (Sparx, 2000).

به نقل از فیلیپ، کاتلر^{۱۷}، (۱۹۹۷) در عصر حاضر، بازاریابی از بسیاری جهات مورد انتقاد واقع شده است. از آن جمله: تبلیغات فریبکارانه، کالاهای نامطمئن، القای نیازهای کاذب، بالا بردن فرهنگ مصرف گرایی و مادی گرایی، آلودگی محیط زیست و... به همین دلیل از نخستین سال های دهه ۸۰ بازاریابی بر اساس ملاحظات اخلاقی و محیطی، یکی از مهم ترین فعالیت های شرکت محسوب شده و شهرت زیادی یافته است. (Katler, Philip, 1997).

¹⁶ Sparx

¹⁷ Katler, Philip

اولین کتاب در زمینه رعایت ارزش های اخلاقی در روند کسب و کار، در بریتانیا توسط خانم وارد^{۱۸} ۱۹۸۴ نوشته شده است. (Ward, 1984).

پژوهش حاضر در نظر دارد به بررسی رابطه بین تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات از دیدگاه مصرف کنندگان بپردازد. به همین منظور در ابتدا با اهمیت توجه به اخلاق (وجود تمایز اخلاقی) شرکت ها از دیدگاه پژوهشگران می پردازیم، سپس به پژوهش هایی که نشان دهنده ارتقاء فروش محصولات شرکت ها در نتیجه توجه به ارزش های اخلاقی می باشند، اشاره خواهیم نمود.

۲ - ۲ پیشینه نظری

۲ - ۲ - ۱ تمایز اخلاقی، اهمیت و نحوه سنجش آن :

زمانی تصور بر این بود که سازمان ها و تولیدکنندگان، صرفاً در قبال سهامداران و کارکنان مسئولند و یا اینکه می بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پائین تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند. غافل از اینکه محصول تولیدی چه آثار و عواقب ثانوی داشته باشد. رقابت شدید، افزایش جمعیت، کمیابی منابع و آلودگی محیط زیست باعث بوجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شد که توجه به مسائل اخلاقی نیز نتیجه آن تحولات بود. در واقع شاید بتوان گفت مطرح شدن این تعهد، پاسخی بود به نیاز و چالش های محیطی (دعائی، فتحی، شیخیان، ۱۳۸۵).

تمایز اخلاقی، متمایز بودن شرکت با قرار دادن بخشی از منافع مادی خود جهت همکاری با امری انسان دوستانه نظیر همکاری با سازمان هایی نظیر یونیسف می باشد و یا رعایت ارزش های اخلاقی در استخدام، مراحل تولید کالا (مد نظر قرار دادن عدم آلودگی و حفظ محیط زیست، عدم تبعیض در استخدام و استثمار دیگران) با استفاده از برچسب گذار و نام و نشان اخلاقی می باشد.

در مقاله ای از تئودور گروند^{۱۹} تحت عنوان «بازرگانی اخلاقی در آینده»،^{۲۰} تمایز اخلاقی شرکت اهمیت دادن شرکت به مسائلی چون : حمایت از خانواده، حفاظت از محیط زیست، رعایت انصاف در حین

¹⁸ Ward

تولید، عدالت و دلسوزی تعریف شده است. همینطور در این مقاله می خوانیم بازرگانی بدون رعایت اخلاق و حفظ ارزش های اخلاقی به سوی نابودی پیش می رود. اصولی که می تواند راهنمایی برای داشتن یک شرکت همراه با تمایز اخلاقی بکار رود، در این مقاله ذکر شده است :

- آزار نرساندن (عدم استثمار کودکان و زنان حین تولید کالا)

- منصف بودن

- خدمت کردن به جامعه (همکاری با سازمان های انسان دوستانه نظیر یونیسف، NGO و...)

- افزودن بقای انسان ها (آموزش)

- جلوگیری از آلودگی و حفاظت از محیط زیست. (Theodor Jordon)

به نظر کاتلر²¹ (۱۹۹۷)، یک سیستم بازاریابی باید نیازهای مصرف کنندگان را درک کرده و با پاسخ به آنها در جهت بهبود زندگی آنها تلاش کند. بنابراین علاوه بر یک سری فعالیت های مربوط به کسب و کار، یک سری وظایف و مسئولیت هایی به عهده سازمان ها می باشد که نادیده انگاشتن آنها سبب وارد آمدن زیان های جبرانناپذیری بر افراد و جامعه می گردد. به خاطر اهمیت موضوع، مطالعاتی در همین زمینه در سراسر جهان صورت گرفته است که به تعدادی از آنها اشاره می شود :

¹⁹Theodor Jgordon

²⁰ Moral Business in the Future

²¹Kotler

در نظرسنجی که درباره تمایز اخلاقی شرکت ها در سپتامبر ۱۹۹۹ در ایالات متحده انجام شده، آمده است که از هر سه شهروند، دو نفر مایلند که شرکت ها از نقش تاریخی شان که کسب سود، پرداخت مالیات، استخدام کارکنان و تبعیت از تمام قوانین است، فراتر روند و در تحقق ارزش های معنوی و اخلاقی نقش گسترده تر داشته باشند.

در سال ۱۹۸۹، در مقاله ای که در آمریکا انجام گرفت، نتایج حاکی از آن بود که ۴۹ درصد پاسخ دهندگان به خاطر مسائل محیطی، خریدشان را تغییر داده اند (دعائی و همکاران، ۱۳۸۵).

در کتاب اخلاق بازرگانی^{۲۲} اثر نورمن. ای. بووی، رونالد. اف^{۲۳}، (۱۹۹۵) به اهمیت وجود ملاحظات اخلاقی در تصمیماتی که در بازرگانی اتخاذ می شود، استناد شده است. (Norman.E.Bowie.Ronald.F,1995).

لیند فلت^{۲۴} (۲۰۰۲)، در پژوهشی به این نتیجه رسید که استفاده از کدهای اخلاقی یکی از مهمترین راهکارهای بقاء شرکت طی افزایش فشار جهانی شدن می باشد. (Lindfelt,2000).

دارسون^{۲۵} (۱۹۹۴)، معتقد است که رعایت ارزش های اخلاقی در شرکت و ایجاد تمایز اخلاقی در آنها همواره مورد نیاز است. (Dusun, 1994).

همچنین (لاب بای^{۲۶}) (۲۰۰۷)، تأکید می کند که بازاریابی اخلاقی، بهترین نوع بازاریابی است و بازاریابی خوب و مسئولانه به داشتن مشتریان راضی و روابط بلندمدت با آنها می انجامد. (Lubbuy,2007).

²² Business ethics

²³ Norman E Bowie, Ronald F

²⁴ Lindfelt

²⁵ Dusun

²⁶ Lubbuy

استابس^{۲۷}، (۲۰۰۵)، اذعان می دارد شکست در زمینه اخلاقی شرکت در واقع مواجه شدن با شکست فعالیت کلی شرکت می باشد. (Staoubus, 2005).

به گفته ساچمن^{۲۸} (۱۹۹۵)، تمایز اخلاقی شرکت بعنوان یک دارایی اقتصادی برای شرکت محسوب می شود.

کاتلر^{۲۹} (۱۹۹۹)، در بخشی از کتاب خود «اصول بازاریابی»، به طرفداران حفظ محیط زیست اشاره می کند که در واقع تأکیدی است بر حفظ ارزش های اخلاقی در ارائه یک محصول و شرکتی که برای تولید محصول خود این مزیت را به همراه داشته باشد، در واقع دارای یک تمایز اخلاقی است. (Kotler, 1999).

همچنین تالونیتز، بلوند. ام^{۳۰} (۲۰۰۱)، در کتاب خود به اهمیت اخلاق اشاره می کند.

(Tallontire , Blowfeld, M, 2001)

از طرفی پلسمارک، پی. دریزن، ال. رایپ، جی^{۳۱} (۲۰۰۳)، مقاله ای با موضوع برجسب های اخلاقی دارند که آزمون تجربی در زمینه اهداف خرید قهوه و نقش برجسب های اخلاقی بر آن انجام داده اند که به تأثیر مثبت برجسب ها بر روی دیدگاه مصرف کنندگان در جهت فروش بیشتر اشاره می کند.

(Pelsmaker , P. Driesen, L. Rayp, G 2003)

در زمینه برجسب های اخلاقی که حفاظت از محیط زیست را نشان می دهند، و تأثیر مثبت آن بر فروش کالایی که این تمایز اخلاقی را دارد، (هانسون، ای. اندرسون. ار^{۳۲}) (۲۰۰۴)، تحقیق کرده اند.

(Hanson, E. Anderson, R, 2004)

²⁷ staoubus

²⁸ Suchman

²⁹ Kotler

³⁰ Tallontire , Blowfeld, M

³¹ Pelsmaker , P. Driesen, L. Rayp, G

³² Hanson, E. Anderson, R

باید اضافه کرد استیفن رابینز^{۳۳}، در بخشی از کتاب خود «رفتار سازمانی»، اشاره ای دارد به سازمان هایی که با توجه به زنان و گروه های اقلیت (خلاف مردان سفیدپوست در گزینش) به گونه ای سعی داشته تا بتواند زخم هایی را که به سبب تبعیض قائل شدن های گذشته بر پیکره جامعه وارد شده، التیام بخشد. در این مبحث، وجود تمایز اخلاقی (توجه به حقوق انسانی) در شرکت ها مورد تجزیه و بررسی قرار گرفته است. (Stephen Robbinz).

همچنین وی در کتاب خود «اصول مدیریت» وجود تمایز اخلاقی در شرکت ها را مبتنی بر اصول زیر می داند :

جدول ۱ - ۲: مولفه های تمایز اخلاقی شرکت

حقوق انسانی	<ul style="list-style-type: none"> - حمایت و احترام به انسان ها، کمک به افراد بی بضاعت - حصول اطمینان از اینکه هیچ یک از فعالیت های شرکت تجاوزی به حقوق بشر به شمار نمی رود.
محیط زیست	<ul style="list-style-type: none"> - حمایت از رویکردهای پیشگیری کننده آلودگی محیط زیست - متعهد شدن برای افزایش مسئولیت زیست محیطی
عدالت در قوانین و استانداردهای کاری	<ul style="list-style-type: none"> - از بین بردن هر گونه کار اجباری و استعمارگونه - برانداختن کار کودکان - حذف هر گونه تبعیض در استخدام و شغل فردی - جلوگیری از هر گونه انحراف و فساد در تجارت

در همین کتاب گزارشی از عوامل مؤثر بر موفقیت و درصد اهمیت آنها در شرکت ها، انجام شده است:

جدول ۲ - ۲: عوامل مؤثر موفقیت شرکتها

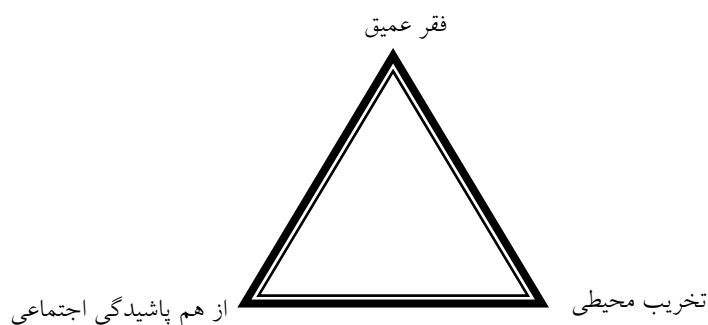
امنیت مشتریان	٪۷۷
اخلاق و درستی	٪۷۶

^{۳۳} Stephen Robbinz

حسابداری	٪۶۱
ارتباط باز	٪۵۱
سوددهی	٪۴۹
ابداع / نوآوری	٪۴۷
یادگیری همیشگی	٪۴۳

همانطوری که مشاهده می شود، فاکتور «اخلاق»، درصد قابل توجهی را به خود اختصاص داده است که به اهمیت بسزای نقش اخلاق در شرکت ها دلالت دارد.

کورتون^{۳۴} (۱۹۹۵)، بحران های سه گانه ای که انسان ها در صورت عدم توجه به ارزش های اخلاقی با آن مواجه خواهند بود را در شکل ۳ - ۲ نشان می دهد :



منبع : Lindfelt 2002, P 12

شکل ۱ - ۲ بحران های سه گانه

بنابراین یک شرکت آگاه، حفظ ارزش های اخلاقی را در فعالیت خود ادغام کرده و آمیخته بازاریابی خود را بر اساس آن شکل می دهد که نتیجه آن اکتساب مزیت رقابتی برای شرکت می باشد.

مؤسسه ایرین، پنج نوع سرمایه گذاری اخلاقی در شرکت ها را تاکنون در عرصه عمل تشخیص داده است :

جدول ۳ - ۲: سرمایه گذاری اخلاقی در شرکتها

اعطای اعانه	سازمان هایی که مایل به اعطای اعانه به نیازمندان هستند.
خسارات زیست محیطی	سازمان هایی که کمترین تخریب را از طریق فعالیت های خود به محیط زیست تحمل می کنند.
پاسخگویی	سازمان هایی که در راستای پاسخگویی بیشتر نسبت به عملکرد زیست محیطی و اجتماعی خود برخورد می کنند.
توازن اخلاقی	سازمان هایی که بر اساس برقراری توازن بین معیارهای شخصی رفتار می کنند.
مدیریت زیست محیطی	سازمان هایی که در زمینه حفظ محیط زیست فعالیت های قابل توجهی را ارائه می دهند.

پوشاک برند وول ورث^{۳۵} با زدن برچسب (دوستی با محیط زیست)^{۳۶}، بر محصولات خود تمایز اخلاقی خود را در زمینه حفاظت از محیط زیست ایجاد کرده است. جالب است بدانیم این صنعت پوشاک با تولید لباس هایی که تنها در دمای ۳۰ درجه سانتی گراد قادر به شست و شو هستند، در جهت حفظ انرژی در محیط زیست می کوشد.

³⁶ Ecofriendly

در پژوهشی دیگر، چاترجی^{۳۷} (۲۰۰۷)، با انجام یک پژوهش کاربردی کیفی در میان ده شرکت موفق کلکته هند که حفظ ارزش های اخلاقی را در فعالیت های بازاریابی خود ادغام کرده بودند و مصاحبه با مدیران ارشد بازاریابی این شرکت ها، به موارد جالب توجهی دست یافت. (Chaterj, 2007).

این مدیران ارشد عوامل مؤثر بر موفقیت خود را در هشت دیدگاه مطرح کردند :

۱ - سهامداران

۲ - اجتماع

۳ - حاکمیت

۴ - تنوع

۵ - کارکنان

۶ - محیط

۷ - حقوق افراد

۸ - محصول یا خدمت

۱ - سهامداران :

هفت نفر از این ده مصاحبه شونده چنین اظهار داشته اند که بالا بردن سطح توانگری سهامداران وظیفه بسیار مهمی است و مدیران بازاریابی نقش خطیری را در تولید سود سهام بازی می کنند. این دیدگاه نمی تواند قربانی یک سری استانداردهای اخلاقی نامعقول شود. اما به هر حال تمام پاسخ دهندگان احساس می کنند که حسن نیت و خوشنامی شرکت می تواند از یک تصور عمومی نسبت به استانداردهای اخلاقی بالا نشأت گیرد.

۲- اجتماع :

تمام پاسخگویان معتقدند که کل شرکت آنها درگیر تعهدات اخلاقی شده‌اند. آنها احساس می‌کنند که تبلیغات مثبت و تصویری خوشایند از شرکت در پی فعالیت های بلندمدت صورت می‌گیرد.

۳- حاکمیت :

تمام پاسخ دهندگان با این امر موافقت می‌کنند که حاکمیت شرکت پس از ایجاد خطوط راهنما الزام‌آور می‌گردد. هر شرکتی برای خود کدهای رفتاری و اخلاقی نوشته شده دارد. اما صریحاً برای تمامی فعالیت های بازاریابی هنجارهای اخلاقی خاصی تعریف شده است.

۴- تنوع :

شش نفر از پاسخ دهندگان معتقدند که تنوع یکی از مباحث بازاریابان در جهانی شدن است. هر یک از رؤسای این ده شرکت احساس می‌کنند که استانداردهای اخلاقی، مختلفی در هر کشور و یا هر نوع بازاریابی می‌تواند کاربرد داشته و موفقیت‌آمیز باشد.

۵- کارکنان :

تمامی ده پاسخ دهنده چنین اظهار داشته اند که کارکنان از مهمترین سهامداران شرکت‌اند و تمرین های اخلاقی زمانی می‌تواند موفق باشد که کل شرکت متعهد شوند.

۶- محیط :

تمام پاسخگویان بیان کردند که مباحث محیطی در بازاریابی و ارزش های اخلاقی از اهمیت بالایی برخوردارند. دوستی با محیط و پاکیزگی محیط و محصولات سبز از این قبیل‌اند.

۷- حقوق افراد :

تمام ده پاسخ دهنده معتقدند که ارتقاء حقوق کارگران مثل پرداختی های منطقی، شرایط محیط کار و عدم استفاده از کودکان و همچنین رعایت حقوق مصرف کنندگان و تولید محصولات مفید با قیمت منطقی از مباحث بسیار مهم اخلاقی و اجتماعی می باشند.

۸ - محصول یا خدمت :

مشتری خواهان محصول یا خدمتی است که آن را جستجو می کند و بازاریاب این شرایط را مهیا می سازد. تمام پاسخگویان عقیده داشتند که یک بازاریاب، یک سری هنجارهای اخلاقی معقول نگهدارنده برای بقاء شرکت خود در بلندمدت دارد.

نتایج پژوهش چاترگی نشان می دهد که توجه به ارزش های اخلاقی باعث افزایش میل مشتری به دوستی با محیط زیست گشته و در عصر جهانی شدن به داشتن مشتریان راضی و وفادار و فروش بالا و شرکتهای سودده می انجامد.

۳-۲ پیشینه تجربی

۱-۳-۲ بررسی رابطه وجود تمایز اخلاقی شرکت و انگیزه مصرف کننده :

در این قسمت، رابطه بین وجود تمایز اخلاقی شرکت و انگیزه مصرف کننده مورد بررسی قرار می گیرد. انگیزه مصرف کننده نیروی پیش برنده ای است که رفتار وی را فعال نموده و به رفتار، هدف و جهت می بخشد. در محدوده رفتار مصرف کننده، انگیزش به یک حالت «فعال شده» در شخص اطلاق می شود که رفتار هدف دار منجر می شود. انگیزه ساختاری است که بر «یک نیروی درونی غیرقابل مشاهده» دلالت می کند و این نیرو پاسخ های رفتاری را باعث شده و به آنها جهت می دهد. انگیزش با وجود یک محرک که توسط فرد پردازش شده است، آغاز شده است و بنابراین همانند بقیه محرک ها از مراحل قرار یافتن در معرض توجه و ادراک می گذرد. «تمایز اخلاقی» یک شرکت محرکی است جهت بروز انگیزه مصرف کننده در جهت رفع نیاز معنوی خود. چرا که اگر این محرک حالتی را در فرد به وجود آورد که بین حالت مطلوب و حالت فعلی وی تفاوت داشته باشد، احساس نیاز پیش می آید. ماهیت نیاز تحت تأثیر به غیر از محرک (تمایز اخلاقی) و اهداف کلی مصرف کننده است. در مرحله آگاهی از مسأله یا نیاز، فرد

تشخیص می دهد که کالا، خدمت و یا سازمان مورد نظر ممکن است مسأله ای را حل کند یا کمبودی را جبران کند (مانند حل مشکلات کودکان بی سرپرست، کمک به حفظ محیط زیست و...). مشاهده تمایز اخلاقی در یک کالا نیاز معنوی مصرف کننده را در وی بیدار می کند و رفتار خرید شخصی به علت آگاهی وی از نیاز خود ناشی می شود. تمایز اخلاقی محرکی است که شرکت ارسال می کند و باعث جلب توجه فرد نسبت به کالا می گردد و اگر به اندازه کافی تحریک شده باشد، به مرحله بعدی فرایند تصمیم گیری خرید می رود.

