

مدیریت فرهنگ سازمانی
دوره ۱۳، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۴
صفحات ۶۴۶ - ۶۲۳
ISSN: 1735-6571
<http://jomc.ut.ac.ir>

تدوین کدهای اخلاق حرفه‌ای فروشندگان سازمان

مجید قلی‌مطلق^{۱*}، هاشم آقازاده^۲، محمدرحیم اسفیدانی^۲

۱. کارشناس ارشد MBA - بازاریابی دانشگاه تهران، ایران

۲. استادیار، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۲۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۶/۰۸)

چکیده

تلاش‌های طرفداران اخلاق در کسب‌وکار به صورت کدهای اخلاقی، الگوی رفتار ارتباطی افراد سازمان را ترسیم، و به فرهنگ سازمانی اخلاقی کمک می‌کنند. این کدها در هر حرفه، رفتارهای صحیح و ناصحیح را مشخص می‌کنند. همچنین، با توجه به اهمیت اخلاق در اسلام، تحقیق حاضر، از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه اخلاق اسلامی و بازاریابی، معیارهایی اخلاقی در حوزه‌هایی از بازاریابی و فروش را استخراج کرده است. با به‌کارگیری راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، طی کدگذاری باز در نرم‌افزار اطلس.تی، معیارها استخراج و کدهایی برای جلوگیری از افعال ضد اخلاقی فروشندگان، در سه دسته عمومی، شرکت و رقبا، ایجاد شد، تا راهنمایی برای مواجهه با دوراهی‌های اخلاقی باشند.

کلیدواژگان

اخلاق اسلامی، فروش شخصی، فرهنگ سازمانی، کدهای اخلاق حرفه‌ای، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد.

* نویسنده مسئول، رایانامه: m.motlagh@alumni.ut.ac.ir

مقدمه

امروزه تأکید بر مباحث اخلاقی روبه گسترش است. اینکه چگونه اصول اخلاقی بر موارد خاص اعمال شود، در اخلاق کاربردی بررسی می شود که اخلاق اقتصادی، اخلاق پزشکی، و اخلاق در علم مدیریت را شامل می شود و از جمله روش های مؤثر برای ورود مباحث اخلاقی در امور روزمره انسانی، لحاظ کردن اخلاق در تصمیم گیری به عنوان سیستم پشتیبانی تصمیم است (آذر و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۶۱). امکان ارزیابی دقیق عوامل اخلاقی که بر قابلیت های تصمیم گیری اخلاقی فردی اثر می گذارد و تعیین نیازهای آموزش و مدیریتی مرتبط، کمکی مثبت در جهت افزایش افعال اخلاقی در سازمان ها خواهد کرد (Casali, 2011, p.485). از طرفی، با توجه به نقش فروشندگان در مرزهای سازمان و کثرت مواجهه آنها با موضوع ها و دوراهی های اخلاقی، به نظر می رسد تقویت رفتار اخلاقی بین کارکنان بخش فروش سازمان ها، اهمیت بسیار زیادی داشته باشد (Valentine & Barnett, 2002, p.191).

توجه به ملازمات اخلاقی، یا همان بایدها و نبایدها می تواند ضمن حفظ سودآوری و کارآمدی بنگاه، اعتماد و رضایت مشتریان را نیز جلب کند (دادگر، ۱۳۸۵، ص ۱۰۲-۱۰۱). با توجه به اینکه یکی از پرچالش ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه ای، اخلاق بازاریابی است و بازاریابی متهم به دروغ، تقلب، بی عدالتی، بی توجهی به رفاه اجتماعی و جز آن است (وبسایت اطلاعات پر کاربرد، ۱۳۹۰)، ضرورت انجام دادن این تحقیق بیشتر نمایان می شود. مهم تر از آن سعادت اخروی افراد است که در نظام ارزشی اسلام، با رعایت اخلاق در زندگی و شغل افراد مرتبط است. همان طور که خداوند در قرآن کریم زبان کارترین مردم را دنیا طلبانی معرفی می کند که عمرشان را در راه حیات دنیای فانی تباه کردند و به خیال باطل می پنداشتند که نیکوکاری می کنند و به آیات خدا کافر شدند و روز قیامت را انکار کردند (کهف/ ۱۰۴ و ۱۰۵). لذا شناسایی معیارهای اخلاقی دین اسلام در حوزه فروشندگی اهمیت دارد.

استخراج معیارهای اخلاقی در ارزیابی اعمال فروشندگی با مراجعه به منابع مرتبط و با تحلیل محتوا میسر است. ولی با توجه به اینکه در این نوع از تحقیقات بین رشته ای، امکان اشراف بر همه

حوزه‌ها توسط یک نفر مشکل است و از سوی دیگر، نباید انتظار داشت محققى که وارد حوزه علم اخلاق می‌شود، توانایی استادان و خبرگان را داشته باشد، برای این منظور با به‌کارگیری روش تحقیق کیفی و راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، از دانش خبرگان، استادان و افراد مرتبط کمک گرفته شده است. بدین ترتیب، معیارهای مرتبط اخلاقی اسلام از طریق مصاحبه‌ها استخراج و کدهای مورد نیاز توسط محقق تدوین شده‌اند.

