

Akhlaq-i zisti

i.e., Bioethics Journal

Special Issue on Law and Ethics Innovations, 2022

The Bioethics and Health
Law InstituteMedical Ethics and Law
Research CenterInternational Association
of Islamic Bioethics

Designing An Ethical Decision-Making Model for Consumers in the Clothing Industry

Saeid Mehdizadeh Chafjiri¹, Ali Gholipour Soleymani^{2*}, Farzin Farahbod³, Hamid Reza Rezaei Kelidbari³

1. Department of Marketing Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

2. Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

3. Department of Public Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

ABSTRACT

Background and Aim: The context of the ethical decision-making model in the clothing industry is to understand and examine the ethical effects of processes and decisions related to the design, production, distribution and consumption of clothing. This model tries to help companies and organizations related to the clothing industry to make their decisions with ethical consideration and to consider the ethical consequences of their actions.

Methods: The current research is practical and a mixed exploratory method was used in it, in the qualitative part, the strategy of thematic analysis was used. The statistical population of the qualitative part included 14 academic and garment industry experts who were selected in a targeted non-probability way. The statistical population was 288 out of the 300 distributed questionnaires. Interviews and questionnaires were used in this research; qualitative data analysis was done through open, central and selective three-stage coding and Maxqda 20 software and in the quantitative part through confirmatory factor analysis and Smart PLS3 software.

Ethical Considerations: After obtaining permission from the academic and garment industry experts and stating the objectives for the participants, their consent was obtained and they were assured about the confidentiality of the information.

Results: The results of this research led to the identification of 6 categories including strategies (government policy making, empowering the business environment), intervening factors (social relations, government policies), consequences (sustainable development in the country, increasing the power and strength of sellers and producers, improving the quality level) and quantity of customers, background factors (individual and environmental factors), causal factors (internal and external factors) and consumer ethical decision-making (supporting national production, ethical decision-making approaches, avoiding extravagance and luxury, applied environmental ethics) became these findings were also confirmed in the quantitative phase.

Conclusion: It is necessary that all social units in the country, from the individual level to the government, focus on the need for ethical decision-making so that this issue is also reflected in consumers.

Keywords: Bioethics; Ethical Decision Making; Consumer; Clothing Industry

Corresponding Author: Ali Gholipour Soleymani; **Email:** gholipourbahman@yahoo.com

Received: November 03, 2022; **Accepted:** January 10, 2023; **Published Online:** December 12, 2023

Please cite this article as:

Mehdizadeh Chafjiri S, Gholipour Soleymani A, Farahbod F, Rezaei Kelidbari HR. Designing An Ethical Decision-Making Model for Consumers in the Clothing Industry. *Akhlaq-i zisti, i.e., Bioethics Journal*. Special Issue on Law and Ethics Innovations. 2022; e8.



انجمن بین‌المللی اخلاق زیستی اسلامی مرکز تحقیقات اخلاق و حقوق پزشکی انستیتو اخلاق زیستی و حقوق سلامت

مجله اخلاق زیستی

ویژه‌نامه نوآوری‌های حقوق و اخلاق، ۱۴۰۱

طراحی مدل تصمیم‌گیری مبتنی بر اخلاق زیستی در صنعت پوشاک

سعید مهدی‌زاده چافجیری^۱، علی‌قلی‌پور سلیمانی^{۲*}، فرزین فرحب^۳، حمیدرضا رضایی کلیدبری^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی بازاریابی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۳. گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: زمینه مدل تصمیم‌گیری بر مبنای اخلاقی زیستی در صنعت پوشاک، درک و بررسی تأثیرات اخلاقی فرایندها و تصمیمات مرتبط با طراحی، تولید، توزیع و مصرف پوشاک است. این مدل تلاش می‌کند تا به شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط با صنعت پوشاک کمک نماید تا تصمیمات خود را با ملاحظه جوانب اخلاقی بگیرند و عواقب اخلاقی اقدامات خود را در نظر داشته باشند.

روش: پژوهش حاضر از نظر نوع، کاربردی است و در آن از روش آمیخته اکتشافی استفاده شده است، در بخش کیفی از استراتژی تحلیل مضمون بهره‌گیری شد. جامعه آماری بخش کیفی شامل ۱۴ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنعت پوشاک بود که به روش غیر احتمالی هدفمند انتخاب شدند. در بین جامعه آماری از تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۲۸۸ عدد از آن‌ها قابل استفاده شده است. در این پژوهش از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده گردید. تحلیل داده‌های کیفی از طریق کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و گزینشی و نرم‌افزار Maxqda 20 و در بخش کمی از طریق تحلیل عاملی تأیید و نرم‌افزار Smart PLS3 انجام شد.

ملاحظات اخلاقی: پس از اخذ اجازه از خبرگان دانشگاهی، صنعت پوشاک و بیان اهداف برای شرکت‌کنندگان، رضایت آن‌ها کسب و درباره محرمانگی اطلاعات به آن‌ها اطمینان خاطر داده شد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق حاضر منجر به شناسایی ۶ طبقه راهبرد (سیاستگذاری حاکمیتی، توانمندسازی فضای کسب و کار)، عوامل مداخله‌گر (روابط اجتماعی، سیاست‌های حکومتی)، پیامدها (توسعه پایدار در کشور، افزایش توان و قدرت فروشندگان و تولیدکنندگان، ارتقای سطح کیفی و کمی مشتریان)، عوامل زمینه‌ای (عوامل فردی و محیطی)، عوامل علی (عوامل درون و برون فردی) و تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده (حمایت از تولید ملی، رویکردهای تصمیم‌گیری اخلاقی، پرهیز از اسراف و تجمل‌گرایی، اخلاق کاربردی زیست‌محیطی) گردید. این یافته‌ها نیز در مرحله کمی مورد تأیید قرار گرفتند. **نتیجه‌گیری:** ضروری است که تمامی واحدهای اجتماعی در کشور از سطح فردی تا ارکان حکومت بر لزوم تصمیم‌گیری اخلاقی تمرکز نمایند تا این موضوع در مصرف‌کنندگان نیز منعکس شود.

واژگان کلیدی: اخلاق زیستی؛ تصمیم‌گیری اخلاقی؛ مصرف‌کننده؛ صنعت پوشاک

نویسنده مسئول: علی‌قلی‌پور سلیمانی؛ پست الکترونیک: gholipourbahman@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۲۱

خواهشمند است این مقاله به روش زیر مورد استناد قرار گیرد:

Mehdizadeh Chafjiri S, Gholipour Soleymani A, Farahbod F, Rezaei Kelidbari HR. Designing An Ethical Decision-Making Model for Consumers in the Clothing Industry. Akhlaq-i zisti, i.e., Bioethics Journal. Special Issue on Law and Ethics Innovations. 2022; e8.