یکی از مدل های جامع مصرف کنندگان مدل نیکوزیا³⁸ می باشد. مدل نیکوزیا بر ارتباط بین شرکت و مصرف کننده بالقوه اش تمرکز دارد. به طور کلی، شرکت از طریق پیام های بازاریابی و اخلاقی و تبلیغات با مصرف کنندگان در عوض مصرف کنندگان نیز با پاسخ های خریدشان با شرکت ارتباط برقرار می کنند. بنابراین مدل نیکوزیا، در طرح یک الگوی تعاملی است. شرکت کوشش می کند تا مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و مصرف کنندگان نیز به نوبه خود با عمل یا عکس العمل خود به شرکت اثر می گذارند.

مدل نیکوزیا، در کامل ترین حالت، یک نمودار مفصل از فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان را ارائه می کند. همانطور که در شکل نشان داده شده است، این مدل به چهار حوزه اصلی تقسیم می شود :

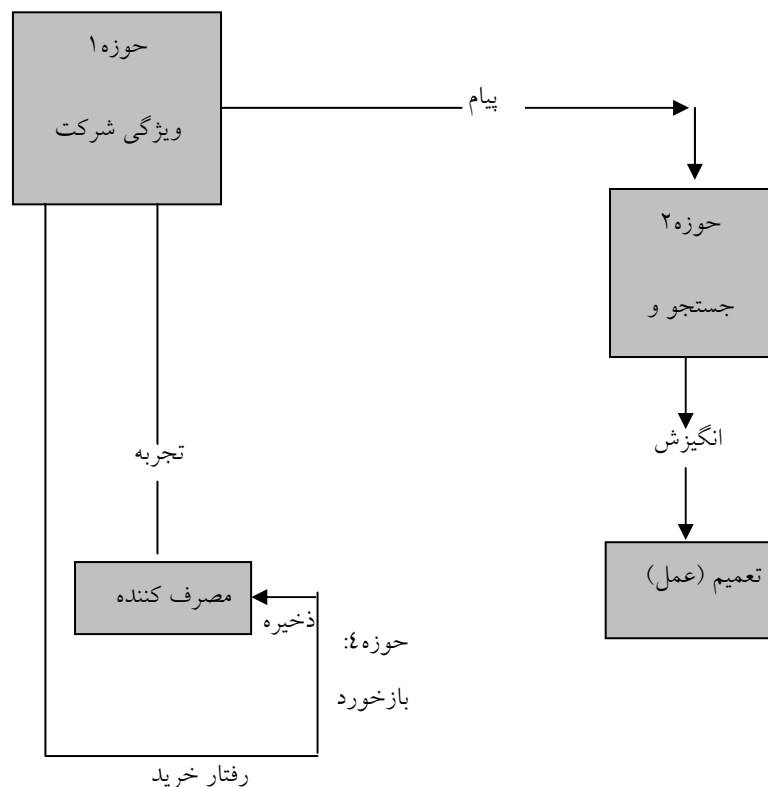
۱ - حوزه ۱، نگرش مصرف کنندگان بر اساس پیام های شرکت : اولین حوزه مدل نیکوزیا شامل جنبه های محیطی و بازاریابی و اخلاقی شرکت است که نگرش مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می دهد. خروجی حوزه شماره یک، نگرشی است که مصرف کننده پس از دریافت و تفسیر پیام نسبت به کالا پیدا می کند.

۲ - حوزه ۲، جستجو و ارزیابی : دومین حوزه مدل نیکوزیا در ارتباط با جستجوی اطلاعات مرتبط و ارزیابی عملکرد شرکت (تمایز اخلاقی) و همینطور مقایسه آن با دیگر شرکت هاست. خروجی این حوزه «ایجاد انگیزه» برای خرید کالای شرکت می باشد.

۳ - حوزه ۳، عمل خرید کالا : در سومین حوزه، انگیزه مصرف کنندگان در تبادل عملکرد و کالای شرکت بر خرید آن کالا از یکی از خرده فروشان منجر می شود.

³⁸ Nicosia model

۴ - حوزه ۴، بازخور: مرحله نهایی شامل دو نوع باخور مهم از فرآیند خرید کالا است. نوع اول مربوط به شرکت است که به مشکل داده های فروش ظاهر می شود و نوع دوم مربوط به مصرف کننده است که به شکل تجربه (رضایت یا عدم رضایت) تجلی پیدا می کند. تجربه ای که مصرف کننده از کالا به دست می آورد به حالات و نگرش به آن کالا و نیز، پیش فرض های وی نسبت به پیام های شرکت در آینده تأثیر می گذارد.



منبع: Nicosia, 1996, p150

شکل ۲-۲: خلاصه ای از مدل نیکوزیا در رابطه با فرآیند خرید مصرف کننده

مایکل . ا . کارامین والرینس . اس . فوکر^{۳۹} (۱۹۹۹)، در مقاله ای تحت عنوان تأثیر اطلاعات درباره اعمال اخلاقی و غیر اخلاقی شرکت بر نگرش مصرف کنندگان، تأکید می کنند که تمایز اخلاقی نگرش

³⁹ Micheal.A Karmin .S.Foker

مصرف کنندگان را نسبت به شرکت تغییر خواهد داد و کالاهایی که شرکت در حین تولیدشان ارزش های اخلاقی را رعایت کرده اند، برای مشتریان جذابیت بالاتر و عوامل مؤثری برای ایجاد انگیزش خرید، نسبت به شرکت هایی که این تمایز را نداشته اند، دارند. (Micheal.A Karmin .S.Foker,1999).

براون، داجین^{۴۰} (۱۹۹۷)، تحقیق تجربی کوچکی در همین خصوص، تأثیر داشتن اطلاعات در مورد اخلاق شرکت بر انگیزه و دیدگاه مصرف کنندگان داشته اند و به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان از شرکت ها انتظار دارند که با آنها و با جامعه مسئولانه و اخلاقی رفتار کنند. (Brown &Dachin,1997).

از لحاظ تأثیر نام و نشان اخلاقی بر روی انگیزه و دیدگاه مصرف کننده راجا کوپال^{۴۱} (۲۰۰۰)، تحقیقی را انجام داده است. وی نشان داده است که یک نام تجاری می تواند اطلاعات، افکار و عقاید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و بر روی انگیزه مصرف کننده مؤثر باشد. (Raja Koupal,2000).

همینطور راجیو، باتریو^{۴۲} (۲۰۰۴)، پژوهش با موضوع تأثیر تصویر ذهنی محصولات بر اعتقادات و انگیزه مصرف کنندگان انجام داده است. اینکه چگونه تمایز اخلاقی یک محصول می تواند دیدگاه مصرف کننده را تحت تأثیر خود قرار دهد. (Rajio Batrou,2004).

۲ - ۳ - ۲ بررسی رابطه وجود تمایز اخلاقی شرکت و تمایل مصرف کننده برای پرداخت هزینه بالاتر :

(دیپلسماک و همکاران^{۴۳} (۲۰۰۳)، در کتاب خود نشان داده اند که مشتریان به پرداخت هزینه بالاتر برای کارهایی که تمایز اخلاقی دارند، رضایت دارند. (Dipelsmak et al, 2003).

⁴⁰ Brown &Dachin

⁴¹ Raja Koupal

⁴² Rajio Batrou

⁴³ Dipelsmak et al

در همین زمینه مقاله ای تحت عنوان «بررسی رابطه تمایز اخلاقی شرکت و رفتار بازار: آزمون تجربی تجربی»^{۴۴} نوشته (رابین هوگارت و جولیان رود^{۴۵}، ۲۰۰۵)، موجود است که تأکیدی می کند مشتریان هزینه اضافی بابت کالاهایی که تمایز اخلاقی را دارند، تقبل می کنند.

(Robin Hogarth, Julian Rode, 2005)

در همین رابطه سن^{۴۶} (۱۹۹۳)، در مقاله ای با عنوان «سازگاری درونی در انتخاب»^{۴۷} اذعان می دارد که مردم کالاهای خود را بر اساس ارزش ها و باورهای خود انتخاب می کنند و تنها ملاک انتخاب آنها قیمت کالا می باشد و باورهای معنوی آنها بر فاکتور قیمت و هزینه ارجحیت دارد. (Sen, 1993).

ادین^{۴۸} (۲۰۰۰)، در کتاب «افزایش وجدان جهانی مهم تر از هر چیز»^{۴۹} به همین موضوع می پردازد و در همین رابطه، رابینسون. میر، ار. کیملدرف، اچ^{۵۰} (۲۰۰۰)، در کتابی تحت عنوان «مشتریان باوجدان، آیا هزینه بالایی پرداخت می کنند»، به بررسی نقش اخلاق و تمایز اخلاقی کالا بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت هزینه بالاتر برای خرید آن کالا می پردازد.

(Oidpen, 2000), (Intensification of the conscience as a whole)

(Robbinson. Meyer, R. Kimeldorf, H, 2006),

از طرفی نسبت. لاریک، مورگان^{۵۱}، (۱۹۹۰)، در مورد تأثیر کالاهایی که شرکت تولید کننده آنها تمایز اخلاقی دارند، تحقیق کرده اند و همینطور فرانک گیلویچ^{۵۲}، (۱۹۹۳)، در مقاله ای با عنوان «آیا دانشجویان اقتصاد، از همکاری جلوگیری می کنند؟» به این نتیجه رسیده اند که دانشجویانی که تحصیلات اقتصادی دارند، نسبت به پرداخت هزینه بالاتر کالاهای اخلاقی، همکاری کمتری از خود نشان می دهند.

(Nisbett. Larrick, Morgan, 1990), (Frank. Gilvoich, 1993)

⁴⁴ ethical differentiation & market behavior: on experimental approach

⁴⁵ Robin Hogarth, Julian Rode

⁴⁶ Sen

⁴⁷ Internal Consistency of choice

⁴⁸ Oidpen

⁴⁹ Intensification of the conscience as a whole

⁵⁰ Robbinson. Meyer, R. Kimeldorf, H

⁵¹ Nisbett. Larrick, Morgan

⁵² Frank. Gilvoich

تورسکی و کاتمن^{۵۳} (۲۰۰۰)، مطالعاتی را به انجام رسانده اند و طبق بررسی هایی که انجام داده اند، به این نتیجه رسیده اند که مصرف کنندگان پس از سبک سنگین کردن بین «ارزش های اخلاقی» و «منافع مادی»، در نهایت به انتخاب و حفظ ارزش های اخلاقی می پردازند. (Tourski & Kattman, 2000)

۳-۲-۳ بررسی رابطه وجود تمایز اخلاقی شرکت و کسب مزیت رقابتی :

رقابت پذیری، فرآیندی است که هر نهادی می کوشد تا از این طریق بهتر از دیگری عمل کرده و از وی پیشی گیرد. کسب توانمندی های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش های اساسی کشورهای مختلف در سطح بین المللی تبدیل شده است. ضریب رقابتی «تمایز در ویژگی ها» یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می کند (سلطانی، ۱۳۸۵).

طبق استراتژی رقابتی پورتر، استراتژی تمایز، تمایز محصول از دیدگاه مشتری (تمایز اخلاقی) مزیت رقابتی شرکت تولید کننده آن محسوب می شود که رقبا فاقد آن هستند.

آدریانی. اف. بچتی، ال^{۵۴} (۲۰۰۲)، در مقاله ای تحت عنوان «تجارت عادلانه : رفاه نسل سوم»، تأکید می دارد بسیاری از شرکت ها، نه تنها تبلیغات خود را بر روی قیمت و کیفیت تمرکز کرده اند، بلکه تبلیغات در زمینه فاکتورهای رعایت شده در کالای خود را بعنوان مزیت رقابتی خود، شروع کرده اند و اذعان می دارند برچسب های اخلاقی و همکاری مسئولانه اخلاقی شرکت جزء یکی از مهمترین عوامل رقابتی در بازار محسوب می شود. (Adriani, F. Becchott, L 2002).

۴-۳-۲ بررسی رابطه وجود تمایز اخلاقی شرکت و عملکرد بخش فروش :

⁵³ Tourski & Kattman

⁵⁴ Adriani, F. Becchott, L

ماسکارا هانس^{۵۵} (۱۹۹۵)، در پژوهشی که انجام داده است، تأکید می کند که داشتن اطلاعات در زمینه اینکه یک شرکت در حین تولید کالای خود اخلاقی رفتار کرده است، اثری مستقیم بر میزان فروش محصولات شرکت دارد (Mascarenhas, 1995).

باسو، کی^{۵۶} (۲۰۰۰)، در رابطه با تأثیر حفظ ارزش های اخلاقی حین تولید کالا بر فروش کالا، در مورد نقش کار کردن کودکان^{۵۷}، در حین تولید کالای مورد نظر به فروش آن تحقیق کرده است و به این نتیجه رسیده است که در نظر یافتن حقوق انسانی از طرف شرکت، تأثیر بسزایی بر نتیجه عملکرد بخش فروش آن خواهد داشت. (Basu, K, 2000).

اسکویک و همکاران^{۵۸} (۲۰۰۰)، به مطالعه رفتار مصرف کنندگان در مقابل تمایز اخلاقی در شرکت ها پرداخته، نتایج حاصل از این مطالعات، اهمیت تمایز اخلاقی شرکت های مورد بررسی را بر عملکرد بخش فروش نشان دادند. (Skouil et al, 2000).

راسل، سی اس. جورنر، تی بی^{۵۹} (۲۰۰۴)، در مقاله «برچسب گذاری محیطی و مشتریان» به بررسی رابطه تمایز اخلاقی شرکت (داشتن برچسب های اخلاقی) و تأثیر آن بر میزان فروش پرداخته است و بیان می دارد که بین تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات رابطه مستقیم دارد. (Russel, CS. Bjormer, TB, 2004).

رابین، هوگارت و جولیان رود^{۶۰} (۲۰۰۵)، در پژوهش خود اذعان می دارند که تمایز اخلاقی شرکت باعث افزایش عملکرد بخش فروش می گردد. (Robbin Hogarth. Jilian Rode, 2005).

رابطه تمایز اخلاقی شرکت و عملکرد بخش فروش را پانته آ معصومی، مدیر تجهیز منابع مالی یونیسف (سازمان حمایت از کودکان) به خوبی با تأیید فرضیه های پژوهش توضیح می دهد، وی اذعان

⁵⁵ Mascarenhas

⁵⁶ Basu, K

⁵⁷ Child labour

⁵⁸ Skouil et al

⁵⁹ Russel, CS. Bjormer, TB

⁶⁰ Robbin Hogarth. Jilian Rode

می‌دارد مشارکت با یونیسف (تمایز اخلاقی شرکت بعثت همکاری با سازمانی انسان دوستانه)، یک معامله برنده - برنده است.

ادای دین به جامعه ای که در آن زندگی می‌کنید و بالا بردن اعتبار کمپانی به روشی متفاوت از دیگران.

- ارتقای موقعیت کمپانی در میان مشتریان و رقبا به دلیل حمایت از وضعیت کودکان : ۹۴٪ مصرف کنندگان تصور مثبت‌تری از کمپانی دارند که به نوعی از یک مسئله اجتماعی که مهم است حمایت می‌کنند.

- افزایش فروش و درآمد، خوشنام کردن آن، افزایش سهم بازار و افزایش ارزش های رقابتی در بازار : ۸۴٪ مصرف کنندگان می‌گویند مایلند کالای مصرفی خود را به مارک هایی تغییر دهند که یک مشارکت اجتماعی مثبت می‌نمایند. حتی ۵۰٪ آنها تمایل دارند ۵٪ الی ۱۰٪ مبلغ بیشتری برای این گونه کالاها پرداخت نمایند.

- بالا بردن انگیزه کارمندان : ۸۷٪ از کارمندان کمپانی های که مشارکت های اجتماعی می‌نمایند، احساس وفاداری نسبت به کارفرمای خود دارند در حالی که این رقم در شرکت هایی که فاقد چنین برنامه ای هستند، تنها ۶۷٪ می‌باشد.

- پوشش رسانه ای مثبت و مورد توجه بیشتر رسانه ها قرار گرفتن به دلیل مشارکت با یونیسف.

۵ - ۳ - ۲ جایگاه موضوع در پژوهش های داخلی

از مطالعات داخلی در زمینه موضوع مورد بررسی، می‌توان به مقاله ای از مرتضی سلطانی با عنوان «اخلاق بازاریابی» اشاره کرد که به اهمیت نقش اخلاق در تولید یک کالای تجاری می‌پردازد. کتاب دیگری از ایشان تحت عنوان «مدیریت اخلاق در سازمان» موجود است که تأکید می‌دارد به اینکه با پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی و غیرمسئولانه در حین انجام وظیفه، اهمیت هر چه بیشتر سازمان هایی را که دارای تمایز اخلاقی هستند، نسبت به سازمان های دیگر نشان می‌دهد.

کتابی دیگر با عنوان «حفظ اخلاق و ارزش های اعتقادی در سازمان ها» نوشته وفا غفاریان موجود است که به اهمیت موضوع مورد بررسی ما می پردازد :

احد فرامرز ملکی کتابی با عنوان «سازمان های اخلاقی در کسب و کار» را به تحریر درآورده است که مباحث مهم اخلاقی سازمان های کسب و کار را مورد توجه قرار می دهد.

کتاب دیگری از ایشان «اخلاقی حرفه ای» است؛ این کتاب نخستین نوشتار مدون به زبان فارسی در حوزه سازمان است که به بیان مسئولیت های اخلاقی شرکت و سازمان ها به معنای عام کلمه، صرفنظر از تخصص خدمات، تولید و غیره پرداخته است و به سازمان ها به عنوان شخصیت حقوقی زنده و بسیار مؤثر در سرنوشت افراد و جامعه نگریسته می شود که مخاطبان اصلی آن، مدیران و صاحبان شغل و سازمان ها هستند. کتاب دیگری از ایشان با عنوان «اخلاق در تجارت جهانی: چالش ها و فرصت ها» موجود است که تأکید می کند مبانی و بسترهای جهانی شدن لازمه تبیین اخلاق در محیط جهانی کسب و کار است.

کتاب «اخلاق بازرگانی (کسب و کار) از نظر اقتصاد اسلامی» نوشته یدالله دادگر نمونه دیگری بر تأکید اخلاق در سازمان ها و رعایت ارزش های اخلاقی در حین انجام وظیفه می باشد.

دعائی، فتحی و شیخیان ۱۳۸۵، در مقاله ای با عنوان «بازاریابی سبز، راهی به سوی رقابت پایدار» پس از بیان اهمیت توجه به ارزش های اخلاقی، به رابطه مستقیم آن با بازاریابی اشاره نموده و یکی از مهم ترین راه های دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را ادغام حفظ ارزش های اخلاقی در بازاریابی دانسته اند.

پایان نامه ای تحت عنوان «فضیلت های اخلاقی: بررسی دیدگاه متخصصین بازاریابی و مصرف کنندگان» نوشته سید محمد سعید کهنه پوشی که به هدف آگاه ساختن بازاریابی در شرکت ها از فضیلت های اخلاقی بازاریابی به منظور انجام مسئولیت های اجتماعی خویش و تأمین منافع بلندمدت و رفاه می باشد.

پایان نامه ای دیگر در همین راستا تحت عنوان «رابطه توجه به مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکتها» از نسرين مهدیزاده اصل، موجود است که در آن تأکید دارد که چنانچه شرکت ها بخواهند بدون توجه به اخلاق و مسئولیت اجتماعی به فعالیت های خود ادامه دهند، موقعیت خود را در بازار از دست داده و جای خود را به رقبا خواهند سپرد.

همچنین در کتابی تحت عنوان «پرتو معنویت و اخلاق در عرصه مدیریت» نوشته عبدالحسین پهلوانی به اهمیت حفظ ارزش های اخلاقی اشاره شده است. در خصوص این اهمیت، مقاله دیگری تحت عنوان «اجرای اصول اخلاقی حرفه ای، شرط ورود بنگاه های اقتصادی ایران به بازارهای جهانی» به نوشته جمشید کمالی در مجله بازاریابی به چاپ رسیده است.