بیان مسئله

هدف از این تحقیق استخراج معیارهای اخلاقی بر اساس باید و نبایدهای اخلاق اسلامی برای پاسخگویی به سؤال‌های مربوط به مسئولیت‌های اخلاقی در حرفه‌ی فروشندگی است، لذا مسئله اصلی تحقیق همان بیان راهکارهای اخلاقی (با عنوان آیین‌نامه‌ها یا کدهای اخلاقی) برای دوراهی‌های اخلاقی در دو حوزه تعامل فروشندگان با شرکت خود (کارفرما) و رقبا است. با توجه به گستره وسیع دوراهی‌های اخلاقی، در موضوع تعامل فروشندگان با شرکت (کارفرما)، مواردی مانند گزارش هزینه‌ها بیشتر از واقع، یا به‌طور جابه‌جا، تقلب، سوء استفاده از دارایی‌ها، زمان کاری و اطلاعات محرمانه شرکت و جز آن، و در زمینه دوراهی‌های اخلاقی در ارتباط با رقبا، مواردی مانند تبانی، افترا، استخدام از رقبا، تقلب در مزایده، جاسوسی یا خراب کردن کار رقیب و جز آن، با توجه به متون نظری و پیشینه تحقیق در نظر گرفته شد.

تحقیق حاضر با توجه به ماهیت، یعنی پرداختن به هنجارهای اخلاقی، در دسته پژوهش‌های هنجاری یا دستوری قرار می‌گیرد، که هدف اصلی آن، راهنمایی کردن افراد در تصمیم‌گیری‌ها و احکام مربوط به افعال اختیاری آنان در موقعیت‌های خاص است (مصباح یزدی، ۱۳۸۷، ص ۲۴-۲۱). بنابراین، هدف از این تحقیق توصیف اخلاق در جامعه نیست، بلکه استخراج هنجارهایی اخلاقی برای کمک به ارتقای رعایت اخلاق در حرفه‌ی فروشندگی است.

تحقیق کیفی حاضر با توجه به حوزه‌ی دانشی مصاحبه‌شوندگان، بر مکتب اخلاقی اسلام متمرکز است. استخراج این معیارها به‌طور محدود انجام گرفته است و به معنای اثبات معیارهای اخلاقی نیست، اما نتایج تحقیق با توجه به وجود مکاتب اخلاقی متنوع، می‌تواند سطح آگاهی از دیدگاه

اخلاقی اسلام را نسبت به وظایف اخلاقی در حوزه بازاریابی و فروشندگی افزایش دهد. در ادامه، برای پاسخ به سؤال اصلی تحقیق یعنی کدهای اخلاق حرفه‌ فروشندگی در دو بعد وظایف اخلاقی فروشندگان نسبت به شرکت (کارفرما) و رقبا کدام‌اند؟، متون نظری مرتبط با بازاریابی و فروشندگی، اخلاق اسلامی، اخلاق حرفه‌ای و کدهای اخلاقی مرور می‌شود و موضوع‌های اخلاقی در حوزه فروشندگی به عنوان دوراهی‌های اخلاقی تبیین و روش تحقیق با اندکی اصلاحات به کار گرفته شده است و با اشباع مفاهیم یا همان معیارهای مورد نیاز تحقیق، کدهای اخلاقی تدوین شده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی و فروشندگی شخصی

بازاریابی به معنای کارکردن با بازار است، یعنی تلاش در جهت از بالقوه به بالفعل کردن مبادلات برای ارضای نیاز و خواسته‌ها (روستا و ونوس، ۱۳۸۷، ص ۱۰)، و فروشندگی شخصی^۱ ذیل فعالیت‌های پیشبردی از ترکیب عناصر بازاریابی، یکی از کهن‌ترین مشاغل جهان است. فروشندگان اسامی مختلفی دارند مانند نمایندگی‌های فروش، مهندسان فروش، کارگزاران، مدیران مناطق و جز آن (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ص ۶۸۶-۶۵۲). لذا پیش از بررسی اخلاق در حوزه فروشندگی، باید اخلاق و به‌طور خاص، اخلاق حرفه‌ای معرفی شود.

اخلاق

اخلاق مجموعه صفات روحی و باطنی انسان است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷، ص ۲۶-۲۴). در زبان انگلیسی نیز واژه‌های اتیکس^۲ و مورالیتی^۳ هر دو به معنای اخلاق به کار گرفته می‌شوند. اتیکس بر

-
1. Personal Selling
 2. Ethics
 3. Morality

نظام اجتماعی که اخلاق مورد نظر در آن به کار گرفته می‌شود، تأکید می‌کند، اما مورالز^۱ شخصیت فردی را تعیین می‌کند (منتقمی، ۱۳۸۹، ص ۲۳-۲۲).

اخلاق اسلامی

علم اخلاق مجموعه‌ای از اصول هنجاری است که شایسته است رفتار و کردار بشری بر مقتضای آن‌ها جریان یابد. یعنی مبانی اخلاق راه سلوک و رفتار پسندیده را ترسیم، و اهداف و انگیزه‌های آن را مشخص می‌کند (مغنیه، ۱۳۸۷، ص ۲۳). در این زمینه، دو بعد حسن فاعلی و حسن فعلی مطرح است، به عبارتی، در دیدگاه اسلام فقط خوب بودن کار، یعنی حسن فعلی، برای ایجاد ارزش اخلاقی کافی نیست، افزون بر آن، انگیزه فاعل نیز باید نیک و الهی باشد، یعنی حسن فاعلی وجود داشته باشد. به عبارت دیگر، فعل اخلاقی، فعلی است که از ایمان به خدا و روز قیامت سرچشمه گرفته باشد. (خانی جزنی، ۱۳۸۶، ص ۱۸-۸). لذا عناصر ارزشمند عمل اخلاقی عبارت‌اند از ۱. عناصر فاعلی: شامل آزادی و اختیار فاعل، و انگیزه و نیت خالص در فاعل. نیت و انگیزه دو رکن اساسی دارد: اول، قصد و اراده در انجام دادن فعل؛ لذا فعلی که از روی غفلت و سهواً انجام گیرد، فعل اخلاقی نیست؛ دوم، هدف فاعل، رضایت خداوند باشد که از آن به اخلاص تعبیر می‌شود؛ ۲. عنصر فعلی و عینی: علاوه بر شرایط فاعلی برای عمل اخلاقی، باید خود عمل به خودی خود، عملی پسندیده و نیکو محسوب شود. عمل، متناسب با آثارش «خوب» یا «بد» شمرده می‌شود و قطع نظر از آن آثار، هر عملی صرفاً حرکتی فیزیکی محسوب خواهد شد. اثر فعل اخلاقی باید به تحقق کمال انسان کمک کند (سیدمرتاض و گرشاسبی، ۱۳۸۹، ص ۷).