مقدمه

علوم زیست‌شناختی به طور گسترده در جامعه ما تأثیر دارند و ما را با چالش‌های اخلاقی جدیدی رو به رو می‌سازند. اخلاق زیست‌شناختی به ما کمک می‌نماید تا از دیدگاه اخلاقی به موضوعاتی مانند سیاست‌های عمومی در زمینه‌های مختلف بهداشت و تصمیماتی را بگیریم که برای ما و جامعه سودمند و عادلانه باشد. اخلاق زیست‌شناختی به ما یادآوری می‌کند که هر تکنولوژی و توسعه علمی باید با احترام به ارزش‌های اخلاقی و حقوق انسانی نگهداری شود و به ما مسئولیت می‌دهد تا با تصمیماتمان در این زمینه‌ها پاسخگوی این ارزش‌ها باشیم. در امتداد این نگاه اخلاقی، این‌گونه تصور شده که مصرف‌کنندگان به دنبال خرید کالاهایی هستند که از نظر زیست‌محیطی، اخلاقی تلقی شوند. اخلاق مصرف‌کننده، پیشایندها و پیامدهای احساس گناه و پشیمانی مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خرید می‌باشد (۱). از جوانب مهم اخلاق زیستی مصرف‌کنندگان در صنعت پوشاک می‌توان به مواردی مانند انسان‌دوستی، حفظ محیط زیست، عدالت اجتماعی اشاره نمود. مصرف‌کنندگان می‌توانند از لحاظ اخلاقی از شرکت‌ها و برندهایی حمایت نمایند که در سراسر زنجیره تأمین پوشاک حقوق کارگران را رعایت کنند. همچنین مصرف‌کننده می‌تواند پوشاکی که با استفاده از مواد زیستی و قابل تجدیدپذیر تولید شده‌اند را حمایت نماید. اخلاق زیستی به طور غیر انتقادی به مجموعه‌ای از دیدگاه‌های مربوط به خود و عاملیت که به فرهنگ‌های غربی وابسته هستند، امتیاز می‌دهند. چنین نظریاتی اغلب مبتنی بر مفروضات معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی است که با طیف گسترده‌ای از سنت‌های اخلاقی غیر غربی در تنش هستند و این مسأله مشکل‌ساز است، زیرا چنین تئوری‌هایی غالباً هم از نظر دامنه و هم از نظر کاربرد، جهانی هستند (۲). بسیاری از نظریه‌پردازان معتقدند که ریشه اصلی مشکلات زیستی در جهان به انسان برمی‌گردد. آن‌ها معتقدند که تمامی مسائل زیستی که به عنوان نتیجه فعالیت‌های انسانی به وجود آمده‌اند، نمی‌توانند فقط با استفاده از فناوری حل شوند، بلکه

تغییرات در رفتار و ارزش‌های انسانی نیز ضروری است. این موضوع به حدی مهم است که رشته علوم زیست‌محیطی به سمت علوم رفتاری در حال تغییر است. برخی از نظریه‌پردازان به طور صریح بیان می‌کنند که بحران‌های زیستی در جهان امروز در واقع یک بحران ارزشی و اخلاقی است و برای حل آن، راه حل‌های اخلاقی لازم است (۳). صنعت پوشاک یکی از صنایع با پرتراکم‌ترین فرایند تولید است. این منجر به مصرف بیش از حد منابع طبیعی، تولید پسماندهای زیاد و آلودگی محیط زیست می‌شود. برخی از شرکت‌ها در خصوص منشأ مواد، فرایند تولید و شرایط کارگران اطلاعات کافی را ارائه نمی‌نمایند. این کمبود شفافیت باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان نتوانند تصمیمات اخلاقی و پایداری در خرید خود داشته باشند. اخلاق زیستی افراد را از انجام آنچه نیاز دارند و می‌خواهند باز می‌دارد و آن‌ها را محدود می‌کند، زیرا شرکت در رفتار اخلاقی مستلزم اقدام با درک مثبت یا منفی بودن این رفتار پس از آن است. در رابطه بین اخلاق زیستی و محیط اطراف علاوه بر اهمیت این ارتباط در چارچوب‌های هنجاری معین، تنظیم کاربرد اخلاق نیز مهم است. اخلاق زیستی این را می‌شناساند که کیفیت اخلاقی را کنترل می‌کند و باید بر رفتار افراد نسبت به دنیای عادی حاکم باشد (۴).

در خریدهای روزمره، ما با نگرانی‌های اخلاقی متعددی مواجه هستیم؛ نگرانی‌های اخلاق زیستی با نگرانی‌های مرتبط با پایداری مصرف، حقوق کارگران، تجارت منصفانه و مسائل مرتبط با سلامت مصرف‌کننده که با اصول اخلاقی و ارزش‌ها سازگار است، این نگرانی‌ها از اهمیت بالایی برخوردار بوده و نشان می‌دهد که خریداران قادرند با انتخاب‌های اخلاقی مناسب، به حفظ و ارتقای ارزش‌های اخلاقی در جامعه کمک نمایند (۵). اخلاق زیستی به بررسی پیامدهای اخلاقی برآمده از کاربرد علوم و فناوری‌های زیستی می‌پردازد. بدین معنا اخلاق زیستی از مهم‌ترین فروغ اخلاق کاربردی است. گستره و تنوع زیاد مسائل، محققان را بر آن می‌دارد که حساسیت‌ها و ظرایف هر مسأله را به طور خاص ملاحظه کنند. طبقه‌بندی مسائل اخلاق زیستی می‌تواند بر حسب معیارهایی انجام شود. شناخت و درک اخلاق به حدی مهم است که بسیاری از

دانشمندان و متخصصان محیط زیست آن را به عنوان یک مسأله اخلاقی مهم می‌دانند. یک جامعه‌شناس و فیلسوف مشهور، درباره نیاز جامعه جهانی به اخلاق زیستی معتقد است که به دلیل توسعه وسایل فنی، صنعتی و تکنیکی، انسان‌ها بیش از هر زمان دیگری فقر و خلأ اخلاقی و انسانی احساس می‌کنند. این موضوع نشان می‌دهد که درک و شناخت اخلاق زیستی اهمیت بسیاری دارد و انسان‌ها باید به این مسأله توجه کنند که با در نظر گرفتن پیشرفت تکنولوژی، ما باید در تصمیمات خود به ارزش‌های اخلاقی توجه نماییم و به مراتب بیشتر به محیط زیست احترام بگذاریم. این حس فقر اخلاقی و انسانی نشان می‌دهد که ما نیازمند تغییر در رفتارمان هستیم و باید به اصول و ارزش‌های اخلاقی رسیدگی کنیم تا بتوانیم به عدالت اجتماعی و حفظ محیط زیست کمک نماییم (۶). اهمیت اخلاق زیستی در جامعه و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و سیاسی به بررسی دلایل مورد نیاز برای رعایت اخلاق زیستی در فناوری‌های زیستی، اهمیت حفظ حقوق انسان در تحقق پیشرفت‌های زیستی و نیز نقش اجتماعی و سیاسی در جامعه اشاره دارد که در این راستا، می‌توان به بررسی چالش‌ها و دغدغه‌های اخلاقی مرتبط با فناوری‌های زیستی، مثل تأثیرات برای محیط زیست و تعادل بین تکنولوژی و انسانیت پرداخت (۷).