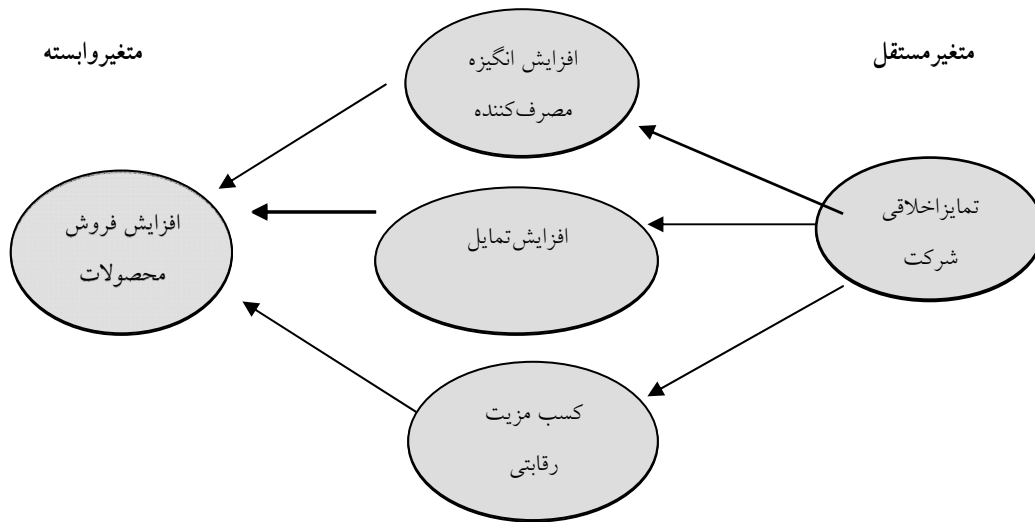
در پایان نامه ای تحت عنوان «نقش و تأثیر اصول اخلاقی در مدیریت شرکت ملی گاز» نوشته علی خلیلیان به اهمیت نقش اخلاق و تأثیرات آن در روند کسب و کار اشاره می کند. افراد دیگر مطالعاتی که در داخل کشور در این زمینه انجام شده است می توان به کتاب «اخلاق در مدیریت و تجارت» نوشته ناصر خلیلی اشاره کرد.

۶-۳-۲ خلاصه و جمع بندی

در این فصل با هدف حمایت نظری از فرضیه ها پیشینه نظری تحقیق در سه قسمت مورد بررسی قرار گرفت. در قسمت اول، با مروری بر نظریه ها، تمایز اخلاقی، اهمیت و تأثیر آن بر مؤلفه های آن، انگیزه مصرف کننده، تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر تا مزیت رقابتی و فروش محصولات مورد بررسی قرار گرفت.

در قسمت دوم، با مروری بر تحقیقات خارجی گذشته به بررسی رابطه بین توجه به تمایز اخلاقی و انگیزه مصرف کننده، تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر، ایجاد مزیت رقابتی و فروش محصولات پرداخته شد. برآیند این قسمت نشان داد که توجه به تمایز اخلاقی بر تمامی این عوامل تأثیر مثبت و مستقیمی داشته و موجب ارتقاء این عوامل می گردد. در قسمت سوم نیز، به بیان جایگاه موضوع مورد بررسی در میان پژوهش های داخلی پرداختیم.

در نهایت می توان گفت میزان فروش محصولات رابطه مستقیمی با تمایز اخلاقی شرکت دارد. لذا مسیر نظری پژوهش را می توان به صورت زیر بیان نمود :



فصل سوم روش شناسی پژوهش

فصل سوم

روش شناسی تحقیق

۳-۱ مقدمه

در این فصل روش انجام تحقیق بررسی می شود. بدین منظور ابتدا فرضیه های تحقیق و سپس با توجه به فرضیه ها، مدل پژوهش، جامعه آماری بیان می شود. آن گاه با توجه به سوالات و فرضیه های تحقیق، روش تجزیه و تحلیل داده ها و در پایان متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می گیرند.

۳-۲ فرضیه های پژوهش

با توجه به سؤالات پژوهش که در فصل اول بیان شد، فرضیه ها به صورت زیر مطرح می گردند:

فرضیه ۱: "تمایز اخلاقی شرکت انگیزه مصرف کننده را افزایش می دهد."

فرضیه ۲: "تمایز اخلاقی شرکت، تمایل مشتری را برای پرداخت هزینه بالاتر افزایش می دهد."

فرضیه ۳: "تمایز اخلاقی شرکت، باعث ایجاد مزیت رقابتی می شود."

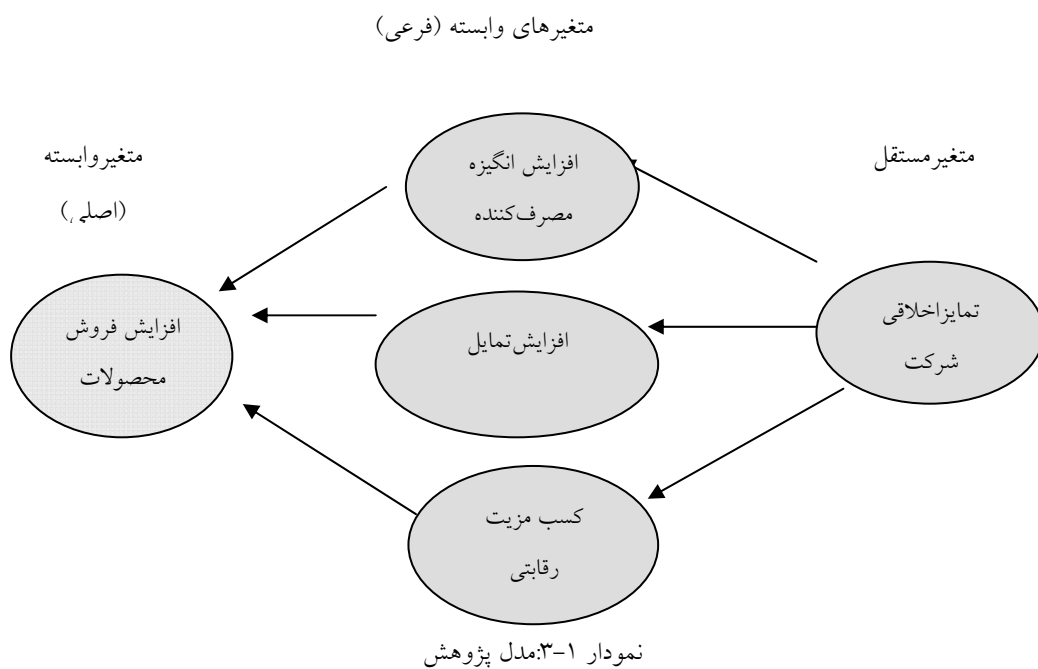
و با توجه به سه فرضیه بالا:

فرضیه ۴: "تمایز اخلاقی شرکت، فروش محصولات را بالا می برد."

۳-۳ مدل پژوهش

این پژوهش سعی دارد رابطه بین وجود تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات را مورد بررسی قرار دهد. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در قسمت پیشینه نظری پژوهش، از شیوه کتابخانه ای استفاده شده است. از لحاظ هدف تحقیق، این پژوهش از نوع کاربردی، از بعد توجه به زمان گذشته نگر و از لحاظ توجه به نتایج آن، نتیجه گرا می باشد. همچنین این پژوهش از نظر جمع آوری داده ها از نوع توصیفی و درمیان انواع روش های توصیفی، از نوع تحقق همبستگی می باشد که به صورت بررسی موردی انجام گرفته است.

بطور خلاصه می توان گفت وجود تمایز اخلاقی شرکت، باعث بالا رفتن انگیزه مصرف کننده و در نتیجه آن افزایش تمایل مشتری به پرداخت هزینه بالاتر می شود که در نهایت منجر به افزایش فروش محصولات می گردد. لذا مسیر نظری پژوهش را می توان به صورت رابطه زیر بیان نمود.



پس به صورت آماری می توان مدل پژوهش حاضر را به صورت تابع زیر در نظر گرفت:

$$Y=f(y_1, y_2, y_3)$$

$$X_0 = \text{تمایز اخلاقی شرکت}$$

y_1 = انگیزه مصرف کننده

y_2 = تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر

y_3 = مزیت رقابتی

۳-۴ جامعه آماری و نحوه نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان فروشگاههای زنجیره ای ایران طیطو در تهران هستند. این فروشگاه دارای ۱۰ شعبه در تهران می باشد. از بین این شعب، ۴ شعبه پراکنده در مناطق مختلف در سطح تهران، بطور تصادفی انتخاب گردید. نمونه گیری از فروشگاه ها به گونه ای انجام گرفت که اطمینان حاصل شود نمونه نماینده جامعه است. نمونه آماری پژوهش از بین مصرف کنندگان ۴ شعبه به صورت تصادفی انتخاب شد. بنابراین روش نمونه گیری در این پژوهش روش دومرحله ای تصادفی طبقه بندی شده می باشد. بدین ترتیب که ابتدا حجم نمونه با استفاده از رابطه کوکران محاسبه شد. سپس بر اساس توزیع جامعه آماری در بین فروشگاهها، حجم نمونه به تناسب میزان متوسط مشتریان روزانه بین آنها تخصیص داده شد.

حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران و از رابطه زیر تعیین گردید:

$$n = \frac{Z^2 \frac{x}{2} . P . q}{e^2}$$

در این رابطه:

Z: مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان $1 - x$

P: درصد تجانس در پاسخگویی به سوالات (۰/۵)

q : $1 - p$

e: سطح مورد قبول خطا (۰/۰۶)

n: حجم نمونه آماری

با جایگزینی مقادیر فوق در رابطه کوکران تعداد ۲۶۷ مشتری بعنوان نمونه انتخاب گردید:

$$n = \frac{(1/96)^2 (0/50)(0/50)}{(0/06)^2} = 267$$

تعداد نمونه های هر شعبه و نحوه تخصیص نمونه آماری در جدول ۳-۱ ارائه شده است:

نام شعبه	درصد متوسط مشتریان	حجم نمونه آماری
ونک	٪۲۰	۵۳
کریمخان	٪۴۷	۱۲۶
چیدر	٪۱۵	۴۰
اکباتان	٪۱۸	۴۹
تعداد کل نمونه		۲۶۷

جدول ۳-۱: معرفی شعب نمونه آماری

۳-۵ ابزار جمع آوری داده ها

۱- روش کتابخانه‌ای: در این پژوهش، برای روشن شدن و تبیین مبانی و مباحث پیشینه نظری تحقیق و بدست آوردن اطلاعات مورد نیاز در زمینه تمایز اخلاقی شرکت، از روش جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای به عنوان روش مرسوم و قابل اتکا استفاده شده است. جزئیات منابع استفاده شده رامیتوان در گروه‌های کلی زیر دسته بندی نمود:

-بررسی و مطالعه پایان نامه‌های فارسی موجود در دانشگاه‌های معتبر.

-منابع انگلیسی شامل دسترسی به پایگاه‌های Emerald, Elsevier, ProQuest, sciencedirect جهت تهیه مقالات جدیدتر و کاربردی بازاریابی محور و در رابطه با موضوع مورد بررسی.

-منابع کتب تخصصی مدیریت

۲- روش پرسشنامه‌ای: اطلاعات مورد نیاز این پژوهش جهت آزمون فرضیه‌ها، از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. پرسشنامه حاوی ۲۲ سوال در قالب طیف لیکرت که بر اساس یک طیف ۵ درجه‌ای از "اصلاً" تا "خیلی زیاد" سنجیده شده، استفاده شده است که سوالات آن حول دو مبحث تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات طرح گردیده‌اند.

در سوالات ۱ تا ۳ ویژگی‌های مصرف‌کننده بررسی شده است. در سوالات ۴ تا ۱۳ تمایز اخلاقی شرکت‌ها مورد بحث قرار گرفته است که خود به چندین بخش تقسیم می‌شود. از سوال ۴ تا ۶، وجود تمایز اخلاقی شرکت از لحاظ توجه به عدالت سنجیده شده است. از سوال ۷ تا ۱۰ توجه به محیط زیست و از سوال ۱۱ تا ۱۳ توجه شرکت به حقوق انسانی مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه فروش محصولات توسط سه فاکتور انگیزه مصرف‌کننده با سوالات ۱۴ و ۱۵ و ۱۶، تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر با سوالات ۱۸، ۱۷ و ۱۹، کسب مزیت رقابتی با سوالات ۲۱، ۲۲ و ۲۳ مورد سنجش قرار گرفته است. در کل تعداد ۲۶ پرسشنامه با حفظ نسبت به تناسب تعیین شده بین مشتریان توزیع گردید. روایی پرسشنامه، با نظر اساتید مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون بین نمونه آماری توزیع گردید. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ سنجیده و تأیید گردید. آلفای کرونباخ با ۹۲ درصد، اعتبار پرسشنامه را در سطح بالایی تأیید نمود.

۳- روش مصاحبه: جهت روشن شدن نقاط مبهم پرسشنامه برای سوال شونده، از روش مصاحبه استفاده گردید.

۳-۶: متغیرهای پژوهش

۳-۶-۱: متغیرهای اندازه گیری شده:

متغیرهای مورد بررسی در پژوهش به دو گروه متغیرهای مستقل و وابسته تقسیم می شوند.

- متغیر مستقل که شامل تمایز اخلاقی در شرکت هاست و با سؤالات ۴ تا ۱۳ پرسشنامه سنجیده شده

است:

- متغیر وابسته شامل فروش محصولات شرکتهاست که در تعریف عملیاتی متغیرها با آیتم های افزایش

انگیزه مصرف کننده و تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر و کسب مزیت رقابتی تعریف شده است

و با سؤالات ۱۳ تا ۲۲ سنجیده شده اند:

۳-۶-۲: مقیاس و طیف متغیرها:

از آنجا که در این پژوهش رابطه بین تمایز اخلاقی شرکت فروش محصولات مورد بررسی قرار می

گیرد، لذا با توجه به فرضیات، متغیرهای پژوهش، مقیاس و طیف آن ها در جدول ۳-۲ ارائه شده است.

متغیر	مقیاس متغیر	طیف سنجش
وجود تمایز اخلاقی شرکت	رتبه ای	لیکرت
فروش محصولات شامل:	رتبه ای	لیکرت
۱- انگیزه مصرف کننده	رتبه ای	لیکرت
۲- تمایل برای پرداخت هزینه بالاتر	رتبه ای	لیکرت
۳- کسب مزیت رقابتی	رتبه ای	لیکرت

جدول ۳-۲: مقیاس و طیف متغیرها

۳-۶-۳: طبقه بندی متغیرهای پژوهش

باتوجه به تعریف عملیاتی ارائه شده در فصل اول و همچنین جدول ۲-۳، متغیرهای پژوهش در جدول ۳-۳ ارائه گردیده است.

متغیر	سطوح متغیر	نوع متغیر
تمایز اخلاقی شرکت	- عدالت سازمان - توجه به محیط زیست - حقوق انسانی	مستقل
فروش محصولات	- افزایش انگیزه مصرف کننده - افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر - مزیت (های) رقابتی کسب شده	وابسته

جدول ۳-۳: طبقه بندی متغیرهای پژوهش

۳-۷: روش تجزیه و تحلیل داده ها

۳-۷-۱ آمار توصیفی یک متغیره

نورسیس^{۶۱}، ۱۹۹۳ معتقد است، برای انتخاب روش آماری مناسب برای سوالات و فرضیه های پژوهش طی کردن مراحل زیر ضروری است. (نقل از صنوبر، ۱۳۸۲)

۱- شناسایی مقیاس متغیرها

۲- انتخاب آماره مناسب توصیفی

۳- شناسایی توزیع متغیرهای فاصله ای پژوهش

۴- انتخاب آماره مناسب استنباطی

⁶¹ Norsis, 1993

بر اساس موارد فوق، آزمون های آماری مورد استفاده برای سوالات و فرضیه های تک متغیره پژوهش به شرح زیر انتخاب می شود.

برای بررسی رابطه بین تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات از آماره های توصیفی میانگین استفاده شد. پس از جمع آوری داده ها، در ابتدا با استفاده از تکنیک های آمار توصیفی به توصیف داده ها پرداخته شد. در این راستا از جدول توزیع فراوانی، جداول توافقی، رسم نمودارها و محاسبه شاخصها استفاده گردید.

۲-۷-۳ روش های آماری برای آزمون فرضیه ها

انتخاب روش آماری مناسب جهت آزمون فرضیات با توجه به فرضیه های پژوهش و همچنین تعداد متغیرهای مستقل و وابسته صورت گرفته است. روشی که برای تحلیل و بررسی فرضیه ها استفاده شده عبارتست از: آزمون کروسکال-والیس.

پس از بررسی نوع متغیرها و روابط بین آنها، طبق جدول ۴-۳، آزمون های آماری مناسب انتخاب شدند.

جدول ۴-۳: آماره های مورد استفاده جهت تحلیل های دو متغیره پژوهش

متغیرها	نوع متغیرها	آزمون مورد نظر	آماره آزمون
تمایز اخلاقی شرکت افزایش انگیزه مصرف کننده	رتبه ای - رتبه ای	کروسکال-والیس	آماره کای دو
تمایز اخلاقی شرکت تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر	رتبه ای - رتبه ای	کروسکال-والیس	آماره کای دو
تمایز اخلاقی شرکت کسب مزیت رقابتی	رتبه ای - رتبه ای	کروسکال-والیس	آماره کای دو
تمایز اخلاقی شرکت فروش محصولات	رتبه ای - رتبه ای	کروسکال-والیس	آماره کای دو

فصل چہارم

تجزیہ و تحلیل دادہ ہا

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱ مقدمه

در این فصل به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. مطالب فصل در سه بخش تنظیم شده است. در ابتدا آمار توصیفی تک تک متغیرها ارائه شده است که شامل متغیرهایی همچون جنسیت افراد، سن و میزان تحصیلات افراد و همچنین پاسخ داده شده به سوالات در قالب جداول فراوانی می‌باشد. در ادامه، با استفاده از آمار توصیفی دو متغیره، روابط بین متغیرها بررسی گردیده و همین‌طور به بررسی ضریب همبستگی معنی دار بین متغیرها و در بخش آخر به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است.

۴-۲ نتایج حاصل از تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش (تک متغیره)

۴-۲-۱ جنسیت افراد حاضر در نمونه آماری

بررسی جنسیت افراد حاضر در نمونه آماری که پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند، چنانچه در جدول ۴-۱ نیز

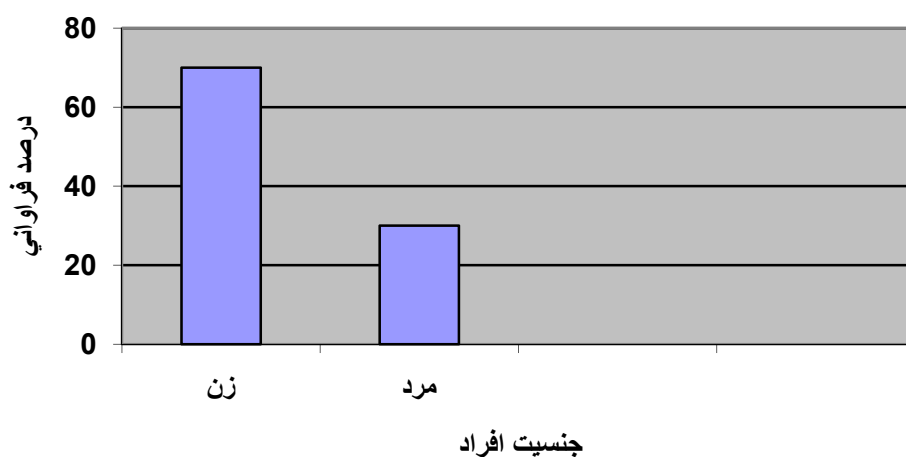
مشخص است، نشان می‌دهد که ۲۷/۷ درصد افراد مرد ۷۲/۳ درصد از آنها زن می‌باشند.

جدول ۴-۱ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان نمونه آماری بر مبنای جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
زن	۱۹۳	۷۲/۳	۷۲/۳
مرد	۷۴	۲۷/۷	۱۰۰
کل	۲۶۷	۱۰۰	

مأخذ: نتایج حاصل از پرسشنامه

نمودار ستونی متغیر جنسیت در نمودار ۴-۱ ارائه شده است.