اخلاق سازمانی جوهره فرهنگ سازمانی

موضوع‌های اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به منابع انسانی، بازاریابی، امور مالی و جز آن، در سازمان‌ها اهمیت دارد. بر این اساس، اخلاق سازمانی عبارت است از مقررات، استانداردها، کدها،

یا اصولی که دستورالعمل‌های لازم برای رفتارهای درست اخلاقی و وجدانی، همچنین درستکاری در شرایط خاص سازمانی را فراهم می‌کند (مقیم، ۱۳۸۷، ص ۶۶). امروزه بسیاری از کشورها در جهان صنعتی به این باور رسیده‌اند که در سازمان باید فرهنگی مبتنی بر اخلاق رسوخ کند (امیری و همکاران، ۱۳۸۹). این موضوع اهمیت ارتباط اخلاق سازمانی و فرهنگ سازمانی را تبیین می‌کند. در واقع، اخلاق سازمانی، جوهره اصلی فرهنگ سازمانی است که شالوده فرهنگ بر پایه آن نهاده شده است (مقیم، ۱۳۸۷، ص ۷۰). با توجه به اینکه سازمان‌ها ممکن است حرفه‌های متنوعی را دربرداشته باشند، در ادامه، اخلاق حرفه‌ای، و به‌طور خاص اخلاق بازاریابی بررسی می‌شود.

اخلاق حرفه‌ای

اخلاق حرفه‌ای ۱، مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کند (مدیریت و اخلاق حرفه‌ای، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷). با توجه به تعریف اخلاق حرفه‌ای که عبارت است از رفتار ارتباطی سازمان با محیط بر اساس حقوق، تعهدات و وظایف ۲ (قراملکی، ۱۳۸۲، ص ۱۱۰-۱۰۷)، به طور کلی، رعایت حقوق را می‌توان در قالب حقوق اخلاقی (مانند احسان، ایثار، تواضع، گذشت، کمک و جز آن) و حقوق قانونی (مانند عدل، پرهیز از ظلم و جز آن) بررسی کرد (نوروزی، ۱۳۹۰، ص ۱۰۳). برای نمونه یکی از موارد حقوق اخلاقی مرتبط با حق الناس که حضرت امام زین‌العابدین (ع) در رساله حقوق خود بیان می‌کند، چنین است: «اما حق معاشر با تو این است که وی را فریب ندهی و از خدعه و نیرنگ و نادراستی و دروغ و گولزدن او پرهیزی. ... چنانچه تو را مورد اعتماد قرار داد، تا آنجا که می‌توانی برای او بکوش و بدان که مغبون کردن آنکه به تو اعتماد نموده، خود نوعی رباست» (حیدری نراقی، ۱۳۸۵). این استیفای حقوق در تعامل فروشندگان با شرکت و رقبا نیز مطرح است.

-
1. Professional Ethics
 2. Rights & Duties

اخلاق بازاریابی

در واقع، اخلاق بازاریابی، بازاریابی و اخلاقی بازاریابی را نسبت به موضوعات «چهار پی»^۱ بررسی می‌کند (Brinkman, 2002, p.159) و بخشی مهم از مسئولیت اجتماعی است و اخلاق در حوزه بازاریابی کلان، آثار اقتصادی و اجتماعی توزیع محصولات و منابع دیگر در سیستم بازاریابی و نیز نتایج برای ذی‌نفعان را در برمی‌گیرد (Ferrell & Ferrell, 2008, p.22). ذی‌نفعان شامل مشتریان، تأمین‌کنندگان، سهامداران، قانون‌گذاران، کارکنان و جامعه است (رضایی و شفیعی، ۱۳۸۸، ص ۲۲).

دربارهٔ هنجارهای اخلاقی در بازاریابی تحقیقات داخلی اندکی انجام گرفته است برای نمونه صنوبر و همکاران در بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی، شاخص‌های اسلام در فروشنده‌گی شخصی را راستگویی فروشنده، پرهیز از سوگند در معامله، بیان حقایق خوب و بد محصول، پرهیز از فریبکاری مشتری و پرهیز از وعده‌های دروغ مطرح می‌کند (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹). تحقیقات داخلی دیگر بیشتر اخلاق توصیفی را مد نظر قرار داده‌اند. برای مثال عباس‌نژاد و همکاران (۱۳۹۰) رابطهٔ رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان بیمهٔ عمر یک شرکت بیمه را بررسی کرده‌اند. حمیدی‌زاده و نکویی‌زاده (۱۳۸۹) ارزش‌های اخلاقی، نظام پاداش و تنبیه، جو اخلاقی سازمان و ترک خدمت را عوامل تعیین‌کنندهٔ رفتار اخلاقی فردی و حرفه‌ای در تعمیرکاران شرکت‌های ایران خودرو و سایپا معرفی می‌کنند. تحقیقات اخلاقی خارجی زیادی در حوزه بازاریابی و حتی فروش انجام گرفته است. در این زمینه نیکولاس مک‌کلارن (۲۰۱۳) با مرور جامع تحقیقات و متون نظری مفهومی و تجربی در حوزه اخلاق فروش شخصی و مدیریت فروش، بینشی نسبت به وسعت و جهت‌گیری این دانش فراهم، و پیشنهادهایی برای مدیران مطرح کرده است و دربارهٔ حوزه‌های تحقیقات آتی بحث کرده است (McClaren, 2013, p.101). در ادامه، به منظور به‌کارگیری و ترویج دانسته‌ها در اخلاق کاربردی، کدهای اخلاقی و به‌طور خاص کدهای اخلاقی در حوزه بازاریابی تبیین می‌شود.