۱. ضرورت پژوهش: در دنیای امروز، مصرف به یکی از مهم‌ترین مسائل در جوامع بشری تبدیل شده است، اما رفتارهای مصرفی بشر به طور گسترده‌تری به مسائل اخلاقی و انتخاب‌های اخلاقی مرتبط می‌باشد، در حالی که تغییرات در سبک زندگی ما، پژوهشگران را به فکر درباره ابعاد و پیامدهای مختلف رفتار مصرفی افراد می‌اندازد. بسیاری از جوامع علمی و تحقیقاتی در سراسر جهان به طور فزاینده‌ای به این نتیجه رسیده‌اند که الگوهای فعلی مصرف ما قابل قبول نیستند. آن‌ها بر لزوم تغییر رفتارهای مصرفی و تطابق آن‌ها با معیارهای اخلاقی تأکید داشته‌اند. این مسأله نه تنها از جنبه‌های اخلاقی مهم است، بلکه از نظر حفاظت از محیط زیست، بهره‌برداری پایدار از منابع طبیعی و حفظ حقوق انسانی نیز بسیار اهمیت

دارد. بنابراین ضرورت توجه به مسائل اخلاقی در رفتارهای مصرفی و تأثیر آن بر جامعه و محیط زیست بیش از پیش مشهود است. فهم بهتر معیارهای اخلاقی و انتخاب‌های صحیح در رفتارهای مصرفی، نیازمند آگاهی و توجه بیشتر از سوی همه افراد جامعه است. این تغییر در نگرش و رفتار مصرفی می‌تواند به سازوکارهای اجتماعی و سیاسی تحت عنوان اخلاق زیستی کمک نماید تا به جامعه ارزشمندی که بر پایه اصول اخلاقی و پایداری بنا شده است، دست یابیم (۸). مسلماً نیاز به در نظر گرفتن تغییر پارادایم از عادت مصرف متعارف به رفتار مصرف پایدار وجود دارد. مصرف‌کنندگان همچنین باید سطح مشخصی از مسئولیت را برای قوی‌تر کردن جنبش اخلاق زیستی بر عهده بگیرند. از این رو مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از مسائل زیستی به عنوان بُعد مصرف پایدار آگاه می‌شوند. مصرف‌کنندگان با انگیزه‌ها، باورها، نگرش‌ها، ادراکات، آگاهی و تعهدات اخلاقی شخصی خود نسبت به دیگران و محیط زیست ممکن است به شیوه‌ای دوستدار محیط زیست خرید کنند. به طور کلی اخلاق مصرف‌کننده می‌تواند به حفظ محیط زیست کمک کند. با انتخاب محصولات سبزتر، کاهش استفاده از منابع طبیعی، بازیافت و استفاده مؤثر از منابع، می‌توان به کاهش آلودگی هوا و آب، کاهش تولید زباله‌ها و حفظ تنوع زیستی کمک کرد (۹). دانش اخلاق با تأکید بر شفاف‌سازی و تبیین اعمال ضد اخلاقی و مسئولیت‌پذیری در قبال آن‌ها، تدوین اصول اخلاقی جامع و ضابطه‌مند را ضروری می‌داند. از آنجا که ارزش‌ها و هنجارهای فردی و اجتماعی شکل‌دهنده رفتار می‌باشند بنابراین شناخت ارزش‌ها می‌تواند به پیش‌بینی رفتار کمک نماید. این موضوع درباره رفتارهای اجتماعی و همچنین رفتارهای زیستی افراد صادق است. ارزش‌ها می‌توانند بر حسب سودرسانی و همچنین نیازها تعریف شوند. در این صورت، کارهایی که می‌توانند به یکی از نیازهای انسان پاسخ گویند، دارای ارزش می‌شوند و بسط آن به دیگر افراد می‌تواند آن را به صورت یک ارزش اجتماعی و در نهایت، یک هنجار مطرح نماید. بخشی از ارزش‌ها به محیطی برمی‌گردد که انسان در آن زندگی می‌کند

که مهم‌ترین آن محیط زیست طبیعی است. محیط زیست، به عنوان بستر زندگی، تأمین‌کننده نیازهای انسان و همچنین، عاملی برای تداوم زندگی وی می‌باشد. بنابراین محیط زیست به خودی خود برای انسان ارزش دارد (۳). در مدل فعالیت هنجاری فرض می‌کنند که رفتار حامی محیط زیست، عملاً نوعی رفتار دگرخواهانه یا زیست‌گرایانه است. در این معنی، رفتار تحت تأثیر هنجارهای فردی قرار می‌گیرد. اقدام بر اساس این هنجارها ممکن است باعث تقویت غرور و خودرضایتی گردد، در حالی که اقدامات مخالفت ممکن است احساس تقصیر را به همراه داشته باشد، اما ضروری است تا هر یک از این افراد نسبت به پیامدهای رفتاری خود آگاه بوده و این افراد نسبت به پیامدهای رفتار خود احساس مسئولیت نمایند. صنعت پوشاک به عنوان یکی از صنایع بزرگ و پرمصرف در جهان، تأثیر قابل توجهی بر محیط زیست دارد. گرایش به اخلاق زیستی در مصرف‌کننده می‌تواند به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان درباره تأثیرات صنعت پوشاک بر محیط زیست و جامعه کمک کند. این آگاهی می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا انتخاب‌های هوشمندانه‌ای در خرید داشته باشند و به شرکت‌ها فشار بیشتری برای ارائه محصولات پایدار و اخلاقی وارد کنند (۱۰). اخلاق زیستی به عنوان یک شاخه اصلی از مطالعات اخلاق به تعاملات انسان با محیط غیر انسانی می‌پردازد و به گسترش اصول اخلاقی فراتر از مرزهای نگرانی انسان نسبت به جهان غیر انسانی می‌پردازد. رفتار انسان به عنوان یک عامل مهم در مسائل زیست‌محیطی متنوع از جمله تغییرات آب و هوا، آلودگی محیط زیست و از دست‌رفتن آن، تأثیرگذار است. بنابراین، هر تلاش علمی برای درک، پیش‌بینی و ترویج اخلاق زیستی ضروری است (۱۱). با توجه به مطالب مطرح‌شده، تصمیم‌گیری اخلاقی در تولید پوشاک نشان از توجه به مسائل محیط زیست و ابعاد اخلاقی در فرآیند تولید، استفاده از مواد با کمترین تأثیر زیست‌محیطی و رعایت حقوق کارگران دارد. در حال حاضر، صنعت پوشاک با چالش‌هایی مانند آلودگی هوا و آب، استفاده بیش از حد از منابع طبیعی، کار برده‌داری، شرایط نامناسب کارگران و تخریب زنجیره تأمین رو به رو است،

مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری اخلاقی زیستی با چالش‌ها و ضعف‌های مختلفی می‌توانند مواجه باشند که این مشکلات ناشی از ناشناخته‌بودن تولیدکنندگان به دلیل عدم آگاهی لازم از تأثیر مثبت زیست‌محیطی می‌باشد که تصمیم‌گیری سبز را دچار مشکلاتی می‌نماید، از عمده‌ترین مشکلات کمبود منابع برای تولید سبز و خرید محصولات توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد که به طور عمومی محصولات سبز و سازگار با محیط زیست به نسبت سایر محصولات از قیمت بالاتری برخوردار می‌باشند و این عوامل می‌تواند باعث کاهش خرید و پیچیدگی در تولیدات شود. این تصمیم‌گیری اخلاقی زیستی در تولید پوشاک نشان از تعهد به محیط زیست، مسئولیت اجتماعی و رعایت حقوق انسانی است که می‌تواند باعث کاهش تأثیرات منفی بر محیط زیست گردد. جنبش سبز در سراسر جهان به ویژه در صنعت پوشاک و نساجی در حال رونق است. مصرف‌کنندگان آگاه به دنبال محصولات سازگار با محیط زیست و اجتماعی می‌باشند، بدین ترتیب که به دنبال پوشاک کاربردی، پایدار و سازگار با محیط زیست هستند، این بخش از جنبش جهانی به تصمیم‌گیری صنعت پوشاک سبز اشاره دارد که هدف آن کاهش اثرات اجتماعی و زیست‌محیطی تولید و مصرف آن است. این صنعت یکی از بزرگ‌ترین آلاینده‌های جهان است که ضعف‌های موجود در این حیطه به طور گسترده به تغییرات آب و هوایی، انباشت زباله، آلودگی هوا، زمین و اقیانوس‌ها کمک می‌کند.

بر این اساس، سؤال اساسی پژوهش حاضر به این شکل صورت می‌یابد که طراحی مدل تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک چگونه خواهد بود؟

۲. پیشینه تحقیق: جعفریان (۱۴۰۱ ش.) پژوهشی با عنوان «اخلاق و نظریه اجتماعی رویکردی جامعه‌شناختی به اخلاق در مصرف» به انجام رسانده است. این پژوهش به این پرسش پاسخ می‌دهد که در نظریه جامعه‌شناختی، اخلاق در مصرف چگونه قابل تبیین است. بررسی دیدگاه‌های جامعه‌شناختی با رویکرد توصیفی تحلیلی نشان می‌دهد اخلاق در مصرف سه وضعیت را پشت سر گذاشته است. نخست اینکه منابع سنتی

نظیر دین و جامعه موجب واقعیت بخشی به اخلاق و مؤثربودنش در مصرف شده‌اند؛ دوم اخلاق تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی است و قوانین، آیین‌ها، هنجارها و زبان اخلاقی یک گروه، به جای اینکه فرد را تنها عامل در بر ساخت کنش‌های اخلاقی ناظر به خرید بداند، بر بینش‌هایی متمرکز است که ساختار به لحاظ اخلاقی بر فرد تحمیل می‌کند، در نهایت لذت و سلیقه شخصی، دو پایه برای عینیت‌دادن به اخلاق مصرف‌گرای جهان مدرن و با فضیلت‌شمردن مصرف‌کننده در زمان مصرف هستند.

فیلی و همکاران (۱۴۰۰ ش.) در تحقیق خود به بررسی «ارتباط دانش، نگرش و رفتار زیست‌محیطی با توسعه اخلاق زیست‌محیطی» پرداختند. پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری اطلاعات و داده‌ها از نوع توصیفی همبستگی انجام شد. جامعه آماری مطالعه ۲۴۵ نفر از کارکنان پتروشیمی شهرستان مرودشت بوده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۵۰ نفر تعیین گردید. بر اساس یافته‌های این تحقیق، در صورتی که دانش، نگرش و رفتار زیست‌محیطی در افراد تقویت شود. احساس مسئولیت بیشتری نسبت به محیط زیست اطراف خود پیدا می‌کنند و در حل بحران‌های زیست‌محیطی تلاش می‌کنند به این ترتیب اخلاق زیست‌محیطی در جامعه توسعه می‌یابد.

دورماز و کاووس (Durmaz & Cavus) (۲۰۲۲ م.) در مطالعه‌ای به بررسی «تأثیر تبلیغات سبز و اخلاق زیستی بر رفتار خرید مصرف‌کننده» پرداختند. از حیث روش، تحلیل همبستگی و رگرسیون با داده‌های ۳۴۲ شرکت‌کننده با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16 انجام شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که تبلیغات سبز بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و اخلاق زیستی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد، اقداماتی که باید برای اخلاق زیستی انجام شود بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد و تبلیغات سبز نیز به صورت مثبت و معناداری بر همه ابعاد فرعی ادراکات اخلاق زیستی تأثیر می‌گذارد و در

نهایت مشخص شده است که ابعاد پژوهش به طور مثبت و معناداری تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

تامسا (Tomsa) و همکاران (۲۰۲۱ م.) پژوهشی با هدف تحلیل تأثیر رفتار پایدار بر قصد مصرف‌کننده برای اخلاقی‌بودن در ابعاد سیاسی، اجتماعی و محیطی، به انجام رساندند. بر این اساس، می‌توان نتایج روشنگری را برای توضیح رفتار اخلاقی مصرف‌کننده از منظر متغیبات ارائه کرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس در AMOS 24 استفاده شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی مصرف پایدار، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد مشارکت در رفتار مصرف‌کننده اخلاقی دارند. در این زمینه، شرکت‌هایی که به دنبال رویکرد فعالانه به مصرف‌کنندگان دوستدار محیط زیست هستند، باید پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اخلاقی را درک کنند.

روش

این پژوهش به لحاظ هدف، به عنوان یک مطالعه توسعه‌ای - کاربردی به شمار می‌رود؛ داده‌ها به صورت توصیفی جمع‌آوری شده و از نظر قطعیت، از نوع اکتشافی می‌باشند، روش پژوهش در اینجا یک روش آمیخته است. روش کیفی این پژوهش تحلیل مضمون می‌باشد. تحلیل مضمون یک روش برای شناسایی و تحلیل الگوهای معانی در مجموعه‌ای از داده‌ها است و این امکان را فراهم می‌کند که محقق به گونه‌های مختلفی بر روی داده‌ها تمرکز نماید. در تحلیل مضمون، محقق می‌تواند معانی آشکار داده‌ها را گزارش و همچنین معانی، فرضیات و ایده‌های پنهان را از کلمات، عبارات و جملات استخراج نموده، مضامین از درون کدها استخراج و با تحلیل تفسیری داده‌ها توسعه می‌یابند. در این پژوهش، بحث درباره پدیده مورد بررسی با توجه به مضامین شناسایی‌شده صورت می‌گیرد. در بخش کیفی با بررسی‌های جامع کتابخانه‌ای و ارزیابی نتایج مطالعات گذشته مرتبط، مؤلفه‌های مدل تصمیم‌گیری اخلاقی زیستی مصرف‌کنندگان صنعت

پرسشنامه تناسب سنجی طراحی شد. این پرسشنامه ابتدا به ۳۰ نفر از خبرگان ارائه و روایی صوری و محتوایی آن تأیید شد. در بخش کمی، نمونه‌گیری به صورت ۵ تا ۱۵ برابر تعداد مؤلفه مشاهده شده یا آشکار بود که به صورت $q\Delta q > n > 15$ تعریف شده است. با توجه به تعداد ۵۵ شاخص یا گویه که از ادبیات تحقیق استخراج شده و در جدول ۱ نشان داده شده است، حداقل باید ۲۷۵ پرسشنامه توزیع شود؛ در نهایت از تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع‌شده، ۲۸۸ عدد از آن‌ها قابل استفاده بودند. همچنین در این بخش، برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد و ابعاد و مؤلفه‌های مشخص‌شده در بخش کیفی پژوهش مورد آزمون قرار گرفت.