نمودار ۴-۱ : توزیع فراوانی پاسخ دهندگان نمونه آماری بر مبنای جنسیت

۴-۴-۲ سن افراد حاضر در نمونه آماری

داده‌های مربوط به سن افراد در پنج گروه طبقه‌بندی شده است. همانگونه که در جدول ۴-۲ نشان می‌دهد

۳۶/۷ درصد از افراد (۹۸ نفر) کمتر از ۳۰ سال دارند و ۵/۳ درصد افراد (۱۴ نفر) بالاتر از ۶۰ سال سن دارند.

سایر اطلاعات در جدول ۴-۲ ارائه شده است.

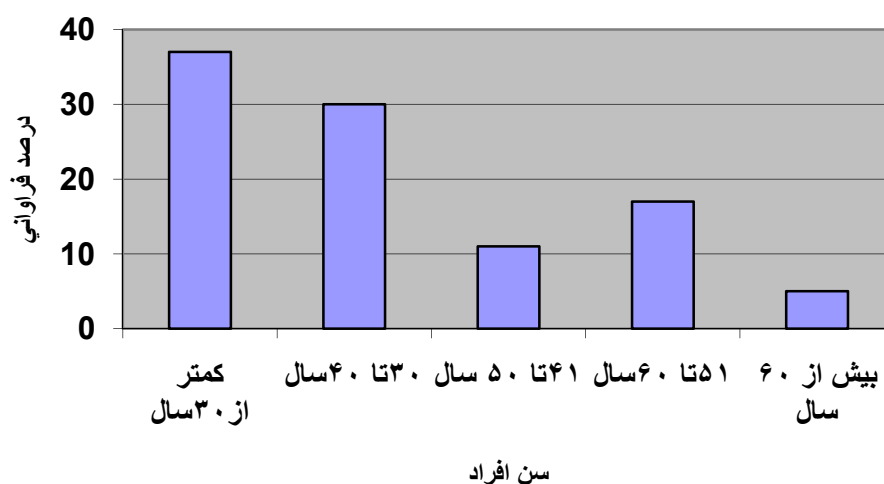
جدول ۴-۲ توزیع فراوانی افراد حاضر در نمونه آماری بر مبنای سن

طبقات سنی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کمتر از ۳۰ سال	۹۸	۳۶/۷	۳۶/۷
۳۰ تا ۴۰ سال	۷۹	۲۹/۶	۶۶/۳
۴۱ تا ۵۰ سال	۳۰	۱۱/۲	۷۷/۵
۵۱ تا ۶۰ سال	۴۶	۱۷/۲	۹۴/۷
بیش از ۶۰ سال	۱۴	۵/۳	۱۰۰
کل	۲۶۷	۱۰۰	

ماخذ: نتایج حاصل از پرسشنامه

نمودار ستونی ۴-۲ نیز نشان دهنده این مطالب می‌باشد.

طبقه بندی سنی از کمتر از ۳۰ سال شروع میشود و به بیش از ۶۰ سال ختم میشود.



نمودار ۲-۴ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان نمونه آماری بر مبنای سن

۳-۲-۴ سطح تحصیلات افراد حاضر در نمونه آماری

میزان تحصیلات افراد حاضر در نمونه آماری در ۷ گروه و در قالب مقیاس ترتیبی طبقه بندی شده است.

اطلاعات کامل در جدول ۳-۴ نشان داده شده است.

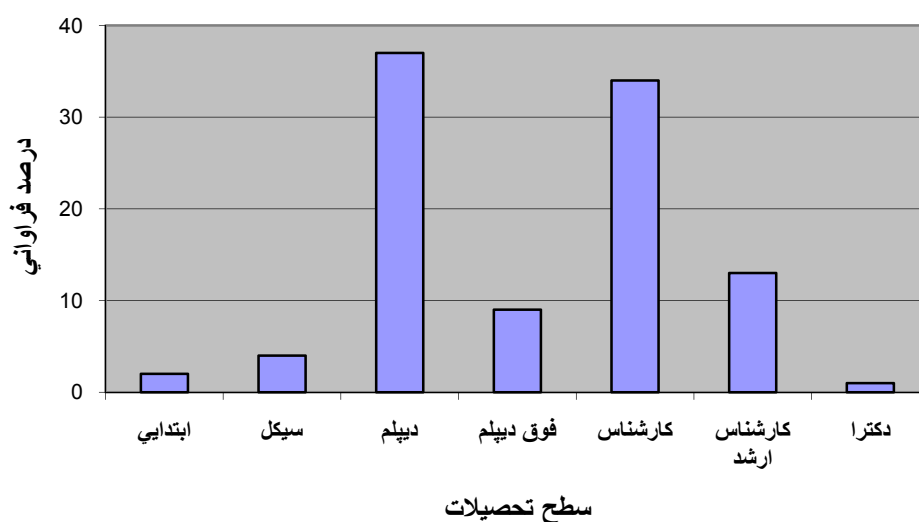
جدول ۳-۴ توزیع فراوانی افراد حاضر در نمونه آماری بر مبنای سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
ابتدایی	۶	۲/۲	۲/۲
سیکل	۱۰	۳/۷	۵/۹
دیپلم	۹۸	۳۶/۷	۴۲/۶
فوق دیپلم	۲۴	۹/۱	۵۱/۷
کارشناسی	۹۱	۳۴/۱	۸۵/۸

کارشناسی ارشد	۳۴	۱۲/۷	۹۸/۵
دکتر	۴	۱/۵	۱۰۰

مأخذ: نتایج حاصل از پرسشنامه

نمودار ستونی متغیر سطح تحصیلات در نمودار ۳-۴ ارائه شده است.



نمودار ۳-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان نمونه آماری بر مبنای میزان تحصیلات

۴-۲-۴ تمایز اخلاقی شرکت

متغیر تمایز اخلاقی که به عنوان متغیر مستقل این پژوهش می باشد، از سوالات پنج گزینه ای ۴ تا ۱۳

پرسشنامه که در قالب طیف لیکرت طرح گردیده، مورد سنجش قرار گرفته است که خود به سه بخش تقسیم

می شود. از سوال ۴ تا ۶ تمایز اخلاقی شرکت از لحاظ توجه به عدالت در سازمان، (عدم رشوه خواری،

عدم بیگاری کودکان، عدم تبعیض در استخدام افراد)، از سوال ۷ تا ۱۰ توجه به محیط زیست (حفاظت از لایه اوزون، سازگاری تکنولوژی با محیط زیست، استفاده از مواد قابل بازیافت و استفاده بهینه از مواد اولیه کمیاب) از سوال ۱۱ تا ۱۴، تمایز اخلاقی شرکت از لحاظ توجه به حقوق انسانی (توجه به سلامت افراد، ضرر نداشتن تولیدات، همکاری شرکت با سازمانهای خیریه و انسان دوستانه، مبارزه علیه فقر) مورد بررسی قرار گرفته است. توزیع فراوانی پاسخهای دریافتی در جدول ۴-۴ آمده است.

جدول ۴-۴: توزیع فراوانی پاسخ نمونه آماری به میزان توجه به تمایز اخلاقی شرکت

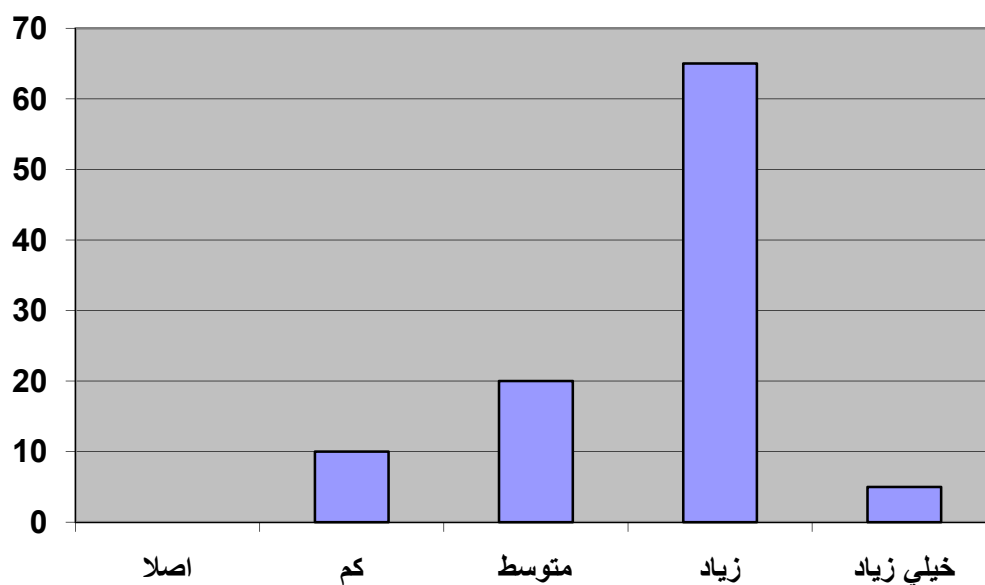
گزینه ۱	اصلاً=۱		کم=۲		متوسط=۳		زیاد=۴		خیلی زیاد=۵		میانگین=۳	متغیرها
	f	F	f	F	f	F	f	F	f	F		
عدم رشوه خواری	۱۷	٪۶/۴	۳۳	٪۱۲/۴	۵۱	٪۱۹/۱	۸۸	٪۳۳/۰	۷۸	٪۲۹/۲	۳/۶۶	عدالت سازمان
عدم بیگاری کودکان	۴۰	٪۱۵	۴	٪۱/۵	۳۹	٪۱۴/۶	۷۳	٪۲۷/۳	۱۱۱	٪۴۱/۶	۳/۷۹	
عدم تبعیض در استخدام افراد	۲۶	٪۹/۷	۲۷	٪۱۰/۱	۱۰۰	٪۳۷/۵	۹۴	٪۳۵/۲	۲۰	٪۷/۵	۳/۲۰	
حفاظت از لایه اوزون	۷	٪۲/۶	۲۸	٪۱۰/۵	۸۶	٪۳۲/۲	۱۰۴	٪۳۹	۴۲	٪۱۵/۷	۳/۵۴	محافظت از محیط زیست
سازگاری تکنولوژی با محیط زیست	۸	٪۳	۲۳	٪۸/۶	۸۵	٪۳۱/۸	۹۵	٪۳۵/۶	۵۶	٪۲۱	۳/۶۲	
استفاده از مواد قابل بازیافت	۶	٪۲/۲	۱۷	٪۶/۴	۷۵	٪۲۸/۱	۹۱	٪۳۴/۱	۷۸	٪۲۹/۲	۳/۸۱	
استفاده بهینه از مواد اولیه	۱	٪۰/۴	۳۲	٪۱۲	۶۴	٪۲۴	۱۴۳	٪۵۳/۶	۲۷	٪۱۰/۱	۳/۶۱	
توجه به سلامت افراد (ضرر نداشتن تولیدات)	۳	٪۱/۱	۲۳	٪۸/۶	۶۴	٪۲۴	۱۵۳	٪۵۷/۳	۲۴	٪۹	۳/۶۴	
همکاری شرکت با سازمانهای خیریه و انسان دوستانه	۵	٪۱/۹	۳۱	٪۱۱/۶	۵۸	٪۲۱/۷	۱۳۶	٪۵۰/۹	۳۷	٪۱۳/۹	۳/۶۳	انسانی

مبارزه علیه فقر	۶	۲/۲٪	۲۷	۱۰/۱٪	۷۷	۲۸/۸٪	۱۰۹	۴۰/۸٪	۴۸	۱۸٪	۳/۶۲
میانگین متغیرها (توجه به تمایز اخلاقی شرکت)	۰	-	۲۰	۷/۵٪	۵۳	۱۹/۹٪	۱۸۷	۷۰٪	۷	۲/۶٪	۳/۶۷

همانطور که مشاهده می شود، مصرف کنندگان از نظر توجه به تمایز اخلاقی شرکت در سطح متوسط به

بالا تر قرار دارند.

نمودار ستونی ۴-۴ نشان دهنده در توزیع فراوانی پاسخ دهندگان به تمایز اخلاقی شرکت می باشد.



نمودار ۴-۴ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان به تمایز اخلاقی شرکت

۴-۲-۵ فروش محصولات

از آنجا که در این پژوهش، فروش محصولات با توجه به سه عامل افزایش انگیزه مصرف کننده، بالا رفتن تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر و ایجاد مزیت رقابتی سنجیده می شود، لذا پاسخ های دریافتی مربوط به عوامل سه گانه در قالب جدول ۴-۵ نشان داده شده است.

همانطوری که در جدول قابل مشاهده می باشد، اثر هر یک از فاکتورهای تعیین کننده تمایز اخلاقی شرکت (عدالت سازمان، حفاظت از محیط زیست، توجه به حقوق انسانی) در این پژوهش بر تک تک مولفه های فروش سنجیده شده است

جدول ۴-۵ : توزیع فراوانی پاسخ نمونه آماری به فروش محصولات

متغیرها	اصلاً=۱		کم=۲		متوسط=۳		زیاد=۴		خیلی زیاد=۵		میانگین=۳
	f	F	f	F	f	F	f	F	f	F	
تاثیر عدالت سازمان بر افزایش انگیزه مصرف کننده	۲	۱۰/۷	۲۷	۱۰/۱	۷۰	۲۶/۲	۱۳۷	۵۱/۳	۳۱	۱۱/۶	۳/۴۷
	۱۲	۴/۵	۲۵	۹/۴	۷۰	۲۶/۲	۱۳۴	۵۰/۲	۲۶	۹/۷	
	۲۵	۹/۴	۱۸	۶/۷	۸۹	۳۳/۳	۱۱۲	۴۱/۹	۲۳	۸/۶	
تاثیر عدالت بر افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر	۳	۱/۱	۷	۲/۶	۴۸	۱۸	۸۸	۳۳	۱۲۱	۴۵/۳	۴/۱۶

افزایش انگیزه مصرف کننده

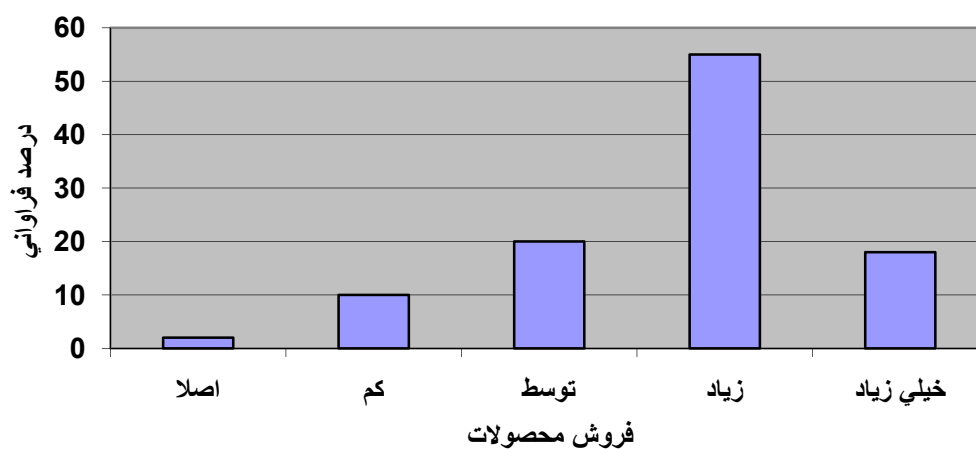
تمایل
افزایش

فصل چهارم/تجزیه و تحلیل داده ها

	تاثیر حفاظت از محیط زیست بر تمایل مشتری	۰	-	۵	٪۱/۹	۴۲	٪۱۵/۷	۶۸	٪۲۵/۵	۱۵۲	۵۶/۹
	تاثیر توجه به حقوق انسانی بر تمایل مشتری	۴	٪۱/۵	۲۱	٪۷/۹	۵۹	٪۲۲/۱	۱۱۴	٪۴۲/۷	۶۹	٪۲۵/۸
کسب مزیت رقابتی	تاثیر عدالت سازمان بر کسب مزیت رقابتی	۵	٪۱/۹	۳۰	٪۱۱/۲	۶۸	٪۲۵/۵	۹۷	٪۳۶/۳	۶۷	٪۲۵/۱
	تاثیر حفاظت از محیط زیست بر کسب مزیت رقابتی	۷	٪۲/۶	۳۲	٪۱۲	۷۰	٪۲۶/۲	۱۰۰	٪۳۷/۵	۵۸	٪۲۱/۷
	تاثیر توجه به حقوق انسانی بر کسب مزیت رقابتی	۷	٪۲/۶	۳۴	٪۱۲/۷	۵۸	٪۲۱/۷	۱۱۲	٪۴۱/۹	۵۶	٪۲۱
۳/۷۳	میانگین متغیرها (فروش محصولات)	۱	٪۰/۴	۳۲	٪۱۴	۵۲	٪۱۹/۵	۱۳۵	٪۵۰/۶	۴۷	٪۱۷/۶

همانطور که جدول ۵-۴ نشان می دهد، میانگین فروش محصولات ۳/۷۳ (از حداقل ۱ و حداکثر ۵)

می باشد. که در نمودار ۵-۴ به وضوح مشاهده می شود.



نمودار ۵-۴: توزیع فراوانی پاسخ نمونه آماری به فروش محصولات

۴-۳ آمار توصیفی دو متغیره

۴-۳-۱ بررسی انگیزه مصرف کننده بر اساس تمایز اخلاقی شرکت

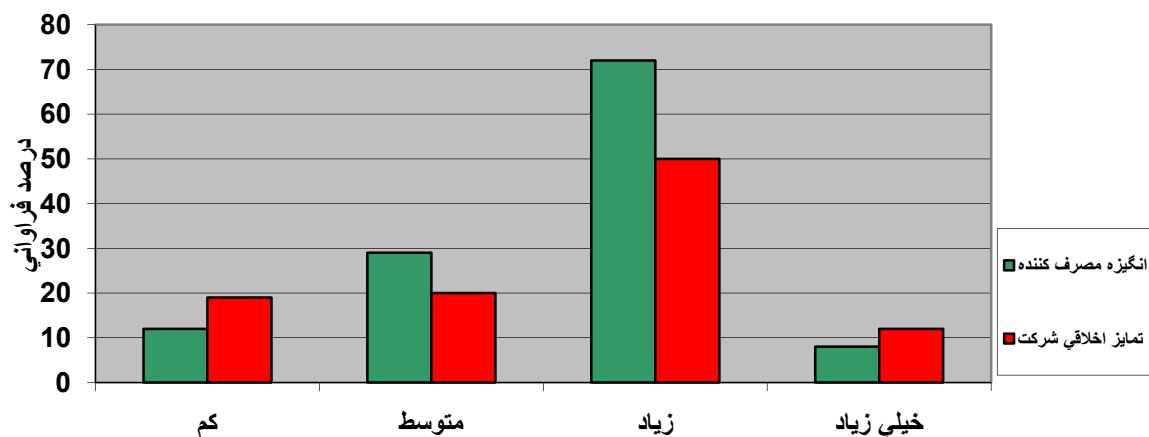
در جدول ۴-۶ توزیع فراوانی انگیزه مصرف کنندگان بر اساس تمایز اخلاقی شرکت ارائه شده است.

جدول ۴-۶ : توزیع فراوانی متغیر انگیزه مصرف کنندگان بر اساس تمایز اخلاقی شرکت

کل	توجه به تمایز اخلاقی در شرکت				متغیرها	
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم		
۹	۰	۰	۶	۳	اصلاً	افزایش انگیزه مصرف کننده
۲۹	۰	۰	۱۵	۱۴	کم	
۷۲	۰	۴۴	۲۵	۳	متوسط	
۱۴۱	۶	۱۲۹	۶	۰	زیاد	
۱۶	۱	۱۴	۱	۰	خیلی زیاد	
۲۶۷	۷	۱۸۷	۵۳	۲۰	کل	

همانگونه که جدول نشان می دهد به طور مثال می توان بیان کرد که هنگامی که نمره تمایز اخلاقی شرکت در حد زیاد است، انگیزه ۴۴ مصرف کننده به طور متوسط، ۱۲۹ نفر زیاد، ۱۴ نفر خیلی زیاد افزایش پیدا کرده است.