آیین‌نامه‌ها (کدهای) اخلاقی و شکل‌گیری منشور اخلاقی

تلاش‌های طرفداران اخلاق در کسب‌وکار و سازمان‌هایی که دغدغه‌های اخلاقی دارند، به تدوین فهرستی از بایدها و نبایدهای رفتاری منجر شده است که الگوی رفتار ارتباطی افراد سازمان را با یکدیگر و نیز با مشتری و ذینفعان دیگر ترسیم می‌کند. این فهرست از الزامات و تعهدهای اخلاقی، کدهای اخلاقی یا آیین‌نامه‌های اخلاقی نامیده می‌شود (قراملکی، ۱۳۸۲، ص ۱۴۸). کدهای اخلاقی غالباً بیان رسمی ارزش‌ها درباره مسائل معین است و فقط اصول و کلیات اخلاقی را بیان کرده‌اند و در هر حرفه‌ای دقیقاً رفتارهای صحیح و ناصحیح را تعیین می‌کنند (لشکر بلوکی، ۱۳۸۷، ص ۱۰۶). سه هدف عمده به‌کارگیری کدهای اخلاقی در سازمان‌ها عبارت‌اند از ۱. نشان دادن توجه اخلاقی سازمان؛ ۲. انتقال ارزش‌های اخلاقی سازمان به اعضا؛ ۳. اثرگذاری بر رفتار اخلاقی کارکنان (Wotruba et al., 2001, pp.59 & 67).

کدهای اخلاقی در شکل‌گیری رفتارهای مناسب سازمانی اهمیت زیادی دارد و اصول اخلاقی انطباق‌یافته با حرفه‌ها و سازمان‌های دیگر را مطرح می‌کنند (مقیمی، ۱۳۸۷، ص ۶۸). از طرفی، تا وقتی سازمان به بصیرت و دانایی کافی نرسد و کدهای اخلاقی را به منزله ارزش‌های اصیل تلقی نکنند، به تحقق آن‌ها امید نیست. علاوه بر این، حداقل دو نقص عمده در کدهای اخلاقی مشهود است، لذا مدیران راهبردی در پی رفع آن‌ها، منشور اخلاقی را برای بنگاه‌ها تدوین کردند (قراملکی، ۱۳۸۲، ص ۱۵۴-۱۵۲).

در زمینه کدهای اخلاقی تحقیقات زیادی در حوزه اخلاق پزشکی انجام گرفته است، اما از جمله کارهای داخلی در زمینه کدهای اخلاقی می‌توان به تدوین راهنمای کشوری اخلاق در پژوهش (کدهای ۲۶گانه) در سال ۱۳۷۸ و راهنماهای اختصاصی اخلاق در پژوهش (۱۳۸۴)، و منشور جامع حقوق بیمار (۱۳۸۸) اشاره کرد (کدهای ملی اخلاق در حرفه پرستاری، ۱۳۹۰).

در زمینه منشور اخلاقی نه تنها تحقیقات زیادی در داخل کشور انجام گرفته است بلکه سازمان‌های زیادی نیز منشورهای اخلاقی دارند. برای نمونه صالح‌نیا و اله‌توکلی (۱۳۸۸) پس از بررسی جایگاه اخلاق در تعالی سازمان در ۴۲ شرکت، اهمیت منشور اخلاقی در پیاده‌سازی و

اجرای اصول اخلاقی، و نقش آن در عملکرد سازمان را بررسی کردند. مطالعه منشورهای بعضی از شرکت‌های داخل کشور نشان می‌دهد این منشورها کمتر به جزئیات توجه کرده‌اند. هدایتی مهدی‌آبادی (۱۳۹۰) در بررسی تحقیقات خارجی درباره محتوای منشورهای اخلاقی، پنج موضوع با بیشترین توجه را به این شرح مطرح می‌کند: رشوه، تضاد منافع، پایبندی به قوانین و مقررات، امانت در مسئولیت‌های شخصی و حرفه‌ای، استفاده شخصی از منابع سازمان، احترام به حریم خصوصی افراد، محیط ایمن و سالم کاری، نگهداری اطلاعات به‌طور محرمانه، محافظت از منابع سازمان، گزارش فعالیت‌های غیرقانونی و جز آن (هدایتی مهدی‌آبادی، ۱۳۹۰، ص ۴۸-۴۶).

آیین‌نامه‌های (کدهای) اخلاقی در حوزه بازاریابی

از بارزترین آیین‌های اخلاقی در حوزه بازاریابی، کدهای اخلاقی انجمن بازاریابی آمریکا^۱ (آما) است. بررسی کدهای آما و انجمن فروش مستقیم نشان می‌دهد انجمن فروش مستقیم به جزئیات توجه کرده، ولی انجمن بازاریابی آمریکا کدهایی کلی مطرح کرده است (Donoho & Heinze, 2011, pp.109,110). برخی کدهای آما در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. برخی کدهای اخلاق بازاریابی

دسته‌بندی	کدهای اخلاق حرفه‌ای در شغل بازاریابی آما
۱	صادق بودن در خدمت به مشتریان، عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و جز آن
۲	مشارکت نکردن در مناقصه بر سر منافع بی‌توجه به طرف‌های دیگر
۱	خودداری از فروش یا افزایش بودجه در پوشش انجام‌دادن تحقیق
۲	حفظ یکپارچگی تحقیق از طریق عدم معرفی ناقص و از قلم انداختن داده‌های تحقیق
۱	در روابط حرفه‌ای با اعتماد و دوستی برخورد کنید.
۲	تعهد و مسئولیت‌پذیری را در قراردادها و توافقات دوجانبه به کار گیرید
۳	نداشتن انتظار تشویق، کار را طوری انجام دهید که گویی مالک آن کار خود شما باشید و جز آن
۴	از بهره‌برداری از شرایط و با منظور افزایش و حداکثرسازی رفاه شخصی، به‌طوری که به دیگران آسیب برساند، خودداری کنید.