۱. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱-۱. گام نخست (کدگذاری باز): کدگذاری باز را کدگذاری بنیادی/مبنایی/گوهری نیز می‌خوانند. در این مرحله، داده‌ها به کوچک‌ترین واحد خود شکسته می‌شوند. بنابراین کدگذاری باز، فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند و داده‌های مربوط به پدیده مورد مطالعه با بررسی دقیق «نامگذاری» و «مقوله‌بندی» می‌شوند. با تعیین مفاهیم و مقولات، اقدامات مرتبط با این مرحله پایان می‌یابد. در جدول ۱ فراوانی مفاهیم استخراج‌شده از طبقات موضوعی نرم‌افزار Maxqda 20 نمایش داده شده است.

۱-۲. گام دوم (کدگذاری محوری): در این مرحله مقوله‌های حاصل از گام قبلی، در پرتو داده‌های واقعی پالایش شده و ارتباط آن‌ها با یکدیگر با بکارگیری مدل پارادایمی شامل ۴ بخش یا ۶ محور، شرایطی (علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر)، پدیده اصلی، راهبردها و پیامدها انجام می‌شود. اساس فرآیند ارتباط‌دهی در این گام، تمرکز و تعیین یک مقوله محوری و قراردادن مفاهیم همجنس ذیل این مقوله است. در جدول ۱ بخشی از خروجی کدگذاری محوری به عنوان نمونه نمایش داده شده است.

۱-۳. گام سوم: در این مرحله، مقوله هسته‌ای یا محوری انتخاب می‌شود و مقوله‌ها انسجام می‌یابند تا چارچوب نظری

پوشاک شناسایی و استخراج گردید. جامعه آماری در این بخش منابع نوشتاری یا متون مرتبط با تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان بوده که قابل دسترس و موجود هستند. برای استخراج شاخص‌ها و مضامین به بررسی منابع مرتبط پرداخته شده و نحوه نمونه‌گیری در این پژوهش، هدفمند بوده است. بنابراین به منظور دستیابی به کفایت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری و جهت دستیابی به کفایت مدل و اشباع نظری نیز از شیوه مصاحبه با ۱۴ نفر از خبرگان استفاده شده است. سه رویکرد مختلف برای نظریه‌پردازی داده بنیاد معرفی شده است: ۱- طرح نظام‌مند مربوط به رویکرد استراوس و کوربین (Strauss & Corbin)؛ ۲- رویکرد ظهور یابنده مربوط به دیدگاه گلازر (Glaser)؛ ۳- رویکرد ساخت‌گرا که توسط چارماز (Charmaz's) مطرح شده است. این پژوهش بر اساس رویکرد نظام‌مند نظریه‌ای استراوس و کوربین در سه گام اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی مبتنی بر مقایسه مداوم و در قالب مدل پارادایمی شکل ۱ صورت می‌پذیرد. این تحقیق در صنعت پوشاک از اوایل سال ۱۴۰۱ تا پایان سال ۱۴۰۱ به مدت حدود ۱۱ ماه انجام شده است، با توجه به حجم بسیار زیاد داده‌های جمع‌آوری‌شده در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق به کمک نرم‌افزار Maxqda 20 انجام شده است، روش کار به این صورت است که پس از بارگذاری داده‌های گردآوری‌شده در قسمت Document System، تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس رویکرد نظام‌مند نظریه‌ای استراوس و کوربین در سه گام اصلی، کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی مبتنی بر مقایسه مداوم صورت می‌پذیرد. این مراحل به صورت گام به گام در ادامه تشریح و تبیین می‌گردد. در بخش کمی، با استفاده از روش توصیفی و پیمایشی، جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان، سرپرستان و مدیران فعال در صنعت پوشاک بوده است. این افراد دارای دو ویژگی کلیدی بودند: ۱۰ سال تجربه در صنعت پوشاک و تخصص در این حوزه، همچنین دارای مدرک کارشناسی یا بالاتر بودند. جهت تضمین ارتباط شاخص‌ها و مؤلفه‌های شناسایی‌شده با تصمیم‌گیری اخلاقی زیستی مصرف‌کنندگان،

اولیه شکل گیرد. مقوله‌های حاصله که از دیدگاه نظری اشباع شده‌اند، در قالب یک مدل پارادایمی داده بنیاد پیرامون مقوله هسته‌ای به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. فرآیند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در این گام با تعداد اندکی از مقوله‌های انتزاعی به پایان می‌رسد. با توجه به سطوح تحلیل کیفی و مفاهیم و مقولات استخراج‌شده، مقوله «تصمیم‌گیری اخلاقی سبز مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک» همان پدیده‌ای است که

کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون شده، البته به قدر کافی نیز انتزاعی هست تا سایر مقولات به آن ارتباط داده شوند و به عنوان مقوله هسته‌ای انتخاب گردد. در جدول ۱ نتایج کدگذاری مراحل مختلف به همراه فراوانی مفاهیم مرتبط با آن‌ها، مشاهده می‌گردد.

جدول ۱: نمونه‌ای از مراحل کدگذاری تصمیم‌گیری اخلاقی صنعت پوشاک

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
طبقه اصلی	زیرطبقه	مفهوم ثانویه
	حمایت از تولید ملی	ترجیح محصولات داخلی به محصولات خارجی تعصب هنجاری اخلاقی به محصولات داخلی وظیفه‌گرایی نتیجه‌گرایی لذت‌گرایی فضیلت‌گرایی ارزش‌های جامعه ارزش‌های فرهنگی
پدیده محوری تحقیق تصمیم‌گیری اخلاقی سبز مصرف‌کننده	رویکردهای تصمیم‌گیری اخلاقی	اخلاق هنجاری اخلاق کارکردگرایی
	پرهیز از اسراف و تجمل‌گرایی	خرید به شرط وجود نیاز پرهیز از چشم و هم‌چشمی تازه‌کردن لباس‌ها اهدا به دیگران خوب استفاده‌نمودن آلایندگی پایین فرآیند تولید و پس از تولید عدم آسیب به محیط زیست عدم مصرف آب زیاد برای تولید محصول عدم استفاده از پوست طبیعی
	اخلاق کاربردی زیست‌محیطی	

یافته‌ها

۱. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی: همانطور که از نتایج مشخص می‌باشد، بیشتر افراد پاسخ‌دهنده پرسشنامه آقا بودند. جنسیت پاسخ‌دهندگان، ۹۴/۲ درصد مرد، ۵/۸ درصد زن می‌باشد؛ سن پاسخ‌دهندگان، ۱/۰ درصد بین ۳۰-۴۰ سال، ۳۳/۷ درصد بین ۴۱-۵۰ سال، ۵۰/۰ درصد بین ۵۱-۶۰ سال و ۱۵/۴ درصد بالاتر از ۶۱ سال می‌باشند.