در نمودار ۶-۴ توزیع فراوانی انگیزه مصرف کنندگان براساس تمایز اخلاقی شرکت نشان داده شده است.



نمودار ۶-۴: توزیع فراوانی متغیر انگیزه مصرف کنندگان بر اساس تمایز اخلاقی شرکت

برای بررسی واضح ترین متغیرها، اطلاعات مربوط به سایر آمارهای توصیفی در جدول ۷-۴ ارائه شده است.

جدول ۷-۴: آماره های توصیفی انگیزه مصرف کننده بر اساس تمایز اخلاقی شرکت

متغیر	تمایز اخلاقی شرکت	میانگین	انحراف معیار	تعداد
مصرف کننده انگیزه افزایش	کم	۲/۰۰	۰/۵۶	۲۰
	متوسط	۲/۶۴	۰/۹۰	۵۳
	زیاد	۳/۸۴	۰/۵۳	۱۸۷

خیلی زیاد	۴/۱۴	۰/۳۸	۷
کل	۳/۴۷	۰/۸۹	۲۶۷

۲-۳-۴ بررسی تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر براساس تمایز اخلاقی

شرکت

در جدول ۸-۴ توزیع فراوانی افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر، بر اساس تمایز اخلاقی

شرکت ارائه شده است.

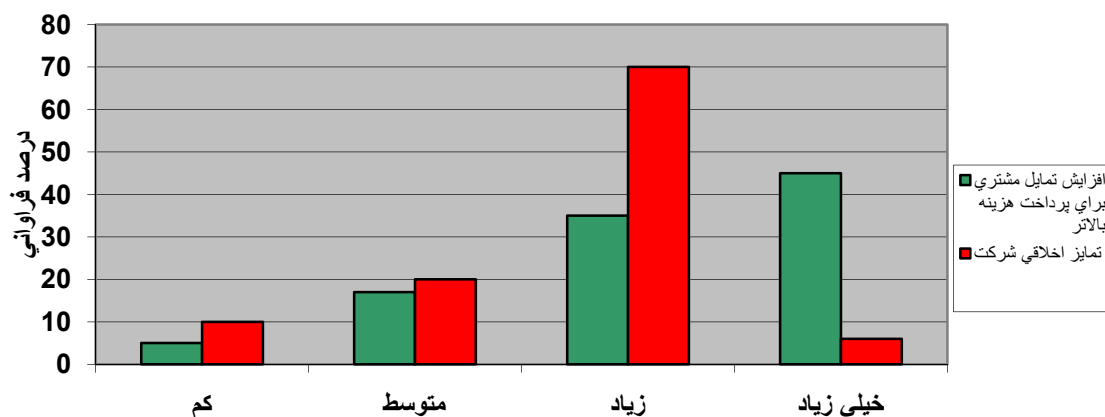
جدول ۸-۴: توزیع فراوانی تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر بر اساس تمایز اخلاقی

کل	توجه به تمایز اخلاقی در شرکت				متغیرها	
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم		
۱۱	۰	۰	۵	۶	کم	افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر
۴۹	۰	۹	۲۷	۱۳	متوسط	
۹۱	۲	۷۳	۱۵	۱	زیاد	
۱۱۶	۵	۱۰۵	۶	۰	خیلی زیاد	
۲۶۷	۷	۱۸۷	۵۳	۲۰	کل	

به طور مثال جدول نشان می دهد که از ۱۸۷ نفر مصرف کننده ای که با تمایز اخلاقی زیاد شرکتی روبرو بوده اند، ۹ نفر به میزان متوسط، ۷۳ نفر به میزان زیاد و ۱۰۵ نفر به میزان خیلی زیاد، تمایلشان برای پرداخت هزینه بالاتر افزایش یافته است.

به عبارتی اکثریت افراد با نمره تمایز اخلاقی زیاد شرکت، تمایلشان برای پرداخت هزینه بالاتر در حد زیاد افزایش یافته است.

نمودار ۸-۴ نشان دهنده توزیع فراوانی افزایش تمایل مشتریان برای پرداخت هزینه بالاتر بر اساس تمایز اخلاقی شرکت می باشد.



نمودار ۸-۴ : توزیع فراوانی افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر بر اساس تمایز اخلاقی شرکت

جهت بررسی هرچه بهتر متغیر تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر بر اساس تمایز اخلاقی شرکت اطلاعات مربوط به سایر آماره های توصیفی در جدول ۹-۴ آمده است.

جدول ۹-۴: آماره های توصیفی افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر بر اساس تمایز اخلاقی شرکت

متغیر	تمایز اخلاقی شرکت	میانگین	انحراف معیار	تعداد
افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر	کم	۲/۷۵	۰/۵۵	۲۰
	متوسط	۳/۴۲	۰/۸۲	۵۳
	زیاد	۴/۵۱	۰/۵۹	۱۸۷
	خیلی زیاد	۴/۷۱	۰/۴۹	۷
	کل	۴/۱۷	۰/۸۷	۲۶۷

همانطور که مشاهده می شود میانگین افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر به میزان

۴/۱۷ (از بین نمره ۵-۱)، یعنی در حد زیاد می باشد.

۳-۳-۴ بررسی ایجاد مزیت رقابتی بر اساس تمایز اخلاقی شرکت

در جدول ۱۰-۴ توزیع فراوانی ایجاد مزیت رقابتی بر اساس تمایز اخلاقی شرکت ارائه شده است

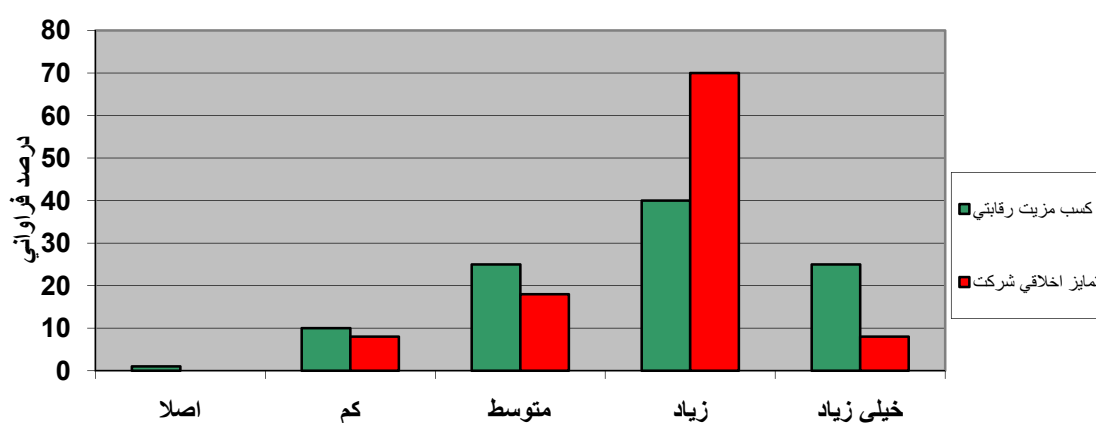
جدول ۱۰-۴: توزیع فراوانی متغیر کسب مزیت رقابتی بر اساس تمایز اخلاقی شرکت

کل	توجه به تمایز اخلاقی در شرکت				متغیرها	
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم		
۷	۰	۰	۴	۳	اصلاً	۶

۳۳	۰	۱	۱۹	۱۳	کم
۶۵	۰	۴۰	۲۱	۴	متوسط
۱۰۷	۳	۹۷	۷	۰	زیاد
۵۵	۴	۴۹	۲	۰	خیلی زیاد
۲۶۷	۷	۱۸۷	۵۳	۲۰	کل

همانطور که مشاهده می شود از ۱۸۷ نفر مصرف کننده ای که با تمایز اخلاقی زیاد شرکت مواجه بوده اند ۱

نفر مزیت رقابتی شرکت را در صد کم، ۴۰ نفر درصد متوسط، ۹۷ نفر زیاد و ۴۹ نفر خیلی زیاد دیده اند.



نمودار ۱۰-۴: توزیع فراوانی متغیر مزیت رقابتی بر اساس تمایز اخلاقی شرکت

برای بررسی بیشتر متغیر کسب مزیت رقابتی بر اساس تمایز اخلاقی شرکت اطلاعات مربوط به سایر

آماره ها توصیفی در جدول ۱۱-۴ آمده است.

متغیر	تمایز اخلاقی شرکت	میانگین	انحراف معیار	تعداد
کسب مزیت رقابتی	کم	۲/۰۵	۰/۶۰	۲۰
	متوسط	۲/۷۰	۰/۹۳	۵۳
	زیاد	۴/۰۴	۰/۷۱	۱۸۷
	خیلی زیاد	۴/۵۷	۰/۵۳	۷
	کل	۳/۶۴	۰/۰۳	۲۶۷

جدول ۱۱-۴: آماره‌های توصیفی کسب مزیت رقابتی براساس تمایز اخلاقی شرکت

همان‌طور که مشاهده می‌شود میانگین کسب مزیت رقابتی شرکتها با میزان تمایز اخلاقی متوسط

۲/۷۰ با تمایز اخلاقی زیاد عدد ۴/۰۴ و با تمایز اخلاقی خیلی زیاد ۴/۵۷ می‌باشد.

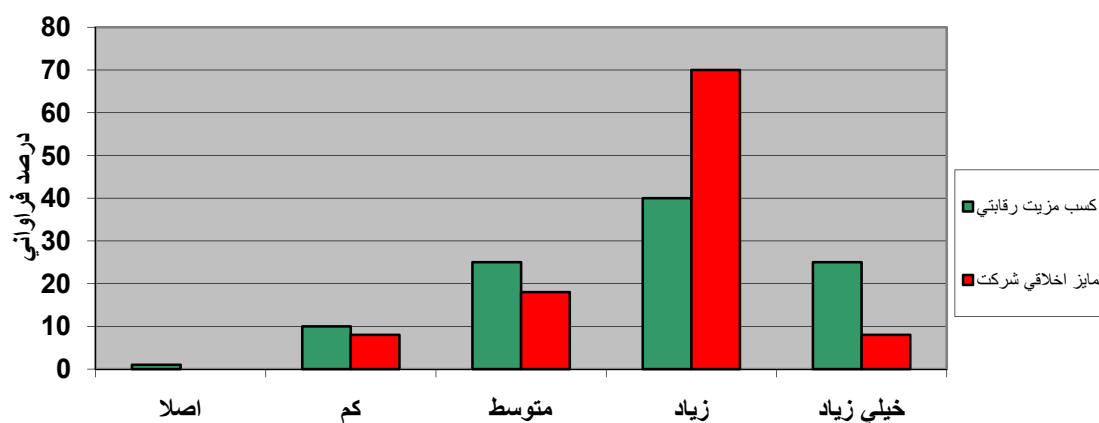
۴-۳-۴ بررسی فروش محصولات براساس تمایز اخلاقی شرکت

در جدول ۱۲-۴ توزیع فراوانی فروش محصولات براساس تمایز اخلاقی شرکت ارائه شده است.

جدول ۱۲-۴: توزیع فراوانی فروش محصولات براساس تمایز اخلاقی شرکت

کل	توجه به تمایز اخلاقی در شرکت				متغیرها	
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم		
۱	۰	۰	۱	۰	اصلاً	فروش محصولات
۳۲	۰	۰	۱۸	۱۴	کم	
۵۲	۰	۲۳	۲۳	۴	متوسط	
۱۳۵	۳	۱۲۲	۱۰	۰	زیاد	
۴۷	۴	۴۲	۱	۰	خیلی زیاد	

۲۶۷	۷	۱۸۷	۵۳	۲۰	کل
-----	---	-----	----	----	----



نمودار ۱۲-۴: توزیع فراوانی متغیر فروش محصولات براساس تمایز اخلاقی شرکت

برای درک واضح‌تر متغیر فروش محصولات براساس تمایز اخلاقی شرکت اطلاعات مربوط به سایر

آماره‌های توصیفی در جدول ۱۳-۴ آمده است.

جدول ۱۳-۴ آماره‌های توصیفی فروش محصولات براساس تمایز اخلاقی شرکت

متغیر	تمایز اخلاقی شرکت	میانگین	انحراف معیار	تعداد
فروش محصولات	کم	۲/۳۰	۰/۴۷	۲۰
	متوسط	۲/۸۵	۰/۱۲	۵۳
	زیاد	۴/۱۰	۰/۵۸	۱۸۷
	خیلی زیاد	۴/۵۷	۰/۵۳	۷
	کل	۳/۷۳	۰/۹۰	۲۶۷

همانگونه که مشاهده می شود میانگین افزایش فروش محصولات شرکتها با میزان تمایز اخلاقی متوسط عدد ۲/۸۵ با میزان اخلاقی زیاد عدد ۴/۱۰ و با میزان تمایز اخلاقی خیلی زیاد عدد ۴/۵۷ می باشد.

۴-۴ بررسی ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

برای اولویت بندی نقش متغیر مستقل بر هریک از متغیرهای وابسته این پژوهش، و همینطور تعیین نقش هریک از این متغیرها بر متغیر وابسته اصلی (یعنی فروش محصولات)، به تعیین ضریب همبستگی اسپیرمن پرداخته شد و با بدست آوردن ضریب همبستگی معنی دار اولویت نقش متغیرها تعیین گردید. در ادامه به یافته های این آزمون اشاره داریم.

۴-۴-۱ بررسی ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی شرکت و انگیزه مصرف کننده

اطلاعات مربوط پس از وارد کردن داده های پرسشنامه در نرم افزار SPSS و تعیین ضریب همبستگی در جدول ۱۴-۴، ارائه شده است.

جدول ۱۴-۴: بررسی ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی شرکت و انگیزه مصرف کننده

انگیزه مصرف کننده	تمایز اخلاقی شرکت			
۰/۶۴۴**	۱/۰۰۰	همبستگی	تمایز اخلاقی	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	شرکت	اسپیرمن)
۲۶۷	۲۶۷	تعداد		

انگیزه مصرف کننده	همبستگی	۰/۶۴۴**	۱/۰۰۰
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۲۶۷	۲۶۷

همانگونه که جدول نشان می دهد، وجود ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر تمایز اخلاقی

شرکت و انگیزه مصرف کننده در سطح معنی داری ۱٪ مورد تأیید می باشد .

۲-۴-۴ بررسی ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی شرکت و تمایل مشتری برای

پرداخت هزینه بالاتر .

اطلاعات مربوط به آزمون، در جدول ۱۵-۴ ارائه شده است .

جدول ۱۵-۴: بررسی ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی شرکت و تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر .

تمایز اخلاقی شرکت	تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر
ضریب همبستگی) اسپیرمن (تمایز اخلاقی شرکت
	همبستگی
	سطح معنی داری
	تعداد
۱/۰۰۰	۰/۵۸۶**
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
۲۶۷	۲۶۷

۱/۰۰۰	۰/۵۸۶**	همبستگی	تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۲۶۷	۲۶۷	تعداد	

اعداد مندرج بر جدول بالا نشان می دهند که ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر تمایز اخلاقی شرکت و تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر در سطح معنی داری ۹۹٪ برابر ۰/۵۸۶ (۵۸٪)، می باشد .

۳-۴-۴ بررسی ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی شرکت و مزیت رقابتی

اطلاعات مربوط به آزمون تعیین ضریب همبستگی در جدول ۱۶-۴ قابل مشاهده است .

جدول نشان دهنده آن است که وجود ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر تمایز اخلاقی شرکت و کسب مزیت رقابتی در سطح معنی داری ۱٪، مورد تأیید می باشد .

جدول ۱۶-۴: بررسی ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی شرکت و مزیت رقابتی

مزیت رقابتی	تمایز اخلاقی شرکت	همبستگی	تمایز اخلاقی شرکت	ضریب همبستگی (اسپیرمن)
۰/۵۷۴**	۱/۰۰۰	همبستگی	تمایز اخلاقی شرکت	ضریب همبستگی (اسپیرمن)
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	شرکت	
۲۶۷	۲۶۷	تعداد		

۱/۰۰۰	۰/۵۷۴**	همبستگی	مزیت رقابتی	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری		
۲۶۷	۲۶۷	تعداد		

۴-۴-۴ بررسی ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات

اطلاعات مربوطه در جدول ۱۷-۴ ارائه شده است .

جدول ۱۷-۴: بررسی ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات

فروش محصولات	تمایز اخلاقی شرکت			
۰/۶۲۱**	۱/۰۰۰	همبستگی	تمایز اخلاقی شرکت	ضریب همبستگی (اسپیرمن)
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری		
۲۶۷	۲۶۷	تعداد		
۱/۰۰۰	۰/۶۲۱**	همبستگی	فروش محصولات	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری		
۲۶۷	۲۶۷	تعداد		

اعداد مندرج در جدول بالا نشان می دهد که ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر تمایز اخلاقی

شرکت و فروش محصولات در سطح معنی داری ۱٪ مورد تأیید می باشد .

۴-۴-۵ ماتریس همبستگی

ودر آخر می توان به ماتریس همبستگی متغیرهای این پژوهشی اشاره کرد. که میزان رابطه هریک از متغیرهای وابسته (فرعی) این پژوهش (انگیزه مصرف کننده، تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر و کسب مزیت رقابتی) را بر متغیر وابسته اصلی یعنی فروش محصولات نشان می دهد که نتایج حاصل از این آزمون در بخش بعد تشریح شده است .

جدول ۱۸-۴: ماتریس همبستگی

متغیرها		فروش	مزیت رقابتی	تمایل برای پرداخت	انگیزه مصرف کننده
فروش	همبستگی sig	۱	۰/۹۵۰ ^{***}	۰/۸۹۱ ^{***}	۰/۸۸۱ ^{***}
	تعداد	۰	۰	۰	۰
		۲۶۷	۲۶۷	۲۶۷	۲۶۷
مزیت	همبستگی	۰/۹۵۰ ^{***}	۱	۰/۸۰۰ ^{***}	۰/۷۷۷ ^{***}
	sig تعداد	۰	۰	۰	۰
		۲۶۷	۲۶۷	۲۶۷	۲۶۷
تمایل	همبستگی	۰/۸۹۱ ^{***}	۰/۸۰۰ ^{***}	۱	۰/۶۹۲ ^{***}
	Sig	۰	۰	۰	۰
	تعداد	۲۶۷	۲۶۷	۲۶۷	۲۶۷
انگیزه	همبستگی	۰/۸۸۱ ^{***}	۰/۷۷۷ ^{***}	۰/۶۹۲ ^{***}	۱
	Sig	۰	۰	۰	۰
	تعداد	۲۶۷	۲۶۷	۲۶۷	۲۶۷

۶-۴-۴ نتیجه گیری

همانگونه که گفته شد، میزان ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی شرکت و انگیزه مصرف کننده ۶۴٪

می باشد. ضریب همبستگی بین تمایز اخلاقی و تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر، مقدار ۵۸٪ و بین

تمایز اخلاقی و مزیت رقابتی ضریب همبستگی ۰/۵۷ و در آخر بین تمایز اخلاقی و فروش محصولات ضریب همبستگی ۰/۶۲ برقرار است.

پس می توان اذعان داشت که تغییرات در تمایز اخلاقی شرکت به ترتیب اولیت منجر به ایجاد درصد تغییرات بیشتر در انگیزه مصرف کننده، فروش محصولات و تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر و کسب رقابتی می شود. و با توجه به نتایج حاصله از جدول ۱۸-۴ می توان ادعا کرد که بین متغیر انگیزه مصرف کننده فروش محصولات ضریب همبستگی ۰/۸۸ بین تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر و فروش محصولات ضریب همبستگی ۰/۹۰ و بین مزیت رقابتی و فروش محصولات ضریب همبستگی ۰/۹۵ برقرار می باشد.

به عبارتی الویت بندی اهمیت هریک از مولفه های فروش در این پژوهش به ترتیب، مزیت رقابتی، تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر و در آخر انگیزه مصرف کننده می باشد.