منبع: علیپور و کوارویی، ۱۳۸۹، ص ۷۱-۷۲. AMA Code of Ethics

کدهای اخلاقی با تأثیر بر نگرش مدیران فروش، بر اخلاقی نیروهای فروش اثر می‌گذارد، زیرا این کدها انتظارات اخلاقی شفاف را به وجود می‌آورند، و احتمالاً به رفتار پایدار کارکنان فروش در شرایط متفاوت کمک می‌کند (McClaren, 2013, p.104).

موقعیت‌ها و موارد اخلاقی در فروش شخصی

آگاهی از موقعیت‌ها و موارد اخلاقی، امکان تدوین کدهای مفید را برای راهنمایی افراد به دنبال خواهد داشت و این امر از روش‌های مختلف مانند مطالعه پیشینه، مصاحبه با افراد و جز آن میسر می‌شود. موقعیت‌های اخلاقی مرتبط با فروش شخصی را در پنج دسته مشتری، شرکت، رقبا، شخص (فرد)، و ترکیبی می‌توان در نظر گرفت (Donoho & Heinze, 2011, pp.109-110). دسته‌های شرکت، رقبا و ترکیبی در جدول ۲، تبیین شده است.

جدول ۲. موقعیت‌ها و موارد اخلاقی

موقعیت‌ها و موارد اخلاقی	موقعیت‌ها و موارد اخلاقی
دسته رقیب	دسته شرکت
۱ تبانی بین فروشندگان یک کالا	۱ عمل تصدیق‌آمیز
۲ افترا (برای مثال، معرفی نادرست / کم نشان دادن فروش رقیب)	۲ تقلب در رقابت
۳ استخدام از رقبا	۳ حساب‌های دخل و خرج (برای مثال، گزارش هزینه بیشتر از واقع)
۴ تثبیت قیمت	۴ حساب‌های خانه
۵ خرابکاری و جاسوسی	۵ سوء استفاده از دارایی‌های شرکت
۶ تقلب در مزایده	۶ سوء استفاده از زمان شرکت
-	۷ سوء استفاده از اطلاعات محرمانه (مانند مناقصه)
دسته شرکت / مشتری	۸ داشتن شغل دوم
۱ تضاد منافع فروشنده و شرکت	۹ اخلاق مدیریت فروش
۲ سرگرمی (برای مثال دعوت مشتری به صرف غذا)	۱۰ تقلب در کسب مزایا (مانند میزان فروش)
-	۱۱ در صوت دمیدن ^۱

منبع: Donoho & Heinze, 2011, p.112

1. Whistle-Blowing

دونوهو و هینز^۱ (۲۰۱۱)، برای این دسته‌بندی، داستان‌هایی اخلاقی نیز بیان کردند، که در تحقیق حاضر نیز در بررسی موارد اخلاقی فروشندگان نسبت به رقبا و شرکت به کار گرفته شد. داستان (سناریو) ابزاری مناسب در تحقیق‌های اخلاقی بازاریابی محسوب می‌شود (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۹؛ ۱۳۹۰، ص ۴۱-۴۰).

روش تحقیق

تحقیق حاضر، بر مبنای فلسفه پژوهش، تفسیری، بر مبنای رویکرد استقرایی است و از نظر هدف، بنیادین و از نظر روش تحقیق از شاخه پیمایشی است. روش اصلی تحقیق، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. نظریه‌پردازی داده‌بنیاد عبارت است از آنچه به‌طور استقرایی از مطالعه پدیده‌ای به دست آید و نشان‌دهنده آن است (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۲۳-۲۲). در روش نظریه داده‌بنیاد، باید مراحل مختلفی طی شود. تا با تبدیل کردن عبارت‌ها به کد، مفاهیم و مقوله‌ها استخراج شوند و از این گذر، می‌توان قضیه تبیین کرد (دانایی‌فرد، ۱۳۸۴، ص ۶۰). کدها، واحدهای پایه‌ای (یا خرد) تحلیلند؛ زیرا از تصویر ذهنی و مفهوم‌سازی داده‌ها نظریه شکل می‌گیرند، نه به‌تنهایی از خود داده‌های واقعی (لبافی، ۱۳۹۰، ص ۴۸). مفهوم، معنای لفظی است که بر یک پدیده در عالم خارج دلالت می‌کند. به بیان دیگر، مفهوم توضیح‌های مختصرشده پدیده‌هاست برخی مفاهیم در عرصه علوم اجتماعی نسبت به مفاهیمی دیگر تجریدی‌ترند، به‌طوری که چند مفهوم را در خود جای داده‌اند؛ به این گونه مفاهیم مقوله گویند (خانمحمادی، ۱۳۸۸، ص ۶۳). عنصر قضیه‌ها^۲ در نظریه داده‌بنیاد نیز بیان‌کننده روابط تعمیم‌یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن، و مقوله‌های معین است. باید توجه کرد رویکرد داده‌بنیاد روابط مفهومی تولید می‌کند، نه سنجش‌پذیر (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۱۳۶). البته در این تحقیق مراحل تبیین مقوله‌ها و نظریه به کار گرفته نمی‌شود، بلکه با به‌کارگیری معیارهایی که در قالب مفاهیم استخراج می‌شوند، کدهای مرتبط تدوین می‌شود.