۲. یافته‌های کمی: قبل از ارزیابی مدل اندازه‌گیری، در این تحقیق، ابتدا قابلیت اطمینان یا پایایی شاخص‌های هر سازه مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای این منظور، از دو معیار روایی واگرا و روایی همگرا استفاده شده است. روایی واگرا به معنای تطابق شاخص با ابزارهای دیگر است و روایی همگرا به معنای تطابق شاخص با داده‌های دیگر است. برای بررسی قابلیت اطمینان یا پایایی سازگاری درونی، از دو معیار استفاده شده

است. اولین معیار ضریب آلفای کرونباخ است که مقدار آن باید بیشتر از ۰/۷۰ باشد. این معیار به ما نشان می‌دهد که شاخص‌های درونی سازگار هستند یا نه. مقدار بیشتر از ۰/۷۰ نشانگر سازگاری درونی بالا است. دومین معیار قابلیت اطمینان سازه یا پایایی ترکیبی است که همچنین باید بیشتر از ۰/۷۰ باشد. این معیار نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری مناسب است و نتایج حاصل از آن قابل اعتماد هستند. مقدار بیشتر از ۰/۷۰ نشانگر قابلیت اطمینان سازه بالا است.

در این تحقیق ابتدا قابلیت اطمینان (پایایی) برای شاخص‌های هر سازه (قابلیت اطمینان سازگاری درونی) بررسی می‌شود. برای روایی هر سازه از روایی واگرا و روایی همگرا استفاده شده است. برای قابلیت اطمینان (پایایی) سازگاری درونی از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان سازه (پایایی ترکیبی) برای مناسب‌بودن مدل اندازه‌گیری استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ به دست‌آمده بیشتر از ۰/۷۰ می‌باشد و

بر اساس نظر نونالی و برنستین (۱۹۹۴ م.) نشان‌دهنده سازگاری درونی بالا است. همچنین قابلیت اطمینان سازه (پایایی ترکیبی) به دست آمده که بیشتر از ۰/۷۰ می‌باشد، بر اساس نظر فورنل لارکر (Fornell-Larcker) (۱۹۸۱ م.) از پایایی مناسبی برخوردار است. علاوه بر این، بارهای عاملی گویه‌ها بیشتر از ۰/۴۰ بود که بر اساس نظر هیر (Hir) و همکاران از نظر آماری معنی‌دار (قابل قبول) هستند. در این تحقیق برای سنجش روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده AVE استفاده شد، روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشد، مقدار AVE به دست‌آمده در این مطالعه بیشتر از ۰/۵ می‌باشد که بر اساس نظر فورنل لارکر نشان‌دهنده روایی همگرای مناسب می‌باشد؛ نتایج مربوط به پایایی و روایی همگرا در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج روایی و پایایی

متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی $CR > 0.7$	پایایی اشتراکی $COMMUNALITY > 0.5$
عوامل علی	۰/۸۷۰	۰/۹۰۷	۰/۶۶۲
عوامل زمینه‌ای	۰/۸۱۰	۰/۸۹۰	۰/۷۳۲
عوامل مداخله‌گر	۰/۸۳۱	۰/۸۹۸	۰/۷۴۶
تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده	۰/۸۳۷	۰/۹۰۲	۰/۷۵۴
راهبردها	۰/۸۳۸	۰/۸۸۶	۰/۶۰۸
پیامدها	۰/۷۸۰	۰/۸۷۲	۰/۶۹۴

۳. مدل ساختاری: در این مطالعه برای بررسی مدل پیشنهادی از تجزیه و تحلیل PLS استفاده شده است، نتایج

برای بررسی روایی واگرا یا اعتبار تشخیصی شاخص‌ها، از روش بارهای عاملی متقاطع و شاخص فورنل و لارکر استفاده شده است. این روش‌ها برای ارزیابی تطابق شاخص با ابزارهای دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند و نشان می‌دهند که شاخص در چه میزان مرتبط و قابل اعتماد است. در ارزیابی معیار فورنل - لارکر از ریشه مربع AVEها استفاده می‌شود، با توجه به اینکه تمام متغیرها در این تحقیق در هر دو روش بارهای عاملی متقاطع و معیار فورنل و لارکر اعتبار واگرا (اعتبار تشخیصی) سازه‌ها را تأیید کردند، در نتیجه مدل اندازه‌گیری در این تحقیق قابل اعتماد و معتبر می‌باشد.

اثرات مستقیم (تخمین PLS) در شکل ۱ ارائه شده است؛ در این شکل واریانس، معنی‌داری آماری و ضریب مسیر مشخص شده است، علاوه بر این مقدار R^2 در نظر گرفته شده برای سازه‌های درونی به عنوان شاخصی برای قدرت پیش‌بینی مدل ارائه شده است.

۴. برازش مدل ساختاری: R^2 نشان می‌دهد که چه میزان از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل در مدل

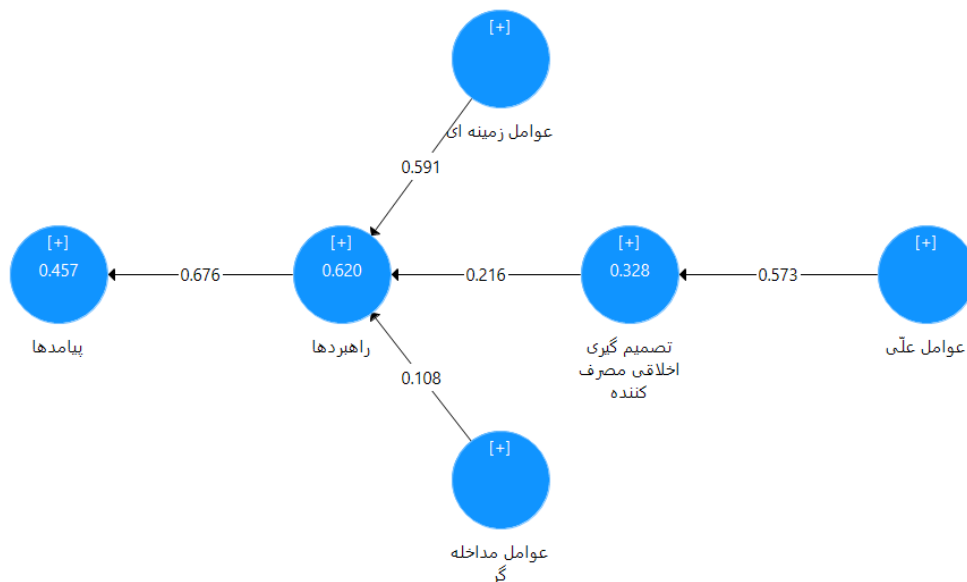
ساختاری توضیح داده می‌شود. این معیار بین ۰ و ۱ است و هرچه مقدار آن نزدیک‌تر به ۱ باشد، برازش مدل ساختاری بهتر است. Q^2 معیاری است که توسط استون و گیزر (Aston & Gezer (۱۹۷۵ م) معرفی شد و قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد مقادیر R^2 و Q^2 در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: مقادیر R^2 و Q^2