۴-۵ آزمون فرضیه ها

۴-۵-۱ فرضیه اول

بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش انگیزه مصرف کنندگان رابطه وجود دارد.

با توجه به مقیاس متغیرها و نوع توزیع آنها برای آزمون فرضیه ها از آزمون کروسکال-والیس استفاده گردید.

نتایج حاصل از آزمون کروسکال - والیس برای فرضیه اول در جدول ۱۹-۴ و ۲۰-۴ ارائه شده است.

جدول ۱۹-۴ رتبه متغیرهای تمایز اخلاقی شرکت و انگیزه مصرف کننده

توجه به تمایز اخلاقی در شرکت	تعداد	میانگین رتبه
کم	۲۰	۲۸/۷۳
متوسط	۵۳	۶۷/۸۹
زیاد	۱۸۷	۱۶۱/۸۲
خیلی زیاد	۷	۱۹۲/۲۱
کل	۲۶۷	

انگیزه مصرف کنندگان

جدول ۲۰-۴: نتایج آزمون کروسکال - والیس برای تست رابطه تمایز اخلاقی شرکت و انگیزه مصرف کننده

انگیزه مصرف کننده	
آماره کای دو	۱۲۵/۳۸۳
درجه آزادی	۳
سطح معنی داری مجانبی (sig)	۰/۰۰۰

همانطوری که مشاهده می شود با توجه به مقدار سطح معنی داری $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ، فرض برابری برای

میانگین ها رد شده و در نتیجه بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش انگیزه مصرف کننده رابطه معنی داری وجود

دارد. بنابراین می توان ادعا کرد که با تمایز اخلاقی شرکت، انگیزه مصرف کنندگان را افزایش می دهد.

بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون کروسکال - والیس برای فرضیه دوم در جداول ۴-۲۱ و ۴-۲۲ آمده است.

جدول ۴-۲۱: رتبه متغیرهای تمایز اخلاقی شرکت و افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر

میانگین رتبه	تعداد	تمایز اخلاقی در شرکت	
۳۰/۵۰	۲۰	کم	رتبه مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر
۷۳/۶۲	۵۳	متوسط	
۱۶۰/۷۵	۱۸۷	زیاد	
۱۷۹/۹۳	۷	خیلی زیاد	
	۲۶۷	کل	

جدول ۴-۲۲: نتایج آزمون کروسکال - والیس برای تست رابطه تمایز اخلاقی شرکت و افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر

تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر	
۱۰۸/۱۴۷	آماره کای دو
۳	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری مجانبی (sig)

چنانچه مشاهده می شود با در نظر گرفتن مقدار $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ، فرض برابری میانگین ها رد شده و

می توان چنین اظهار داشت که بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر رابطه

معنی داری وجود دارد. بنابراین می توان ادعا کرد که تمایز اخلاقی شرکت، تمایل مشتری را برای پرداخت هزینه بالاتر افزایش می دهد.

۳-۵-۴ فرضیه سوم

بین تمایز اخلاقی شرکت و کسب مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون کروسکال - والیس برای فرضیه سوم در جداول ۴-۲۳ و ۴-۲۴ آمده است.

جدول ۴-۲۳: رتبه متغیرهای تمایز اخلاقی شرکت و کسب مزیت رقابتی

میانگین رتبه	تعداد	تمایز اخلاقی شرکت	
۳۰/۸۰	۲۰	کم	کسب مزیت رقابتی
۶۷/۸۹	۵۳	متوسط	
۱۶۱/۱۱	۱۸۷	زیاد	
۲۰۵/۲۹	۷	خیلی زیاد	
	۲۶۷	کل	

جدول ۴-۲۴: نتایج آزمون کروسکال - والیس برای تست رابطه تمایز اخلاقی شرکت و کسب مزیت های رقابتی

مزیت رقابتی	
۱۱۳/۷۵۱	آماره کای دو

درجه آزادی	۳
سطح معنی داری مجانبی (sig)	۰/۰۰۰

همانطور که جدول نشان می دهد مقدار سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ می باشد پس می توان گفت که بین تمایز اخلاقی شرکت و کسب مزیت رقابتی رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین می توان ادعا کرد که با تمایز اخلاقی شرکت، شرکتها نسبت به رقبای خود مزیت رقابتی بیشتری کسب می نمایند.

۴-۵-۴ فرضیه چهارم

بین تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون کروسکال- والیس برای فرضیه چهارم در جداول ۲۵-۴ و ۲۶-۴ نشان داده شده است.

جدول ۲۵-۴: رتبه متغیرهای تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات

تمایز اخلاقی شرکت	تعداد	میانگین رتبه
کم	۲۰	۳۰/۱۰
متوسط	۵۳	۶۵/۲۵

۱۶۱/۹۴	۱۸۷	زیاد	
۲۰۵/۰۰	۷	خیلی زیاد	
	۲۶۷	کل	

جدول ۲۶-۴: نتایج آزمون کرروسکال - والیس برای تست رابطه تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات

فروش محصولات	
۱۲۶/۸۵۱	آماره کای دو
۳	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری جانبی (sig)

جدول حاکی از آن است که مقدار sig برابر با ۰/۰۰۰ می باشد. بنابراین می توان چنین اظهار داشت

که بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش فروش محصولات رابطه معنی داری وجود دارد. لذا، می توان ادعا

کرد که تمایز اخلاقی شرکت، فروش محصولات را افزایش می دهد.

۶-۴ جمع بندی و نتیجه فصل

در این فصل به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شد. در ابتدا آمار توصیفی متغیرها ارائه گردید که شامل

جداول فراوانی متغیرهای جنسیت افراد، سن و میزان تحصیلات افراد و همچنین نحوه پاسخگویی به متغیرهای

تمایز اخلاقی شرکت، انگیزه مصرف کننده، تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر و کسب مزیت رقابتی و فروش محصولات می باشد. در قسمت دوم برای تعیین اولویت اهمیت هریک از متغیرها و متغیر وابسته این پژوهش یعنی فروش محصولات، از ضریب همبستگی آنها استفاده شد. سپس در آخر فرضیه های پژوهش آزمون گردیدند. در جدول ۲۷-۴ به اختصار آزمون فرضیه ها نشان داده شده اند.

جدول ۲۷-۴: جمع بندی آزمون فرضیه ها

نام متغیر	تمایز اخلاقی شرکت
انگیزه مصرف کننده	آماره کای دو سطح معنی داری ۱۲۵/۳۸۳ ۰/۰۰۰
تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر	آماره کای دو سطح معنی داری ۱۰۸/۱۴۷ ۰/۰۰۰
کسب مزیت رقابتی	آماره کای دو سطح معنی داری ۱۱۳/۷۵۱ ۰/۰۰۰
فروش محصولات	آماره کای دو سطح معنی داری ۱۲۶/۸۵۱ ۰/۰۰۰

در مورد فرضیه اول، sig به دست آمده در آزمون کروسکال - والیس نشان می دهد بین تمایز اخلاقی

شرکت و افزایش انگیزه مصرف کننده رابطه وجود دارد و از آنجا که با افزایش رتبه ها مقدار میانگین ها افزایش یافته رابطه موجود، رابطه ای مثبت می باشد.

در فرضیه دوم که $\text{sig} = 0/000$ می باشد، ما مردود شدن فرض برابری میانگین ها، رابطه بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر تایید شد و از آنجایی که با افزایش رتبه ها مقدار میانگین ها افزایش یافته اند، رابطه به دست آمده مثبت می باشد.

فرضیه سوم و چهارم نیز به همین سوال مورد تایید واقع شدند و رابطه موجود بین متغیرها رابطه ای مثبت می باشد.

فصل پنجم

نتیجہ گیری و پیشنهادات

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادات

۱- ۵ مقدمه

در فصل اول پژوهش حاضر کلیات طرح مطرح شد. فصل دوم به مبانی نظری اختصاص داشت. در فصل سوم متدولوژی پژوهش بیان گردید و در فصل چهارم نتایج حاصل از مطالعه میدانی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و فرضیه های پژوهش آزمون شدند. در این فصل ابتدا خطوط کلی تحقیق مرور می شود، در ادامه بر اساس یافته های پژوهش به بحث و نتیجه گیری پرداخته شده و پیشنهاداتی ارائه می گردد.

۲- ۵ مروری بر خطوط کلی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی « رابطه بین تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات از دیدگاه مصرف کنندگان» بود و فرضیات زیر را دنبال می کرد:

۱- بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش انگیزه مصرف کنندگان رابطه وجود دارد.

۲- بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر رابطه وجود دارد.

۳- بین تمایز اخلاقی شرکت و کسب مزیت رقابتی برای شرکت رابطه وجود دارد.

۴- بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش فروش محصولات رابطه وجود دارد.

برای بررسی و آزمون فرضیه های مطرح شده در این پژوهش، ۲۲ سوال ۵ گزینه ای، در قالب طیف لیکرت در پرسشنامه طرح گردید و در بین ۲۶۷ نفر از مصرف کنندگان ۴ شعبه انتخابی از فروشگاه های زنجیره ای ایران طیپوکه

جامعه آماری این پژوهش راتشکیل میدهند، به طورتصادفی وبه تناسب میزان مصرف کنندگان هر شعبه توزیع گردید. این تعداد با استفاده از فرمول کوکران (جامعه نامحدود)، محاسبه گردید و با توجه به مراحل گفته شده، روش نمونه گیری، تصادفی طبقه بندی شده میباشد. سوالات پرسشنامه، در بخش اول، اطلاعات توصیفی مصرف کنندگان، در بخش دوم، دیدگاه وتوجه مصرف کنندگان رادر رابطه با تمایز اخلاقی شرکت، مطرح میکنند. و در بخش آخر، تاثیر وجود تمایز اخلاقی شرکت بر روند خرید مصرف کننده (وبالتبع بر فروش محصولات شرکت)، مورد سنجش قرار میگیرد که خود به سه بخش تقسیم میشود؛ تاثیر تمایز اخلاقی شرکت بر انگیزه مصرف کننده، تاثیر تمایز اخلاقی بر تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر و در آخر تاثیر آن بر کسب مزیت رقابتی شرکت از دیدگاه مصرف کنندگان مورد بررسی قرار میگیرد. در مرحله بعدی پژوهش، تحلیل داده های خروجی پرسشنامه، از طریق انجام آزمونهای آماری با استفاده از نرم افزار spss، صورت گرفته است که نتایج حاصل از این آزمونها در بخش بعدی، مطرح گردیده است.

۳-۵ یافته های مهم پژوهش

با توجه به مراحل قید شده در بخش پیشین، نتایج ویافته های مهمی که از طریق این پژوهش حاصل شده است طی موارد زیر، قابل ذکر میباشد:

۱- بین تمایز اخلاقی شرکت و انگیزه مصرف کنندگان رابطه مثبت وجود دارد. به عبارتی وجود تمایز اخلاقی شرکت، انگیزه مصرف کنندگان را افزایش می دهد. باتوجه به نتایج حاصل از تجزیه وتحلیل داده ها، باید گفت در شرایطی که تمایز اخلاقی شرکت زیاد است، انگیزه ۴۴ نفر از مصرف کنندگان نمونه آماری این پژوهش، در حد متوسط، ۱۲۹ نفر در حد زیاد و ۱۴ نفر در حد خیلی زیاد افزایش یافته است. و میتوان به طور کلی میانگین افزایش انگیزه مصرف کنندگان را بر اساس تمایز اخلاقی شرکت عدد ۳۰۴۷ (بین نمره ۱ تا ۵) یعنی بالاتر از حد متوسط، در نظر گرفت. و همینطور نتایج حاصله تاکید میکند که هر قدر تمایز اخلاقی شرکت بیشتر شود، انگیزه مصرف کننده بالاتر میرود. به عبارتی اگر نمره تمایز اخلاقی شرکت کم باشد، میانگین افزایش انگیزه مصرف کننده عدد ۲ (از بین نمره ۱ تا ۵)، اگر تمایز اخلاقی متوسط باشد، در حد ۲۰۶۴، با تمایز اخلاقی زیاد، عدد ۳۰۸۴ و با تمایز اخلاقی خیلی زیاد، این مقدار به ۴۰۱۴ میرسد.

۲- بین تمایز اخلاقی شرکت و تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر رابطه مثبت وجود دارد. یعنی تمایز اخلاقی شرکت، تمایل مشتری را برای پرداخت هزینه بالاتر، زیاد می کند. نتایج تحلیل داده ها نشان میدهد اگر نمره تمایز اخلاقی شرکت در حد زیاد باشد، ۹ نفر در حد متوسط، ۷۳ نفر به میزان زیاد و ۱۰۵ نفر به میزان خیلی زیاد،

تمایلشان برای پرداخت هزینه بالاتر، افزایش مییابد. عبارتی به طور کلی میانگین افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر بر اساس تمایز اخلاقی شرکت، با توجه به نتایج تحلیل داده ها، ۱۷٪، (از بین نمره ۱ تا ۵)، یعنی در حد زیاد بوده است. و همینطور یافته های پژوهش نشان میدهد که اگر نمره تمایز اخلاقی شرکت کم باشد، میانگین افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر، ۲۰۷۵٪، و اگر نمره تمایز اخلاقی شرکت در حد متوسط باشد، میانگین افزایش تمایل مشتری ۳۰۴۲٪، اگر تمایز اخلاقی شرکت زیاد باشد، میانگین این افزایش ۴۰۵۱٪، و اگر تمایز اخلاقی شرکت خیلی زیاد باشد، این افزایش به ۴۰۷۱٪ میرسد. در واقع نتایج پژوهش نشان میدهد که هر قدر نمره تمایز اخلاقی شرکت بالاتر رود، تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر، بیشتر میشود.

۳- بین تمایز اخلاقی شرکت و کسب مزیت رقابتی برای شرکتها رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارت بهتر، تمایز اخلاقی سبب میشود که شرکتها نسبت به رقبای خود مزیت های رقابتی بیشتری داشته باشند. نمره میانگین این افزایش ۳۰۶۴٪ (از بین نمره ۱ تا ۵)، بوده است. یعنی بالاتر از حد متوسط. و این افزایش با بالاتر رفتن نمره تمایز اخلاقی شرکت زیاد میشود. به عبارتی میانگین کسب مزیت رقابتی شرکتها با میزان تمایز اخلاقی متوسط، ۲۰۷٪، با تمایز اخلاقی زیاد، ۴۰۰۴٪، و با تمایز اخلاقی خیلی زیاد، ۴۰۵۷٪ میباشد.

۴- و در نهایت رابطه مثبت و معناداری بین تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات وجود دارد. یعنی در کل، تمایز اخلاقی شرکت ها موجب ارتقاء فروش محصول می گردد. میانگین این افزایش در فروش محصولات، ۳۰۷۳٪ (از بین نمره ۱ تا ۵)، بوده است. میانگین فروش محصولات شرکتها با میزان تمایز اخلاقی متوسط عدد ۲۰۸۵، با میزان تمایز اخلاقی زیاد، عدد ۴۰۱۰ و با میزان تمایز اخلاقی خیلی زیاد عدد ۴۰۵۷ بوده است. به عبارتی هر قدر نمره تمایز اخلاقی شرکت بالاتر رود، میانگین افزایش فروش محصولات بیشتر میشود.

۴-۵ بحث و نتیجه گیری

همانطور که مشاهده می شود در این پژوهش به بررسی رابطه بین تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات پرداخته شد. در این بخش نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها در قالب پاسخ به سؤالات پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد.

۱- آیا بین وجود تمایز اخلاقی شرکت و افزایش انگیزه مصرف کنندگان رابطه وجود دارد؟

نتایج پژوهش نشان می دهد که بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش انگیزه معنوی مصرف کنندگان رابطه وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش های مایکل.آکادارامین^{۶۲}، ۲۰۰۴، راجیوباترو،^{۶۳} ۲۰۰۴، والرینس فورک،^{۶۴} ۱۹۹۹، براون و داجین،^{۶۵} ۱۹۹۷ سازگار است.

1-Micheal .a,karamin,2000 , 2-Rajio Battro,2004 ,3-Valeries Fork,1999
4-Brown & Dachin

از آنجا که آگاهی مشتریان و مصرف کنندگان افزایش یافته و همگی به دنبال کالاهایی هستند که در ضمن مصرف، مشکلی برای سلامت آن ها و همچنین محیط زیست ایجاد نکند، همینطور به دنبال حفظ ارزش های معنوی نظیر حمایت از فقرا می باشند، لذا به دنبال کالاهای شرکت هایی هستند که منبع بلندمدت افراد جامعه را در نظر داشته باشند. به همین دلیل تمایز اخلاقی یک کالا، انگیزه مصرف کننده را در جهت رفع نیاز معنوی آن افزایش می دهد.

۲- آیا بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش تمایل مصرف کننده برای پرداخت هزینه بالاتر رابطه وجود دارد؟

نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش تمایل مصرف کننده برای پرداخت هزینه بالاتر رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش های رابین جولیان رود،^{۶۴} ۲۰۰۵، سن،^{۶۵} ۱۹۹۳، دیپلسماک،^{۶۶} ۲۰۰۳، تورسکی و کاتمن،^{۶۷} ۲۰۰۰، ادیپن،^{۶۸} ۲۰۰۰ همخوانی دارد.

1-Robin julian rode,2005,2- Sen,1993, 3-Dipelsmak,2003 ,
4-Tourski & Kattman ,5-Odipen,2000

شرکت ها برای رسیدن به تمایز با استفاده از احساسات و تمایلات مشتریان، از نام و نشانه های اخلاقی و... استفاده می کنند که وسیله ای قدرتمند برای هدایت تمایلات مصرف کنندگان می باشد.

۳- آیا بین تمایز اخلاقی شرکت و کسب مزیت رقابتی برای آن رابطه وجود دارد؟

⁶² Micheal .a,karamin,2000 ,
⁶³ Rajio Battro,2004 ,
⁶⁴ Valeries Fork,1999
⁶⁵ Brown & Dachin
⁶⁶ Robin julian rode,2005
⁶⁷ Sen,1993
⁶⁸ Dipelsmak,2003
⁶⁹ Tourski & Kattman
⁷⁰ Odipen,2000

نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که بین تمایز اخلاقی شرکت و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش های پورتر^{۶۹} و آدریانی، اف، بچوتی، ۲۰۰۲^{۷۰} مطابقت دارد.

6-Porter 7-Adriani,F,Bechott,L,2002

رقابت پذیری فرآیندی است که هر نهادی می کوشد تا از این طریق بهتر از دیگری عمل کرده و از وی پیشی بگیرد (سلطانی، ۱۳۸۵). حال شرکت هایی که با استفاده از اقدامات بشردوستانه و تمایز اخلاقی (توجه به ارزش های اخلاقی در تولید و عرضه کالا)، مزیت های رقابتی قابل توجه تری نسبت به رقبا کسب می کنند در عرضه رقابت پایداری بیشتری خواهند داشت.

۴- آیا بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش فروش محصولات رابطه وجود دارد؟

نتایج پژوهش نشان می دهد که بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش فروش محصولات رابطه مستقیم وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش های باسوکی ماسکارانهس، ۱۹۹۵^{۷۱}، راسل بی جورنر، ۲۰۰۴^{۷۲}، اسکویک، ۲۰۰۲^{۷۳}، زابین جولیان رود و هوگارت، ۲۰۰۵^{۷۴}، سازگاری دارد.

1-Basu,k,mascarenhas,1995 2- Rassel,Cs,Bjorner,2004 3-Skouik,2002,
4- Robin Julian Rode & Hogarth ,2005

از آنجا که در این پژوهش فروش محصولات با سه عامل مهم انگیزه مصرف کننده و تمایل مشتری برای پرداخت هزینه و کسب مزیت رقابتی برای شرکت سنجیده شده است، لذا با تایید شدن سه فرضیه اول، تأیید فرضیه چهارم دور از انتظار نبود. در یک جمع بندی کلی می توان چنین اظهار داشت که در عصر حاضر توجه به تمایز اخلاقی بعنوان یک تعهد اخلاقی و انسانی در تمام فعالیت های سازمانی امری انکارناپذیر می باشد.

