



مقطع تحصیلی: کاردانی کارشناسی رشته: حسابداری ترم: دوم سال تحصیلی: 1398 - 1399

نام درس: اخلاق حرفه ای در تجارت نام و نام خانوادگی مدرس: محمد جواد رازقی

آدرس email مدرس: mohamad.j630@yahoo.com تلفن همراه مدرس: 09211819376

جزوه درس: اخلاق حرفه ای در تجارت مربوط به هفته : ششم هفتم هشتم نه دهم
text: دارد ندارد voice: دارد ندارد power point: دارد ندارد

تلفن همراه مدیر گروه :

مسئولیت‌های اخلاقی تولی دکنندگان در قبال مصرف کنندگان

در موفقیت یک بنگاه اقتصادی معمولاً چهار گروه دخالت دارند:

1. کارکنان

2. مشتریان مصرف کنندگان

3. سهام داران

4. جامعه

مدیریت بنگاه اقتصادی که در طبقه بندی نخستین کارکنان قرار می گیرد اگر به در کانادا قاضی م بتواند برای کسانی که مرتکب تقلب مالیاتی شد هاند تا پنج سال حبس در نظر بگیرد

مسئولیت‌های اخلاقی خود در قبال سایر گروه ها واقف نباشد امکان موفقیت بنگاه بسیار ضعیف خواهد بود.

در بین گروه های یادشده مشتریان مصرف کنندگان از اهمیت خار قالعاده ای برخوردار هستند ، زیرا هیچ بنگاه اقتصادی در درازمدت بدون اتکا به مصرف کنندگان و جلب رضایت آنان قادر به ادامه فعالیت و مقابله با رقبای تجاری نخواهد بود. مصرف کنندگان در هر جامعه ای حقوق ویژه ای دارند که رعایت آن از لحاظ

قانونی برعهده تولیدکنندگان است ، البته دولت ها نیز در تضمین حقوق مصرف کنندگان می توانند

نقش بسزایی ایفا نمایند. در مواردی که برای حمایت از مصرف کنندگان و حفظ حقوق آنان معیارها و ضوابط

قانونی وجود نداشته باشد تولید کنندگان و به طور کلی بنگاه های اقتصادی از لحاظ اخلاقی موظف اند که

این حقوق را رعایت نمایند. حمایت از مصرف کننده با حفظ حقوق وی از لحاظ قانونی یا اخلاقی رابطه

نزدیک دارد .مصرف کنندگان حق دارند سازما نها یا نهاد هایی را تأسیس کنند که آنان را در انتخاب مناسب

ترین کالاها یا خدمات راهنمایی نمایند.

مهم ترین مسئولیت های اخلاقی تولید کنندگان یا بنگاه های اقتصادی در قبال مشتریان مصرف کنندگان به

شرح زیر است:

1. عدم تولید کالاها یا خدماتی که به تندرستی مصرف کنندگان آسیب م یرساند؛



2. نظارت بر کلیه مراحل تولید و عرضه کالا؛

3. رعایت کامل استانداردهای کیفی و بهداشتی که برای کالاها و خدمات تدوین شده است؛

4. جایگزینی، تعمیر یا اصلاح کالاهایی که نقایصی در ساخت آنها وجود دارد یا کیفیت آنها مورد قبول مصرف کنندگان نیست؛

5. جبران خساراتی که در نتیجه عدم نظارت در ساخت کالا یا مشکلات ناشی از کاربرد آن به مشتری مصرف کننده وارد شده است؛

6. ارائه کلیه اطلاعاتی که در انتخاب آگاهانه کالا به مصرف کنند (مشتری کمک می کند؛

7. آموزش روشهای صحیح مصرف کالا و مخاطرات ناشی از کاربرد نادرست آن

8. تأمین خدمات پس از فروش کالاها و پایبندی به تضمین های ارائه شده به مشتری.

مصرف کنندگان باید بتوانند از بین کالاها یا خدمات گوناگون که با قیمت های رقابتی و کیفیت های مطلوب در اختیار آنان گذارده می شود هر کالا یا خدمتی را که با نیازها و توانمندیهای خود منطبق می دانند انتخاب نمایند.

توسل به اقداماتی که این حق انتخاب را محدود می کند و مواردی از آنها را در صفحات پیشین این کتاب برشمردیم غیرمنصفانه است و با موازین اخلاقی مغایرت دارد. مصرف کنندگان نیز به نوبه خود در قبال تولیدکنندگان و جامعه ای که در آن به سر می برند دارای وظایف و تکالیف اخلاقی متعددی هستند که ممکن است قوانین یا مقررات ویژه ای برای ایفای آنها وضع نشده باشد.

مصرف کنندگان صرفاً نمی توانند به منافع یا حقوق خود فکر کنند و منافع یا مصالح درازمدت سایر اقشار جامعه را نادیده بگیرند. خودداری از مصرف بی رویه کالاها، حفظ محیط زیست خرید کالاهایی که بسته بندی آنها قابل بازیافت است در صورت امکان عدم خرید کالاهای قاچاق، عدم استفاده از فرآورده ها یا موادی که به لایه ازن یا اکوسیستم آسیب می رسانند، جلوگیری از تضييع حقوق خود در مواردی که کالای بی کیفیت یا

نامرغوب در اختیار آنان قرار گرفته است و تقاضای جبران خسارت از فروشنده، آگاهی از روشهای کاهش مصرف انرژی، آب و سایر مواد یا کالاهایی که بشر در آینده با کمبود آنها مواجه خواهد شد و ... به منظور دستیابی به توسعه پایدار از لحاظ اخلاقی از نهایت اهمیت برخوردار است و در رفاه جامعه ای که مصرف کننده جزئی از آن است می تواند مؤثر باشد.

در مورد تکالیف بنگاه های اقتصادی یا اعضای موسس این بنگاه ها در برابر سهام داران و مسئولیت های اجتماعی این بنگاه ها) در زمینه رعایت صداقت، امانت، انصاف، شفافیت در ارائه گزارش های مالی و پاسخ



گو بودن (بحثهای زیادی در دو دهه اخیر در سطح بین المللی جریان داشته و مبحث جدیدی با عنوان حاکمیت شرکتی 1 در ادبیات اقتصادی ایجاد شده است که پرداختن به آن خارج از موضوع این کتاب است. حمایت از مصرف کننده به لحاظ اخلاقی یا حقوقی موضوعی نیست که به کشور یا قلمروی خاصی محدود یا منحصر باشد. مجمع عمومی سازمان ملل در سال 1985 به موجب رهنمودهایی در زمینه حفظ حقوق مصرف کنندگان به دولتها ارائه / قطعنامه شماره 24 داد و آنان را مکلف کرد قوانین لازم را برای حمایت از حقوق مصرف کنندگان تدوین نمایند.

در این قطعنامه، آموزش مصرف کنندگان، تدوین استانداردهای کیفی برای کالاها و خدمات، صرفه جویی در مصرف مواد، انرژی، آب، تولید کالاها و خدماتی که چرخه حیات آنها طولانی است، ایجاد پایگاه های اطلاع رسانی برای ارتقای سطح آگاهی مصرف کنندگان و تعیین شاخصهایی برای مصرف پایدار 2 مورد تأکید قرار گرفته است.



هرگونه سوال درباره مطالب درسی از طریق تلگرام یا ایمیل پاسخ داده می شود.
سوالات ذیل بصورت مختصر به آدرس تلگرام یا ایمیل ارسال گردد.

تلگرام:

@Razeghi1395

ایمیل:

Mohamad.j630@yahoo.com