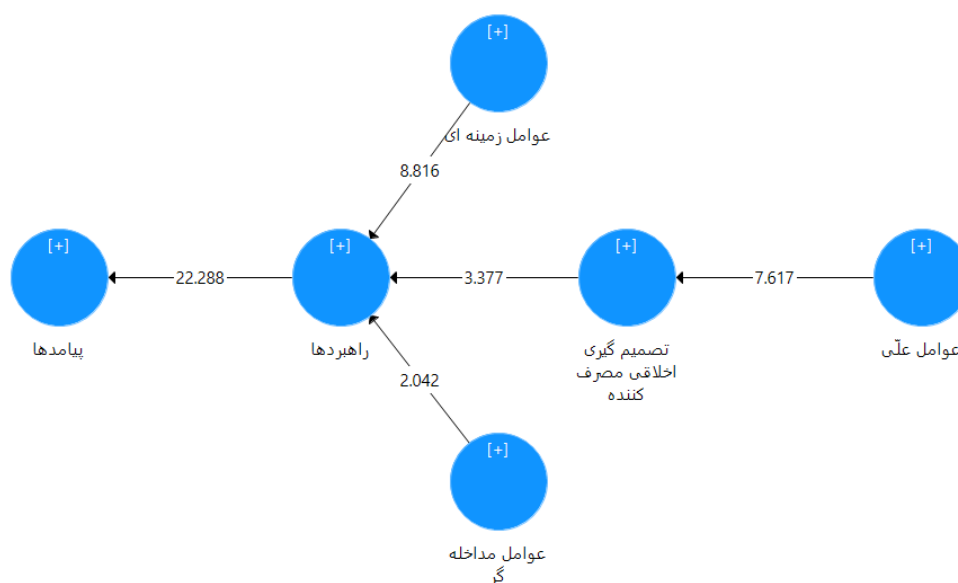
متغیرها	اشتراک	ضریب تعیین
تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده	۰/۶۴۷	۰/۳۲۸
راهبردها	۰/۵۶۱	۰/۶۲۰
پیامدها	۰/۲۹۸	۰/۴۵۷

با توجه به مقادیر R^2 و Q^2 مشخص شد که مدل ساختاری از برازش و قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. همچنین

مدل پژوهش و آزمون فرضیات با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به شرح زیر است.



شکل ۱: مدل ترسیم‌شده همراه با ضریب مسیر و مقادیر آماره T برای فرضیه‌های تحقیق



شکل ۴: مدل ترسیم‌شده همراه با مقادیر P-value و ضرایب استاندارد فرضیه‌های تحقیق

۵. **برازش کلی مدل:** می‌توان گفت شاخص GOF در مدل PLS برای ارزیابی کلیت مدل استفاده می‌شود و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. این شاخص نشان می‌دهد که آیا مدل موفق بوده است و توانسته است متغیرهای مکنون را به خوبی پیش‌بینی کند یا خیر، برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود. GOF=0.1 میزان کم، GOF=0.25 مقدار متوسط و مقدار بزرگ GOF=0.36 برای سنجش اعتبار مدل‌های PLS به کار می‌رود.

$$GOF = \sqrt{(\text{Avg (Communality)} \times \text{Avg (R}^2))}$$

با توجه به مقدار به دست‌آمده برای GOF به میزان ۰/۶۶۵۰ برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود؛ علاوه بر این با توجه

به جدول بالا ضرایب، معیاری برای بررسی برازش مدل ساختاری محسوب می‌شوند. ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است که با توجه به نتایج به دست‌آمده مقادیر مطلوب است. با توجه به تحلیل اطلاعات نتایج فرضیات به صورت جدول ۴ است.

جدول ۴: خروجی‌های ضریب مسیر و معناداری برای متغیرهای نهایی

معناداری	ضریب مسیر	مسیر
۷/۶۱۷***	۰/۵۷۳	عواملی علی ← تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده
۳/۳۷۷***	۰/۲۱۶	تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده ← راهبردها
۸/۸۱۶***	۰/۵۹۱	عوامل زمینه‌ای ← راهبردها
۲/۰۴۲***	۰/۱۰۸	عوامل مداخله‌گر ← راهبردها
۲۲/۲۸۸****	۰/۶۷۶	راهبردها ← پیامدها

* در سطح اطمینان ۹۰٪ مورد تأیید است.

** در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید است.

*** در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید است.

**** در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید است.

می‌تواند شامل استفاده از فناوری‌های پایدار، تعیین استانداردهای زیست‌محیطی، حذف مواد مضر و ارتقای طراحی محصولات پایدار باشد. همچنین مدل تصمیم‌گیری اخلاقی در صنعت پوشاک می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا مسئولیت اجتماعی خود را بهبود بخشند. این شامل تأمین منابع از تأمین‌کنندگان اخلاقی، حمایت از جوامع محلی و ارائه محصولات تعادل‌بخش به جوامع آسیب‌پذیر است. با انطباق با اصول اخلاقی در تصمیم‌گیری‌ها، سازمان‌ها می‌توانند اعتماد و همکاری بیشتری را با ذی‌نفعان خود ایجاد کنند. مدتی است که صنعت پوشاک با فشار و انتقادات بسیاری درباره مسائل اخلاقی خود رو به رو شده است. در زمینه‌های مختلفی از زنجیره تأمین تا تأثیرات زیست‌محیطی، نیاز به نتیجه‌گیری مناسب و طراحی مدل تصمیم‌گیری اخلاقی برای سازمان‌های فعال در این صنعت احساس می‌شود. اهمیت طراحی مدل تصمیم‌گیری اخلاقی در صنعت پوشاک بسیار چندگانه است، اولاً این مدل به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در تصمیم‌گیری‌های خود جنبه‌های اخلاقی را مد نظر قرار دهند و از آن‌ها بهره‌برداری کنند، این امر می‌تواند منجر به بهبود شرایط کارگران، حفظ محیط زیست و ایجاد تعادل در جامعه شود. طراحی مدل تصمیم‌گیری اخلاقی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا اصالت اخلاقی خود را حفظ کنند. با مشخص کردن استانداردهای اخلاقی و تعیین قوانین کدهای رفتاری، سازمان‌ها می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های خود منطبق بر

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و ۹۹ درصد فرضیات تحقیق تأیید می‌شوند.