⁶⁹ Porter

⁷⁰ Adriani,F,Bechott,L,2002

⁷¹ Basu,k,mascarenhas,1995

⁷² Rassel,Cs,Bjorner,2004

⁷³ Skouik,2002

⁷⁴ Robin Julian Rode & Hogarth ,2005

۵-۵ محدودیت های پژوهش

در خصوص مطالعه این پژوهش به صورت مطالعه موردی لازم به توضیح است که به دلیل تازگی مبحث تمایز اخلاقی شرکت و عدم فراوانی شرکت هایی که دارای این تمایز می باشند، تصمیم بر آن گرفته شد که مصاحبه حضوری با کلیه مصرف کنندگانی که پرسشنامه را تکمیل می نمایند، جهت آشنایی بیشتر آن ها انجام گیرد.

بعبارتی برخورد مشتریان با کالاهای همراه با تمایز اخلاقی مشاهده شده محدود است. همچنین اطلاعات مشتری در مورد برچسب گذاری اخلاقی کالاها قابل اطمینان نمی باشد. بعلاوه تحقیقات برای نمونه انتخابی تا زمانی که مشتری عملاً در شرایط واقعی قرار نگیرد، واقعی به نظر نمی رسد.

۵-۶ پیشنهادات

بررسی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها در نمونه آماری حاکی از تأثیر مثبت و مستقیم وجود تمایز اخلاقی شرکت بر افزایش انگیزه مصرف کننده، افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر تا کسب مزیت رقابتی برای شرکت و در پی آن ها ارتقاء فروش محصولات شرکت باشد. لذا پژوهش حاضر اقدامات زیر را توصیه می کند:

۱- ارتقاء دانش شرکتهای تولیدی و همینطور مصرف کنندگان راجع به مبحث تمایز اخلاقی و فواید آن

۲- ایجاد یک استاندارد خاص برای ایجاد تمایز اخلاقی توسط مسئولان

۳- توسعه و اجرای تدابیر و استراتژی هایی برای ایجاد تمایز اخلاقی برای شرکت ها

۴- توسعه و گسترش تبلیغات در زمینه تمایز اخلاقی در حوزه بازاریابی شرکتهای

۵- بکاربردن اتیکتها و برچسب های معرفی کننده تمایز اخلاقی بر کالاهای واجد شرایط

۱- ارتقاء دانش شرکت های تولیدی و مصرف کنندگان راجع به تمایز اخلاقی و فواید آن

همانطور که قبلاً اشاره شد بسیاری از شرکت ها و عموم مصرف کنندگان با مبحث تمایز اخلاقی و فوایدی که با توجه به آن عاید شرکت ها می شود، آشنا نیستند. لذا می توان با برگزاری یک سری سمینارها و جلسات در باب تشریح تمایز اخلاقی به ارتقاء دانش شرکت ها و همینطور مصرف کنندگان کمک نموده و چشم اندازهای جدیدی در جهت تولید کالاهایی که در بلند مدت به نفع افراد جامعه است، ایجاد کرد.

۲- ایجاد یک استاندارد خاص برای ایجاد تمایز اخلاقی توسط مسئولان

همانگونه که برای استاندارد ملی ایران موارد و تعاریف مشخصی وجود دارد و جهت دریافت آن رعایت و انجام آن موارد ضروری می باشد؛ برای شرکت هایی که مایل به ادغام تمایز اخلاقی در فعالیت های خود هستند نیز یک استاندارد خاص تعریف شده و رعایت موارد آن که قبلاً توسط متخصصان تعریف شده الزامی می باشد. با انجام چنین عملی، رفته رفته عملکرد شرکت ها چه از نظر وجهه کالای تولیدی و چه از نظر سایر عملکرد ها بهبود یافته و بهتر خواهد شد.

۳- توسعه و اجرای تدابیر و استراتژی هایی برای ایجاد تمایز اخلاقی برای شرکت ها

بدلیل اینکه سازمان ها و شرکت ها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند، بنابراین فعالیت آنها باید به گونه ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حداکثر برساند و اثرات منفی حاصل از فعالیت خود را به حداقل برساند و بعنوان تأثیر گذارترین عضو جامعه نگران نیازها و خواسته های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات آن بکوشند. بدین ترتیب تمایز اخلاقی بر مبنای داوطلبانه تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه های کارگران، مصرف کننده ها، حمایت های زیست محیطی و حقوق بشر، ضوابط رفتار، اخلاق، فعالیت اجتماعی و خیرخواهانه را در بر می گیرد. در واقع توسعه و اجرای این تدابیر و استراتژی ها در این حوزه ها ابعاد کلیدی آنچه که امروزه به آن تمایز اخلاقی شرکت ها می گوئیم را تشکیل داده است.

۴- توسعه و گسترش تبلیغات در زمینه تمایز اخلاقی در حوزه بازاریابی شرکتها

لازم به ذکر است شرکتهای معدودی از فعالان ایجاد تمایز اخلاقی، منجمله شرکتهای گلستان و تک ماکارون تبلیغات خود را باقتید کردن مشارکتهای اجتماعی وانسان دوستانه خود با یونیسف، مطرح کرده اند. پیشنهاد میشود بعلت محدود بودن تعداد این شرکتها و همینطور با توجه به فرضیه های تایید شده این پژوهش در رابطه با اثر مثبت تمایز اخلاقی شرکت بر افزایش انگیزه مصرف کنندگان، افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر و همینطور کسب مزیت

رقابتی برای شرکتها، تبلیغات بیشتر و گسترده تری در زمینه تمایز اخلاقی شرکت از طرف فعالان این حوزه به جامعه مصرف کننده صورت گیرد.

۵- بکاربردن اتیکتها و برچسب های معرفی کننده تمایز اخلاقی بر کالاهای واجد شرایط

در ادامه و تأیید بحث پیشین، پیشنهاد میشود شرکتهایی که دارای تمایز اخلاقی میباشند، با بکاربردن برچسب و یا اتیکتهایی که نشان دهنده این ویژگی بر روی کالاهای تولیدی خود هستند، تمایز خود را به جامعه مصرف کننده عرضه کنند.

۵-۷ پیشنهاداتی برای پژوهش های آتی

۱- بررسی تأثیر تمایز اخلاقی بر عملکرد بازاریابی، مالی و اقتصادی شرکت می تواند در ادامه این پژوهش صورت گیرد.

۲- تک تک متغیرهایی که در این پژوهش به عنوان عوامل تشکیل دهنده عملکرد فروش شرکت مورد بررسی قرار گرفتند می توانند به صورت مجزا و دقیق تر مورد بررسی قرار گیرند. همینطور تحقیق در رابطه با نمونه آماری پژوهش بهتر است در شرایط کنترل شده بازار صورت گیرد. به گونه ای که مشتری در شرایط آزمایش بازار قرار گیرد و عملاً به انتخاب بین محصولات برچست گذاری شده (همراه با تمایز اخلاقی) و محصولات برچسب گذاری نشده پردازد.

۳- بررسی این پژوهش در بین مصرف کنندگان سایر استان ها به تعمیم بهتر نتایج کمک می کند.

منابع و مأخذ

منابع و مآخذ

۱. امیدوار. علیرضا، ۱۳۸۴، سیاستگذاریهای حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۲. تار. غفار و تقی زاده. هوشنگ، ۱۳۸۶، الگوی گرافیکی روش تحقیق در علوم انسانی، نشر حفیظ، تهران.
۳. خلیلیان. علی، ۱۳۸۴، نقش و تاثیر اصول اخلاقی در مدیریت شرکت ملی گاز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۴. دادگر. یدالله، ۱۳۸۳، اخلاق بازرگانی و کسب و کار از منظر اقتصاد و اقتصاد بازرگانی، پژوهشنامه بازرگانی، ۳۸.
۵. دعائی. حبیب الله، فتحی. علی و شیخیان. علی کاظم، ۱۳۸۵، بازاریابی سبز، راهی به سوی رقابت پایدار، تدبیر، ۱۷۳.
۶. رایبسنون. دیو، گارات. کریس، ۱۳۸۳، اخلاق، قدم اول، ترجمه علی اکبر عبدل آبادی، نشر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
۷. سلطانی. مرتضی، ۱۳۸۳، اخلاق بازاریابی، بازاریابی، ۳۶.
۸. سن. آمارتیا، ۱۳۸۰، اخلاق و اقتصاد، ترجمه حسن فشارکی، نشر یکان، تهران.
۹. سید جوادین. رضا، ۱۳۸۳، مروری جامع بر نظریه های مدیریت و سازمان، نشر نگاه دانش، تهران.
۱۰. فرامرزی. قراملکی. احد، ۱۳۸۵، سازمانهای اخلاقی در کسب و کار، نشر مجنون، تهران.
۱۱. کاتلر. فیلیپ و آمسترانگ. گری، ۱۳۸۵، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان.
۱۲. کهنه پوشی. سعید، ۱۳۸۲، فضیلت های اخلاقی، بررسی دیدگاه متخصصین بازاریابی و مصرف کنندگان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

۱۳. لاوتن. آلن، ۱۳۸۱، مدیریت اخلاق در خدمات دولتی، ترجمه محمدرضا ربیعی و حسن گیوریان، نشریکان، تهران.

۱۴. ماکسول. جان، ۱۳۸۶، اخلاق حرفه ای در مدیریت، ترجمه شمس آفاق یآوری، نشر فرا، تهران.

۱۵. هس مرال. تی، ۱۳۸۲، اخلاق در مدیریت، ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، نشر پژوهشهای فرهنگی، تهران.

۱۶. وهابی. حسین، ۱۳۸۵، جنبه های اخلاقی نام و نشان تجاری در افزایش اعتبار شرکت در اجتماع، سایت راهکار مدیریت.

منابع لاتین

1. Anderson, RC.and Hanson E.N., (2004), *Determining Consumer Preference for Ecolab led forest product: An experimental approach*, Journal of forestry, 102(4), pp.28-32
2. Bahadur C.,Mendoza R.,(2002),*Toward Free and Fair Trade: A Global Public Good Perspective*,Challenge,45,pp.21-62
3. Becchetti,Leonardo and Adriani F,(2004), *Fair Trade: A 'Third Generation' Welfare Mechanism to Make Globalization Sustainable*, Working paper,14,pp.461-476.
4. Becchetti, Leonardo and Solferino Nazaria, (2005), *The Dynamics of ethical product differentiation and the habit formation of socially responsible consumer*, Working Papers.
5. Bjorner,T.B.,Hanson,L.G,and Russell.C.S,(2004),*Environmental labeling and consumer's choice-and empirical analysis of the effect of the Nordic swan*, Journal of Economics and management,47(3),pp.411-434.
6. Bowie E,Norman and Ronald F,(1995),Business Ethics,31,pp.53-56.
7. Carrigan, Marylyn and Attalla, Ahmad, (2007), *The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behavior?* Journal of Consumer Marketing, 18, pp.560-578.

8. Chatterjee,sudeep,(2007),Do successful companies value social responsibility and ethics in marketing in India?,PDF File. *International marketing conference on marketing & society*, 8-10 April, (2007), MK.Dspace.MK.ac.in/bit stream/2259/39.
9. Frank, RH.,Gilovich T.and Regan,DT.,(1993),*Does studying economics inhibit cooperation?*, Journal of Economic perspectives,7(2),pp.159-171.
- 10.Haynes, Paula J and Helms, Marilyn M,(1997),*An Ethical Framework For Purchasing Decision*, Journal of Management Decision,29,pp.270-281.
- 11.Jaordon,Theodor,(2005),*Moral Business in the future*. Working papers,8.pp.40-45.
- 12.Kattler,Philip,(2004),*Is Marketing Ethics an oxymoron?* , Marketing Manegment, pp.30-35.
- 13.Kimeldorf H.Meyer R and Prasad M and Robinson I,(2009),*Consumers with a conscience, will they pay more?*, Context 5(1),pp.24-29.
- 14.Larrick R.Morgan J and Nisbett RE,(1993),*Who uses the cost-benefit rules of choice?*, Organizational Behavior and human Decision processe,56,pp.331-347.
- 15.Lindfelt,lise-Lotte,(2002),*CSR in the new global economy occasional papers from Uppsala university*, Department of Business studies, No 2002,pp.4-12.
- 16.Maxwell, John, (2003), *what every leader needs to know?* Ethics, 101.
- 17.Pelsmaker P.Drieson L and Rayp G, (2003), *Are Fair Trade labels good business?*, Working Paper, universities gent.
- 18.Porter, Michael E and Kramer, Mark R, (2006), *Strategy society*, Harvard Business Review, PDF file.http:v costum.HSp-com.

19. Richardson, John E, (2004), Business Ethics, Mc Grow Hill International and Edition.
20. Robbins, Stephen, (2007), Management, 15, pp.114-144.
21. Rode, Julian and Hogarth, Robin M and Minstrel, Marc Le, (2008), *Ethical differentiation and market behavior: An experimental approach*, Journal of Economic Behavior & Organization, 66, pp.265-280.
22. Yezer, M.A, Goldfarb, R.s and Poppen P.J, (1996), Does studying economics discourage cooperation? , Journal of economic perspectives, 10(1), pp.177-186.

ضمائم

بسمه تعالی

پرسشنامه

با سلام. پرسشنامه ای که در اختیار شماست، جهت جمع آوری داده های مورد نیاز پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی رابطه تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات از دیدگاه مصرف کنندگان» طراحی شده است. از اینکه با مطالعه دقیق سوالات و پاسخ به آنها، با اینجانب همکاری مینمایید، صمیمانه از شما سپاسگذارم.

۱-جنسیت:

۱-مرد ☐ ۲-زن ☐

۲-شما چند سال دارید؟

۱-کمتر از ۳۰ سال ☐ ۲-۳۰ تا ۴۰ سال ☐ ۳-۴۱ تا ۵۰ سال ☐ ۴-۵۱ تا ۶۰ سال ☐
۵-بیش از ۶۰ سال ☐

۳-میزان تحصیلات شما چقدر است ؟

۱-ابتدایی ☐ ۲-سیکل ☐ ۳-دیپلم ☐ ۴-فوق دیپلم ☐
۵-کارشناسی ☐ ۶-کارشناسی ارشد ☐ ۷-دکتر ☐

با فرض آگاه شدن از مولفه های زیر در حین خرید یک کالا، میزان تاثیر منفی آن بر فرایند خرید شما چقدر است؟

۴- آگاهی از رشوه خواری در سیستم شرکت تولیدکننده کالای مورد نظر شما:

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۵- آگاهی از استثمار کودکان در حین تولید کالا (عدم بیگاری کودکان):

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۶- آگاهی از تبعیض در استخدام افراد در شرکت تولید کننده کالای مورد نظر شما:

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۷- تا چه حد برچسب حفاظت از لایه اوزون در کالایی نظر شما را به خود جلب میکند؟

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۸- تا چه حد برای شما اهمیت دارد که تکنولوژی شرکت تولید کننده کالای مورد نظر شما با محیط زیست سازگاری داشته باشد؟

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۹- به نظر شما استفاده از مواد قابل بازیافت چقدر اهمیت دارد؟

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۱۰- استفاده بهینه از مواد اولیه کمیاب توسط شرکت تولید کننده کالای مورد نظر شما چقدر مهم است؟

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

تا چه حد وجود مولفه های زیر در حین خرید کالا برای شما اهمیت دارد؟

۱۱- ضرر نداشتن کالا برای سلامت افراد:

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۱۲- همکاری شرکت تولیدکننده کالای موردنظر شما با سازمان های انسان دوستانه (نظیر سازمان یونیسف: حمایت از کودکان):

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۱۳- کمک مادی شرکت به نیازمندان (قراردادن بخشی از سود کالا برای کمک به فقرا):

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۱۴- اخلاق و درستی و عدالت شرکت، تاچه حدانگیزه شما رابابت خرید کالای تولیدی آن بالا میبرد؟

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۱۵- برچسب هایی که حفاظت از محیط زیست رانشان میدهند، تاچه حدانگیزه شمارابابت خرید آن نسبت به کالای بدون برچسب افزایش میدهد؟

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۱۶- همکاری شرکت تولیدکننده کالای موردنظر شما، با سازمان خیریه، چقدرانگیزه شما رابابت خرید آن افزایش میدهد؟

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۱۷- آیا حاضر هستید قیمت بالاتری برای کالایی که شرکت تولیدکننده آن اخلاق و عدالت رادر تولید کالای خود رعایت میکند نسبت به شرکتی که این ویژگی را ندارد، پرداخت کنید؟

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۱۸- آیا مایل هستید هزینه بالاتری برای کالایی که به حفاظت از محیط زیست اهمیت میدهد، نسبت به کالایی که این ویژگی را ندارد، بپردازید؟

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۱۹- تاجچه حدحاضر به پرداخت هزینه بالاتر برای کالایی هستید که شرکت تولیدکننده آن مقداری از سود کالای خود را صرف حمایت از کودکان بی سرپرست میکند؟

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۲۰- تاجچه حدعدالت و درستی شرکتی آن را نسبت به دیگر شرکتها از دیدگاه شما برتر میکند؟

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۲۱- تاجچه حداهمیت دادن شرکتی به حفاظت از محیط زیست، از دیدگاه شما آن را نسبت به رقبا، متمایز میکند؟

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

۲۲- همکاری شرکتی با سازمانی نظیر یونیسف (حمایت از کودکان)، و یا کمک آن به آموزش کودکان مناطق محروم از دیدگاه شما تاجچه حد آن را نسبت به رقبا بیش متمایز میکند؟

۱- اصلاً ☐ ۲- کم ☐ ۳- متوسط ☐ ۴- زیاد ☐ ۵- خیلی زیاد ☐

داده های خام پرسشنامه (تعداد نفرات)

الف) مشخصات عمومی

۱-جنسیت : مرد(۷۹) زن(۱۹۳)

۲-سن :

کمتر از ۳۰ سال (۹۸) ۳۰ تا ۴۰ سال (۷۹) ۴۱ تا ۵۰ سال (۳۰) ۵۱ تا ۶۰ سال (۴۶) بیش از ۶۰ سال (۱۴)

۳-میزان تحصیلات :

ابتدائی(۶) سیکل(۱۰) دیپلم(۹۸) فوق دیپلم(۲۴) کارشناسی(۹۱) کارشناسی ارشد(۳۴) دکترا(۴)

ب) تمایز اخلاقی شرکت

ب-۱) عدالت سازمان

۴-عدم رشوه خواری در سیستم شرکت تولیدکننده کالا:

اصلاً(۱۷) کم(۳۳) متوسط(۵۱) زیاد(۸۸) خیلی زیاد(۷۸)

۵-عدم بیگاری کودکان در حین تولید کالا:

اصلاً(۴۰) کم(۴) متوسط(۳۹) زیاد(۷۳) خیلی زیاد(۱۱)

۶-عدم تبعیض در استخدام افراد در سیستم شرکت تولیدکننده کالا:

اصلاً(۲۶) کم(۲۷) متوسط(۱۰۰) زیاد(۹۴) خیلی زیاد(۲۰)

ب-۲) حفاظت از محیط زیست

۷-برچسب های حفاظت از محیط زیست (حفاظت از لایه اوزون):

اصلاً (۷) کم (۲۸) متوسط (۸۶) زیاد (۱۰۴) خیلی زیاد (۴۲)

۸- سازگاری تکنولوژی شرکت با محیط زیست:

اصلاً (۸) کم (۲۳) متوسط (۸۵) زیاد (۹۵) خیلی زیاد (۵۶)

۹- استفاده از مواد قابل بازیافت:

اصلاً (۶) کم (۱۷) متوسط (۷۵) زیاد (۹۱) خیلی زیاد (۷۸)

۱۰- استفاده از مواد اولیه کمیاب:

اصلاً (۱) کم (۳۲) متوسط (۶۴) زیاد (۱۴۳) خیلی زیاد (۲۷)

ب- (۳) توجه به حقوق انسانی

۱۱- توجه به سلامت افراد:

اصلاً (۳) کم (۲۳) متوسط (۶۴) زیاد (۱۵۳) خیلی زیاد (۲۴)

۱۲- مشارکتهای اجتماعی و انساندوستانه:

اصلاً (۵) کم (۳۱) متوسط (۵۸) زیاد (۱۳۶) خیلی زیاد (۳۷)

۱۳- کمک مادی شرکت به فقرا:

اصلاً (۶) کم (۲۷) متوسط (۷۷) زیاد (۱۰۹) خیلی زیاد (۴۸)

ج) انگیزه مصرف کنندگان

۱۴- تأثیر عدالت شرکت بر انگیزه مصرف کنندگان:

اصلاً (۲) کم (۲۷) متوسط (۷۰) زیاد (۱۳۷) خیلی زیاد (۳۱)

۱۵- تأثیر حفاظت از محیط زیست بر انگیزه مصرف کنندگان:

اصلاً (۱۲) کم (۲۵) متوسط (۷۰) زیاد (۱۳۴) خیلی زیاد (۳۶)

۱۶- تأثیر توجه به حقوق انسانی بر انگیزه مصرف کنندگان:

اصلاً (۲۵) کم (۱۸) متوسط (۸۹) زیاد (۱۱۲) خیلی زیاد (۲۳)

د) افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر

۱۷- تأثیر عدالت شرکت بر افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر:

اصلاً (۳) کم (۷) متوسط (۴۸) زیاد (۸۸) خیلی زیاد (۱۲۱)

۱۸- تأثیر حفاظت از محیط زیست بر افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر:

اصلاً (۰) کم (۵) متوسط (۴۲) زیاد (۶۸) خیلی زیاد (۱۵۲)

۱۹- تأثیر توجه به حقوق انسانی بر افزایش تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر:

اصلاً (۴) کم (۱۹) متوسط (۵۹) زیاد (۱۱۴) خیلی زیاد (۶۹)

ه) کسب مزیت رقابتی

۲۰- تأثیر عدالت شرکت بر کسب مزیت رقابتی:

اصلاً (۵) کم (۳۰) متوسط (۶۸) زیاد (۹۷) خیلی زیاد (۶۷)

۲۱- تأثیر حفاظت از محیط زیست بر کسب مزیت رقابتی:

اصلاً (۷) کم (۳۲) متوسط (۷۰) زیاد (۱۰۰) خیلی زیاد (۵۸)

۲۲- تأثیر توجه به حقوق انسانی بر کسب مزیت رقابتی:

اصلاً (۷) کم (۳۴) متوسط (۵۸) زیاد (۱۱۲) خیلی زیاد (۵۶)

معرفی نمونه هایی از شرکت های فعال در حوزه ایجاد تمایز اخلاقی:

شرکت فولاد مبارکه

پروژه و طرح های عمرانی

پروژه و طرح های بهداشتی و درمانی و کلینیکی

پروژه و طرح های زیست محیطی و منطقه ای، حفظ مراتع، ایجاد توسعه فضای سبز

پروژه و طرح های ورزشی

شرکت سایپا

اخذ گواهینامه مختلف زیست محیطی

طرح جایگزینی خودروهای فرسوده

تاسیس موسسه خیریه رمضان

حمایت مالی از سمینارها و همایش های علمی

طرح کاشت یک درخت به ازای تولید هر خودرو

دارنده بیشترین تقدیرنامه در زمینه موضوعات زیست محیطی در کشور

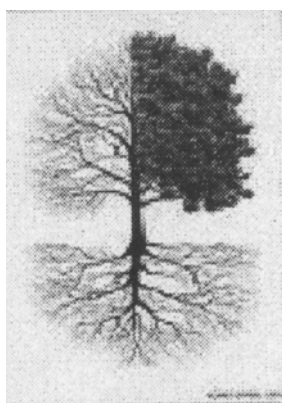
کمک به زلزله زدگان و نوسازی بم

طرح کمک به بیماران سرطانی

شرکت تولی پرس

بازسازی و نوسازی مدارس در شهر قزوین و محمدیه

کمک به زلزله زدگان شهر اردبیل



کمک به انجمن بیماری های خاص

همیاری مجتمع معلولین و سالمندان شهید هاشمی نژاد کهریزک

همیاری خانواده های معظم شهدا

کمک به مردم افغانستان

همیاری انجمن ناشنوایان

کاهش اتلاف منابع از طریق اصلاح زیرساختها، جایگزینی تکنولوژی در سیستم تولید.

شرکت تام ایران خودرو

حمایت از مراکز درمانی و بهداشتی

اهدای ۵۰ دستگاه کامپیوتر به آموزش و پرورش منطقه ۱۶

اهدای تجهیزات فنی به دانشگاه شهید بهشتی

اهدای کمک های غیر نقدی به بهزیستی

استقرار سیستم مدیریت زیست محیطی بر اساس استاندارد Iso1900-2004

اندازه گیری و کنترل آلاینده های شرکت

حمایت شرکت آب معدنی دماوند از یونیسف

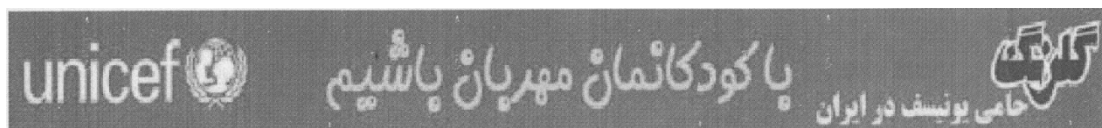
شرکت آب معدنی دماوند با همکاری یونیسف ایران در نظر دارد طرح "آی با کلاه" را به منظور آموزش

۴۵۰۰ کودک در ۱۲ شهر و ۹۶ روستا از محرومین مناطق ایران اجرا کند. شعار شرکت بدین گونه است:

مصرف کننده عزیز، با خرید این محصول شما نیز از همین لحظه در پیشبرد طرح آی با کلاه سهیم شده اید.

آ مثل آب آ مثل آموزش





حمایت گلرنگ از یونیسف

شرکت پا کشو بابرند گلرنگ در ایران طرح با کودکانمان مهربان باشیم را برای کودکان مناطق دورافتاده و محروم ایران آغاز کرده است.

هدف شرکت از این طرح، افزایش اعتماد، علاقه و وفاداری مشتریان به گلرنگ و بهبود وضعیت سلامت، تغذیه، آموزش و سرگرمی و در نتیجه دگرگون کردن آینده حداقل ۵۰۰ کودک خردسال در مناطق دورافتاده ایران می باشد.



مشارکت شهروند و یونیسف

شهروند و یونیسف از مشتریان تقاضا می کنند

هنگام پرداخت صورت حساب، مبلغ ۱۰۰ تومان

به یونیسف کمک کنند. هدف شرکت، افزایش فروش،

افزایش علاقه و وفاداری مشتریان به شهروند، حمایت و ترویج حقوق کودک و افزایش انگیزه در کارمندان

شهروند می باشد.

تمایز اخلاقی این شرکت در قالب شعار زیر نهفته است:

بیایید با شهروند و یونیسف کودکان را خوشحال کنیم.

بانک صادرات در همین ارتباط تغییر جوائز قرعه کشی حساب های پس انداز قرض الحسنه خود را استراتژی تمایز اخلاقی خود می داند، بدین شکل که بخشی از جوائز را به نفع محرومیت های اجتماعی و رفع مشکلات رفاهی جامعه اختصاص می دهد.



و

در آخر می توان به مشارکت اجتماعی یونیسف ایران با شرکت های تک ماکارون، گلستان و بهروز اشاره کرد که با پیام "متحد برای کودکان" تمایز اخلاقی خود را به جامعه مصرف کننده نشان می دهد.

پیوست ها

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخ نمونه آماری به تمایز اخلاقی شرکت

Ethical differentiation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	7.5	7.5	7.5
	3.00	53	19.9	19.9	27.3
	4.00	187	70.0	70.0	97.4
	5.00	7	2.6	2.6	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخ نمونه آماری به انگیزه مصرف کنندگان

Motivation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	3.4	3.4	3.4
	2.00	29	10.9	10.9	14.2
	3.00	72	27.0	27.0	41.2
	4.00	141	52.8	52.8	94.0
	5.00	16	6.0	6.0	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخ نمونه آماری به تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر

Intrest for payment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	4.1	4.1	4.1
	3.00	49	18.4	18.4	22.5

4.00	91	34.1	34.1	56.6
5.00	116	43.4	43.4	100.0
Total	267	100.0	100.0	

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخ نمونه آماری به کسب مزیت رقابتی

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	7	2.6	2.6	2.6
2.00	33	12.4	12.4	15.0
3.00	65	24.3	24.3	39.3
4.00	107	40.1	40.1	79.4
5.00	55	20.6	20.6	100.0
Total	267	100.0	100.0	

جدول ۵: توزیع فراوانی پاسخ نمونه آماری به فروش محصولات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.4	.4	.4
2.00	32	12.0	12.0	12.4
3.00	52	19.5	19.5	31.8
4.00	135	50.6	50.6	82.4
5.00	47	17.6	17.6	100.0
Total	267	100.0	100.0	

جدول ۶: نتایج حاصل از آزمون کروسکال والیس برای تست رابطه تمایز اخلاقی شرکت و انگیزه مصرف کنندگان

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Ethical differentiation		N	Mean Rank
Motivation	2.00	20	28.73
	3.00	53	67.89
	4.00	187	161.82
	5.00	7	192.21
	Total	267	

Test Statistics^{a,b}

	Motivation
Chi-Square	125.383
Df	3
Asymp.Sig	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ethical differentiation

Crosstabs

Motivation* Ethical differentiation Crosstabulation

			Ethical differentiation				Total
			2.00	3.00	4.00	5.00	
Motivation	1.00	Count	3	6	0	0	9
		% of Total	1.1%	2.2%	.0%	.0%	3.4%
	2.00	Count	14	15	0	0	29
		% of Total	5.2%	5.6%	.0%	.0%	10.9%
	3.00	Count	3	25	44	0	72
		% of Total	1.1%	9.4%	16.5%	.0%	27.0%
	4.00	Count	0	6	129	6	141
		% of Total	.0%	2.2%	48.3%	2.2%	52.8%
	5.00	Count	0	1	14	1	16
		% of Total	.0%	.4%	5.2%	04%	6.0%
Total		Count	20	53	187	7	267
		% of Total	7.5%	19.9%	70.0%	2.6%	100.0%

جدول ۷: نتایج حاصل از آزمون کروسکال – والیس برای تست رابطه تمایز اخلاقی شرکت و تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Ethical differentiation		N	Mean Rank
Interest for payment	2.00	20	30.50
	3.00	53	72.62
	4.00	187	160.75
	5.00	7	179.93
	Total	267	

Test Statistics^{a,b}

	Intrest for payment
Chi-Square	108.147
Df	3
Asymp.Sig	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ethical differentiation

Crosstabs

Crosstabulation Intrest for payment * Ethical differentiation

			Ethical differentiation				Total
			2.00	3.00	4.00	5.00	
Intrest for paymen	2.00	Count	6	5	0	0	11
		% of Total	2.2%	1.9%	.0%	.0%	4.1%
	3.00	Count	13	27	9	0	49
		% of Total	4.9%	10.1%	3.4%	.0%	18.4%
	4.00	Count	1	15	73.	2	91
		% of Total	.4%	5.6%	27.3%	.7%	34.1%
	5.00	Count	0	6	105	5	116
		% of Total	.0%	2.2%	39.3%	1.9%	43.4%
Total		Count	20	53	187	7	267
		% of Total	7.5%	19.9%	70.0%	2.6%	100.0%

جدول ۸: نتایج حاصل از آزمون کروسکال – والیس برای تست رابطه تمایز اخلاقی شرکت و کسب مزیت رقابتی

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Ethical differentiation		N	Mean Rank
Competative vantage	2.00	20	30.80
	3.00	53	67.89
	4.00	187	161.11
	5.00	7	205.29
	Total	267	

Test Statistics^{a,b}

	MAZYAT3
Chi-Square	113.751
Df	3
Asymp.Sig	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ethical differentiation

Crosstabs

Crosstabulation Competative vantage* Ethical differentiation

			Ethical differentiation				Total
			2.00	3.00	4.00	5.00	
Competative vantage	1.00	Count	3	4	0	0	7
		% of Total	1.1%	1.5%	.0%	.0%	2.6%
	2.00	Count	13	19	1	0	33
		% of Total	4.9%	7.1%	.4%	.0%	12.4%
	3.00	Count	4	21	40	0	65
		% of Total	1.5%	7.9%	15.0%	.0%	24.3%
	4.00	Count	0	7	97	3	107
		% of Total	.0%	2.6%	36.3%	1.1%	40.1%
	5.00	Count	0	2	49	4	55
		% of Total	.0%	.7%	18.4%	1.5%	20.6%
Total		Count	20	53	187	7	267
		% of Total	7.5%	19.9	70.0%	2.6%	100.0%

جدول ۹: نتایج حاصل از آزمون کروسکال-والیس برای تست رابطه تمایز اخلاقی شرکت و فروش محصولات

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Ethical differentiation		N	Mean Rank
Sale	2.00	20	30.10
	3.00	53	65.25
	4.00	187	161.94
	5.00	7	205.00
Total		267	

Test Statistics^{a,b}

	Sale
Chi-Square	126.851
Df	3
Asymp.Sig	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ethical differentiation

Crosstabs

Crosstabulation Sale* Ethical differentiation

			Ethical differentiation				Total
			2.00	3.00	4.00	5.00	
Sale	1.00	Count	0	1	0	0	1
		% of Total	.0%	.4%	.0%	.0%	.4%
	2.00	Count	14	18	0	0	32
		% of Total	5.2%	6.7%	.0%	.0%	12.0%
	3.00	Count	6	23	23	0	52
		% of Total	2.2%	8.6%	8.6%	.0%	19.5%
	4.00	Count	0	10	122	3	135
		% of Total	.0%	3.7%	45.7%	1.1%	50.65
	5.00	Count	0	1	42	4	47
		% of Total	.0%	.4%	15.7%	1.5%	17.6%
	Total	Count	20	53	187	7	267
		% of Total	7.5%	19.9%	70.0%	2.6%	100.0%

Regression

جدول ۱۰: بررسی ضریب همبستگی معنی دار وجود رابطه خطی بین انگیزه مصرف کننده و تمایز اخلاقی شرکت

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ethical differentiation	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Motivation

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.602	1.56775

Ethical differentiation a. Predictors: (Constant),

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	991.313	1	991.313	403.329	.000 ^a
	Residual	651.324	265	2.458		
	Total	1642.637	266			

Ethical differentiation a. Predictors: (Constant),

b. Dependent Variable: Motivation

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.878	.574	.777	-1.530	.127
	Ethical differentiation	.314	.016		20.083	.000

a. Dependent Variable : Motivation

Regression

جدول ۱۱: بررسی ضریب همبستگی معنی دار و وجود رابطه خطی بین تمایز اخلاقی و تمایل مشتری برای پرداخت هزینه بالاتر

Variables Entered /Removed ^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ethical differentiation	.	Enter

a. All requested Variables entered.

b. Dependent Variable: Interest for payment

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.567	1.60360

Ethical differentiation a. Predictors: (Constant),

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
-------	----------------	----	-------------	---	-----

1	Regression	898.461	1	898.461	349.387	.000 ^a
	Residual	681.457	265	2.572		
	Total	1579.918	266			

Ethical differentiation a. Predictors: (Constant),

b. Dependent Variable: Interest for payment

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.585	.587		2.702	.007
	Ethical differentiation	.299	.016	.754	18.692	.000

a. Dependent Variable : Interest for payment

Regression

جدول ۱۲: بررسی همبستگی معنی دار و وجود رابطه خطی بین مزیت رقابتی و تمایز اخلاقی شرکت

Variables Entered /Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ethical differentiation	.	Enter

a. All requested Variables entered.

b. Dependent Variable: Competitive vantage

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.512	2.01120

a. Predictors: (Constant), Ethical differentiation

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1133.063	1	1133.063	280.120	.000 ^a
	Residual	1071.904	265	4.045		
	Total	2204.966	266			

a. Predictors: (Constant), Ethical differentiation

b. Dependent Variable: Competative vantage

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.131	.736	.717	-1.536	.126
	Ethical differentiation	.336	.020		16.737	.000

a. Dependent Variable : Competative vantage

Regression

جدول ۱۳: بررسی همبستگی معنی دار و رابطه خطی بین تمایز اخلاقی شرکت و افزایش فروش محصولات

Variables Entered /Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ethical differentiation	.	Enter

a. All requested Variables entered.

b. Dependent Variable: Sale

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.606	1.58322

a. Predictors: (Constant), Ethical differentiation

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
-------	----------------	----	-------------	---	-----

1	Regression	1027.246	1	1027.246	409.819	.000 ^a
	Residual	664.245	265	2.507		
	Total	1691.491	266			

Ethical differentiation a. Predictors: (Constant),

b. Dependent Variable: Sale

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.284	.579	.779	-.490	.625
	Ethical differentiat n	.320	.016		20.244	.000

a. Dependent Variable : Sale

Correlations

جدول ۱۴: ضریب همبستگی (ماتریس واریانس- کوراریانس)

Correlations

		Sale	Competative vantage	Entrest for payment	Motivation	Ethical differentiat on
Sale	Pearson Correlation Sig.(2-tailed) N	1 . 267	.953** .000 267	.920** .000 267	.913** .000 267	.779** .000 267
Competative vantage	Pearson Correlation Sig. (2-talied) N	.953** .000 267	1 . 267	.861** .000 267	.835** .000 267	.717** .000 267
Entrest for payment	Pearson Correlation Sig.(2-tailed) N	.920** .000 267	.861— .000 267	1 . 267	.806** .000 267	.754** .000 267
Motivation	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.913** .000 267	.835** .000 267	.806** .000 267	1 . 267	.777** .000 267
Ethical differentiati	Pearson Correlation	.779**	.717**	.754**	.777**	1

on	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	267	267	267	267	267

** . Correlation is signigicant at the 0.01 level (2-tailed)

thesis content index

Surname : Zamani	Name :Sara
Title of thesis : investigation relationship between ethical differentiation and sale from consumer's point of view	
Supervisor (s) :Dr.Nasser Sanoubar	Advisor(s) :Dr.Hossein Beurani
Examiner (s) :Dr.Mohammad Faryabi	
Degree : M.A	Major :Business Management
Field : International Business Marketing	
Higher Education Institution : Alghadir	
Graduation date : June 2009	Pages : 89
Keywords :	
JEL Codes : G32, L18, M12	
<p>Abstract:</p> <p>In the recent age, since companies hold a large share of the market and are growing day to day, certainly they have major effect on social structure. Therefore, companies move beyond their historical role that is gaining profit and survive and will have a profound role in providing social and ethical values. Discussions such as justice, environment and man rights are matters that vindicate ethical value in considering vocation. One of the important tools in the recent competitive world that can be used for getting competitive vantage to increasing operation of sale section of companies is establishing ethical differentiation in companies.</p> <p>This research have been tried to consider the relation between company ethical differentiation and product selling by consumer panel. Target, this research had applied and according to data gathering, this research approach was descriptive and among various types of descriptive approaches can be used as correlation research.</p> <p>For data gathering, we used questionnaire. Sampling approach for this research is classified random two- staged approach. In order to get statistical sampling, consumers of selectable branches in chaining stores of Iran Tito have been selected. Gathered data have analyzed using spss software. As a result, research results showed that there is meaningful relation between company ethical differentiation and product selling. In the other word, ethical differentiation causes increasing motivation, consumers' increasing interest for higher paying and getting competitive profit company and totally results to improve company selling.</p>	



Ministry of Science, Research and Technology

ALGHADIR

Non- Governmental and Private Higher Education
Institution

Thesis for receiving M.A. degree in:

Business Management, International Marketing

Title:

**Investigation relationship between firm's ethical
differentiation and sale's performance from consumer's
point of view**

Supervisor: Dr. Nasser Sanoubar

Adviser: Dr. Hossein Beurani

Examiner: Dr. Mohammad Faryabi

Researcher:

Sara Zamani

Tabriz – Date: Spring 2009