1. Donoho and Heinze
2. Propositions

ابزار گردآوری اطلاعات

در تحقیق حاضر پس از بررسی متون نظری مرتبط و تعیین چارچوب کلی، با به‌کارگیری مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، اطلاعات مورد نیاز تحقیق گردآوری شد.

جامعه آماری

جامعه آماری مطلوب این تحقیق عبارت است از خبرگانی که در هر دو حوزه اخلاق اسلامی و بازاریابی - فروش صاحب‌نظرند، لذا استادان و دانشجویان دکتری (با زمینه پژوهشی مرتبط با تحقیق) در دانشکده‌های الهیات و مدیریت شهر تهران، و نیز خبرگان اخلاقی که در اتاق بازرگانی ایران در زمینه کسب‌وکار فعالند، همچنین، استادان و فارغ‌التحصیلان حوزه علمیه و نیز پژوهشگرانی که در زمینه اخلاق و اخلاق کسب‌وکار، تدریس، تألیف، یا پژوهش کرده‌اند و در مؤسسات، پژوهشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی مرتبط با این موضوع، در شهر تهران و قم فعالیت می‌کنند، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

نمونه آماری

این تحقیق به دنبال دستیابی به مقوله‌ها نیست، و فقط اشباع مفاهیم یعنی معیارهای اخلاقی مرتبط برای تدوین کدهای اخلاقی مد نظر است. این معیارها طی ۱۲ مصاحبه گردآوری شد. به نظر محقق در مصاحبه‌های پایانی، تقریباً اطلاعات جدیدی حاصل نشده بود، لذا جمع‌آوری داده‌ها به پایان رسید. جدول ۳، خبرگانی را که در این تحقیق همکاری کرده‌اند، معرفی می‌کند (ترتیب این جدول ارتباطی با ترتیب مصاحبه‌ها ندارد).

جدول ۳. معرفی مصاحبه‌شوندگان (خبرگان اخلاق و بازاریابی)

معرفی خبرگان	مرکز فعالیت
۱ دکتر سعید توکلی	عضو هیئت علمی دانشکده فلسفه و الهیات دانشگاه تهران
۲ حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر محمد جدارعالی	عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی
۳ دکتر سید جعفر مرعشی	مشاور اتاق بازرگانی ایران
۴ حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر علی معصومی نیا	نماینده نهاد رهبری در دانشگاه علوم اقتصادی
۵ دکتر امیراحمد شجاعی	دانشجوی دکتری دانشکده فلسفه و الهیات دانشگاه تهران

ادامه جدول ۳. معرفی مصاحبه‌شوندگان (خبرگان اخلاق و بازاریابی)

مرکز فعالیت	معرفی خبرگان
عضو هیئت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی	حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر مجتبی مصباح
مدیر پروژه در مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع)	دکتر ابوالقاسم توحیدی‌نیا
مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع) و دانشجوی دکتری	هادی خانمحمدی
دانشگاه علامه طباطبائی	
عضو هیئت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی	دکتر محمدجواد توکلی
عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران	دکتر سیدرضا سیدجوادین
عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران	دکتر سیدابوالقاسم میرا
عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران	دکتر علی اصغر پورعزت

روش یا روش‌های نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این تحقیق گلوله‌برفی است. در این روش واحدهای نمونه، واحدهای دیگر جامعه را جهت انتخاب معرفی می‌کنند. لذا با بررسی متون نظری تحقیق و مشورت با خبرگان مختلف، نمونه‌گیری انجام گرفت.

یافته‌های تحقیق

برای تحلیل مصاحبه‌ها کدگذاری باز، یا همان مشخص کردن عبارات اصلی اجرا شد. این مرحله با اندکی اصلاحات به‌کار گرفته شده است. در ادامه، با معرفی سؤال‌ها نتایج کدگذاری بیان می‌شود.

سؤال‌های تحقیق

با توجه به موضوع‌هایی که در متون و پیشینه نظری بررسی شد، سؤال‌های تحقیق تهیه شد. این سؤال‌ها شامل تعدادی سؤال کلی و تعدادی سؤال در قالب داستان (سناریو) بود. با توجه به مدت‌زمانی که مصاحبه‌شوندگان اعلام می‌کردند و نیز، به فراخور مطلب و حوزه دانشی مصاحبه‌شونده، تعدادی از سؤال‌ها در مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته به‌کار گرفته می‌شد. برای نمونه داستانی که ذیل سؤال کلی: «وظایف اخلاقی فروشندگان نسبت به شرکت (کارفرما)

چیست؟»، به این شرح در نظر گرفته شده بود: «فروشنده ر. برای اقامت کاری خارج از شهر خود، اتاقی در هتل و خودرویی را اجاره می‌کند، وی گاهی اوقات مدت اجاره را یک یا دو روز بیشتر در نظر می‌گیرد و از این موقعیت استفاده شخصی می‌کند. این کار در شرکت او معمول است و شخص ر. چنین احساس می‌کند که استراحت، کارمند مؤثرتری برای شرکت ایجاد خواهد کرد. این فروشنده همواره جزء ۱۰ درصد مجریان برتر در نیروهای فروش شرکت است» (Donoho & Heinze, 2011, pp.118-120). با بیان این سؤال‌ها نظر مصاحبه‌شونده درباره مسائل اخلاقی یا ضد اخلاقی مطرح در داستان و نیز دلیل پاسخ، پرسیده می‌شد.