بحث

صنعت پوشاک با چالش‌های اخلاقی بسیاری مواجه است که نیازمند توجه و اتخاذ رویکرد درست در این زمینه است. یکی از مسائل اخلاقی مهم در صنعت پوشاک، شرایط کارگران در زنجیره تأمین است. بسیاری از کمپین‌ها و سازمان‌های حقوق بشر برای بهبود شرایط کارگران در کارخانه‌ها و کارگاه‌های پوشاک فعالیت می‌کنند. این شامل حقوق کارگران، شرایط ایمنی و بهداشتی، ساعات کاری مناسب و قوانین کار درست است. طراحی مدل تصمیم‌گیری اخلاقی در این زمینه می‌تواند به سازمان‌ها در تضمین شرایط کارگران اخلاقی و عادلانه کمک کند. این مدل می‌تواند شامل استفاده از کدهای اخلاقی در زنجیره تأمین، تعیین استانداردهای حداقلی کارگری و مکانیزم‌های ارزیابی و نظارت باشد. علاوه بر شرایط کارگران، مسائل دیگری نیز در صنعت پوشاک وجود دارد. به عنوان مثال استفاده از مواد شیمیایی مضر، تأثیرات زیست‌محیطی، بهره‌برداری مناسب از منابع طبیعی و خوش‌بینی به تغییرات آب و هوا. طراحی مدل تصمیم‌گیری اخلاقی در این زمینه می‌تواند به سازمان‌ها در ارزیابی تأثیرات اخلاقی فعالیت‌هایشان و پیشگیری از آسیب به محیط زیست کمک کند. این مدل

ارزش‌ها و اصول اخلاقی خود عمل کنند. مدل تصمیم‌گیری اخلاقی در صنعت پوشاک می‌تواند به سازمان‌ها در ارزیابی و تجزیه و تحلیل عواقب اخلاقی مساعدت نماید. با توجه به اینکه تصمیمات سازمانی ممکن است تأثیرات مختلفی بر کارگران، محیط زیست و جامعه داشته باشد، تحلیل دقیق آن‌ها می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا راهکارهای مناسبی را اتخاذ کنند و ضررهای احتمالی را به حداقل برسانند. به طور کلی، مدل تصمیم‌گیری اخلاقی در صنعت پوشاک نه تنها به سازمان‌ها در جهت بهبود شرایط کار، حفظ محیط زیست و مسئولیت اجتماعی کمک می‌کند، بلکه به عنوان یک عامل مهم در بازاریابی و ارتباطات همچنین می‌تواند به ایجاد تفاوت و استقرار الگوی اخلاقی در صنعت پوشاک منجر شود.

نتیجه‌گیری

طراحی مدل تصمیم‌گیری مبتنی بر اخلاق زیستی در صنعت پوشاک اهمیت بسیاری دارد. با توجه به تأثیرات منفی صنعت پوشاک بر محیط زیست و حقوق کارگران، این مدل می‌تواند بهبودی مهمی در عملکرد اخلاقی و محیط‌زیستی شرکت‌ها ایجاد کند. این مدل، با توجه به اصول اخلاق زیستی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تصمیماتی را اتخاذ کنند که محیط زیست را کمتر آلوده کنند و حقوق کارگران را رعایت کنند. این شامل استفاده از مواد بازیافت‌پذیر، کاهش زباله‌ها، مدیریت منابع طبیعی و ارتقای شرایط کارگران می‌شود. با اجرای این مدل، شرکت‌ها می‌توانند به محیط زیست و جامعه کمک کنند و در عین حال بهبود عملکرد مالی خود را نیز تجربه کنند. از این رو طراحی مدل تصمیم‌گیری مبتنی بر اخلاق زیستی در صنعت پوشاک از اهمیت بالایی برخوردار است و باید به آن توجه ویژه‌ای شود. مدل تصمیم‌گیری مبتنی بر اخلاق زیستی در صنعت پوشاک به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تصمیماتی اتخاذ کنند که علاوه بر محافظت از محیط زیست و رعایت حقوق کارگران، بهبود عملکرد مالی آن‌ها را نیز موجب شوند. این مدل می‌تواند شرکت‌ها را تجهیز کند تا با انجام اقدامات اخلاقی و محیط‌زیستی، هزینه‌ها را کاهش دهند، کیفیت محصولات خود را ارتقا دهند و در نتیجه

افزایش فروش و سودآوری را تجربه کنند. استفاده از مواد بازیافت‌پذیر و کاهش زباله‌ها می‌تواند هزینه‌های تولید را کاهش داده و همچنین تصویر برند را بهبود بخشد. علاوه بر این، رعایت حقوق کارگران و ایجاد محیط کار سالم و انسانی، می‌تواند منجر به افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های ناشی از نقصان انسانی شود.

لازم به ذکر است این مطالعه حاصل رساله دکتری تخصصی (Ph.D) رشته مدیریت بازرگانی با موضوع طراحی مدل تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک در دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل انزلی می‌باشد.

مشارکت نویسندگان

سعید مهدی‌زاده چافجیری: نگارش مقاله و گردآوری منابع.
علی قلی‌پور سلیمانی، فرزین فرحبد و حمیدرضا رضایی کلیدبری: ارائه ایده، نظارت و راهنمایی در نگارش مقاله.
نویسندگان نسخه نهایی را مطالعه و تأیید نموده و مسئولیت پاسخگویی در قبال پژوهش را پذیرفته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تضاد منافع احتمالی را در رابطه با تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله اعلام نکرده‌اند.

تقدیر و تشکر

ابراز نشده است.

تأمین مالی

نویسندگان اظهار می‌نمایند که هیچ‌گونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

ملاحظات اخلاقی

در پژوهش حاضر جنبه‌های اخلاقی مطالعه کتابخانه‌ای شامل اصالت متون، صداقت و امانتداری رعایت شده است.

References

1. Jafarian M. Ethics and social theory, a sociological approach to ethics in consumption. *Scientific and Promotional Quarterly in the Field of Ethics*. 2022; 12(47): 69-92. [Persian]
2. Peetush AK, Maharaj A. Individual autonomy: Self, culture and bioethics. 2018; 4(1): 24-34.
3. Dehghan F, Karami J, Yazdanbakhsh K, Salehi S. Predicting environmental ethics based on environmental values and norms. *The Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*. 2018; 14(4): 56-60. [Persian]
4. Durmaz Y, Cavus O. The effect of green advertising and environmental ethics on consumer purchase behavior. *Revista Producão Desenvolvimento*. 2022; 8(1): 597-602.
5. Naimi Nezamabad M, Vazife Doost H, Abdulvand MA, Khodayari B. Ethical consumption movement: Ethical consumer concerns and behaviors. *The Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*. 2019; 15(4): 13-21. [Persian]
6. Nabavi SA, Shahriari M. Religion, ethics and the environment. *Human and Environmental Quarterly*. 2015; 29(1): 70-84. [Persian]
7. Jabarian MR. Convergence of the principles of biological ethics in the field of research with the Islamic approach. *Scientific-Research Quarterly Research Journal of Ethics*. 2017; 11(41): 89-106. [Persian]
8. Gorbanian Ghazafarudi MS, Kheiri B, Ismailpour H, Aliqoli M. Identifying the behavioral dimensions of conscious consumption as a model for ethical consumption in society. *The Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*. 2021; 4(16): 127-132. [Persian]
9. Tomsa MM, Romonti AI, Scridon MA. Is sustainable consumption translated into ethical consumer behavior? *Sustainability*. 2021; 13(6): 1-14.
10. Emamgholi L. A study of influencing individual and social norms on environmental friendly behavior. *Journal of Environmental Education and Sustainable Development*. 2016; 4(3): 11-20.
11. Fili A, Alipour S, Sabet MR, Sabet A. The connection of environmental knowledge, attitude and behavior with the development of environmental ethics. *The Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*. 2021; 5(16): 81-89. [Persian]