کدگذاری

کدگذاری به فرایندی از تحلیل اشاره می‌کند که از طریق آن مفاهیم تشخیص داده شده، ابعاد و خصوصیات آن در داده‌ها کشف می‌شوند (ایمان و محمدیان، ۱۳۸۷، ص ۴۲-۴۱). در این مرحله می‌توان نرم‌افزار اطلس.تی را به کار گرفت (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۸۹). لذا مرحله کدگذاری باز در این نرم‌افزار انجام گرفت و عبارت‌ها، کدها و یادداشت‌ها تعیین و مفاهیم استخراج شد. برای نمونه ارتباط کدها با مفاهیم «به‌کارگیری منابع اطلاعاتی و مالی شرکت» و «تخریب رقیب و بازار او» به ترتیب، در جدول‌های ۴ و ۵، نشان داده شده است. در این جدول‌ها، علامت‌های (-، +، و) مربوط به ارزش اخلاقی افعال مورد بحث است و به ترتیب، بیان‌کننده ضد اخلاقی، خنثی و اخلاقی بودن فعل است. باید توجه کرد که احکام و موضوع‌های اخلاقی داستان‌های مختلف با عنوان یکسان، ممکن است تفاوت زیادی با یکدیگر داشته باشد.

جدول ۴. کدهای سازنده مفهوم: به‌کارگیری منابع اطلاعاتی و مالی شرکت

شناسه کد	کد	ارزش اخلاقی	مفهوم
۵۱	به‌کارگیری شخصی اطلاعات شرکت	-	به‌کارگیری منابع اطلاعاتی و مالی شرکت در خارج از حوزه
۵۳	به‌کارگیری شخصی خودرو شرکت	-	کاری و بدون اطلاع‌دادن به شرکت
۳۳۰	سوء استفاده اطلاعات محرمانه	-	شرکت
۳۳۲	سوء استفاده از امکانات شرکت	-	
۴۹۵	مسامحه در به‌کارگیری امکانات شخصی و شرکت	+، ۰، -	

جدول ۵. کدهای سازنده مفهوم: تخریب رقیب و بازار او

شناسه کد	کد	ارزش اخلاقی	مفهوم
۸۳	القای ذهنیت منفی در مشتری درباره رقیب	-	تخریب رقیب و بازار او
۱۷۸	تبلیغ سوء درباره رقیب	-	
۲۲۸	جمع‌آوری اطلاعات برای از بین بردن فروشندگان جزء	-	
۴۷۰	مانع تبلیغات و فروش رقیب شدن	-	
۴۷۳	متهم کردن رقیب	-	
۴۸۴	مزمت محصول رقیب	-	
۵۴۵	هدردادن وقت رقیب	-	

دسته‌بندی کدها به تشکیل مفاهیم (معیارها) منجر می‌شود. این معیارها با توجه به مخاطب فعل، در سه دسته عمومی، شرکت و رقبا در جدول ۶، نشان داده شده است.

جدول ۶. معیارهای اخلاقی و مخاطبان

شناسه معیار	معیار	مخاطب	شناسه معیار	معیار	مخاطب
۴	ارتکاب به خلاف شرع	به‌کارگیری منابع اطلاعاتی و مالی شرکت در خارج از حوزه کاری و بدون اطلاع‌دادن به شرکت	۲	گزارش هزینه خلاف واقع	مخاطب
			۳		
۱۵	خیانت در امانت	افشای اطلاعات شرکت (اطلاعات غیرعمومی)	۷	سوء استفاده از زمان کاری	مخاطب
۱۶	دروغ‌گفتن	ضرر و زیان زدن به شرکت	۲۱	عمل نکردن به دستورالعمل شرکت (دستورالعملی که ضداخلاقی نیست)	
۱۷	رشوه دادن	عمل نکردن به دستورالعمل شرکت (دستورالعملی که ضداخلاقی نیست)	۲۳	گمراه کردن کارفرما	مخاطب
۱۹	سوء استفاده از اعتماد	گمراه کردن کارفرما	۲۵	تخریب رقیب و بازار او	
۲۷	فریب کاری	تخریب رقیب و بازار او	۲۹	تقلب در رقابت	مخاطب
۳۲	پایبند نبودن به عرفی که خلاف شرع نیست.	تقلب در رقابت	۱۲	گمراه کردن رقیب	
-	-	گمراه کردن رقیب	۱۳	-	-
-	-	-	۲۸	-	-

این معیارها به همراه دانشی که از مصاحبه با خبرگان به دست آمد، امکان تدوین کدهای مرتبط را مطابق با جدول ۷، فراهم کرد.

جدول ۷. کدهای اخلاقی حاصل از تحقیق

شناسه	کد اخلاقی	مخاطب
۴	ارتکاب به خلاف شرع، کاری ضداخلاقی است. باید دقت شود که از نظر برخی خبرگان، عدم ارتکاب به خلاف شرع نیز الزاماً به معنای اخلاقی بودن عمل نیست، بلکه ممکن است عمل از نظر اخلاقی خستی باشد.	
۱۵	امانت‌داری و وفای به عهد، از اصول اخلاقی‌اند که تقریباً در همه جهان ثابتند. وقتی فروشنده این معیار را برای مثال در وظیفه حاصل از قرارداد درباره اطلاعات شرکت نادیده بگیرد. خیانت در امانت محسوب می‌شود و عملی ضداخلاقی است.	
۱۶	راه‌هایی مانند دروغ گفتن برای رسیدن به هدف (مثل افزایش فروش) کاملاً ضداخلاقی است، زیرا هدف وسیله را توجیه نمی‌کند. لذا فروشندگان حتی از گفتن مسائلی که اطمینان ندارند، خودداری کنند.	بازاریاب
۱۷	رشوه‌دادن با عنوان‌های مختلف مانند هدیه، دعوت و جز آن مفسده‌زا است و در آینده آثار منفی خواهد داشت و عملی ضداخلاقی است.	
۱۹	با توجه به رقابت موجود، گفتن اطلاعات غیرعمومی می‌تواند به ضایع کردن حق منجر شود و سوء استفاده از اعتماد، و عملی ضداخلاقی است.	
۲۷	فریب‌دادن و گمراه‌کردن به‌طور مستقیم، یا با واسطه، عملی ضداخلاقی است، مثل گزارش هزینه‌های انجام گرفته به‌طور جابه‌جا.	
۳۲	باید توجه کرد هر چیزی که معمول و عرف باشد، الزاماً اخلاقی نیست. ولی از سوی دیگر، پایبند نبودن به عرفی که خلاف شرع نیست، نیز می‌تواند ضداخلاقی باشد. زیرا در مواردی، عرف حق را مشخص می‌کند، مثلاً عرف منصفانه فروش (یا سود) را باید رعایت کرد.	
۲	به‌کارگیری منابع اطلاعاتی و مالی شرکت در خارج از حوزه کاری و بدون اطلاع‌دادن به شرکت عملی ضداخلاقی است.	مشتری
۳	افشای اطلاعات شرکت (اطلاعات غیرعمومی)، اطلاعاتی که حتی به‌طور ضمنی محرمانه باشد و عرف نیز آن را محرمانه می‌داند، عملی ضداخلاقی است.	
۷	گزارش هزینه خلاف واقع، نوعی فریب‌کاری است و حتی معمول بودن کار مهم نیست، زیرا هزینه‌ای که انجام نگرفته است، گزارش می‌شود و عملی غیراخلاقی است.	

ادامه جدول ۷. کدهای اخلاقی حاصل از تحقیق

شناسه	کد اخلاقی	مخاطب
۲۱	فروشندگان و ویزیتورها باید در تقسیم زمان کاری خود خواسته‌های شرکت را در نظر بگیرند لذا سوء استفاده از زمان کاری عملی ضداخلاقی است (زیرا هزینه زمان توسط شرکت پرداخت می‌شود)، البته فروشنده می‌تواند تجربه‌های خود را در خارج از زمان کاری شرکت به کار گیرد.	
۲۳	اگر فروشنده مالک شرکت نباشد، اعمالی که باعث ضرر و زیان زدن به شرکت می‌شود، ضداخلاقی است.	
۲۵	عمل نکردن به دستورالعمل شرکت (دستورالعملی که ضداخلاقی نیست) با ضایع کردن حق شرکت همراه است و عملی ضداخلاقی است.	
۲۹	تظاهر فروشنده به اینکه کار بیشتری انجام می‌دهد کارفرما را گمراه می‌کند و عملی ضداخلاقی است.	
۱۲	تخریب رقیب و بازار او عملی ضداخلاقی است. برای مثال القای ذهنیت منفی در مشتری درباره رقیب، متهم کردن رقیب، یا مزمت محصولات وی.	
۱۳	تقلب در رقابت باعث می‌شود مستحق به حق خود نرسد و عملی ضداخلاقی است برای مثال ضابطه مناقصه بر پایه پنهان بودن اطلاعات رقبا است و این امانت‌داری باید رعایت شود.	
۲۸	گمراه کردن رقیب نیز عملی ضداخلاقی است.	

این کدها، می‌تواند راهنمای فروشندگان برای جلوگیری از اعمال ضداخلاقی باشد.

اعتبارسنجی تحقیق

به منظور حصول اطمینان از روایی پژوهش، اقدامات تطبیق توسط اعضا، مشارکتی بودن پژوهش، بررسی همکار انجام می‌گیرد (هادوی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۲۰). با توجه به کمبود زمان مصاحبه‌شوندگان و آگاهی از تجربه محققان در بازخورد گرفتن از خبرگان، در مواردی با توجه به زمان مصاحبه و طی آن، از مشارکت‌کنندگان، در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته می‌شد. ارائه گزارش به استادان همکار، زمینه همفکری برای جمع‌بندی را فراهم کرد. این مرحله درباره معیارها انجام گرفت و تدوین کدها در مرحله بعد با توجه به متون حاصل از مصاحبه‌ها و دانشی که محقق از تحقیق به دست آورده است، تدوین شد و به برخی خبرگان جهت اعلام اصلاح‌های مورد نیاز ارسال شد، در نهایت، به استادان همکار عرضه شد.

بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌های نظریه برآمده از داده‌ها با پیشینه موضوع و شرح چرایی آن روایی درونی و تعمیم‌پذیری یافته‌های حاصل از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد را افزایش می‌دهد (خانمحمادی، ۱۳۸۸، ص ۶۶-۶۵). اگرچه در تحقیق حاضر این راهبرد با اندکی تغییر به کار گرفته شد، در مقایسه با نتایج تحقیقات دیگر، معیارهای حاصل با نتایج تحقیق صنوبر و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی تقویت می‌شود. مقایسه معیارهای اخلاقی حاصل از تحقیق با کدهای اخلاقی آما، نشان می‌دهد هر دو، کدهایی در راستای استیفای حق‌الناس دارند، اما رضای الهی در کدهای آما مطرح نشده است. اما در این تحقیق، برای نمونه کد «عدم ارتکاب به خلاف شرع»، مبین غایت کسب رضای الهی و تعالی روح آدمی در جهت حضرتش است. نتایج با بخشی از حقوقی که در توضیح‌المسائل‌ها مطرح می‌شود، از جمله بدگویی نکردن از جنس فروشندگان دیگر، و دسته‌ای دیگر از حقوق که الزام‌آورند، مانند نهی از احتکار و منع انحصار (نوروزی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۰) همخوانی دارد.

از آنجا که نظریه داده‌بنیاد از زمینه و بستری خاص نشأت می‌گیرد، متعلق به آن بستر است و تکرارپذیری آن در زمینه و موقعیت دیگر معنا ندارد (لبافی، ۱۳۹۰، ص ۵۳). در این تحقیق، سعی شد از استادان و خبرگان مرتبط نظرخواهی شود. به نظر محقق با توجه به مطلق‌بودن اخلاق از منظر دین اسلام، پژوهش‌های مشابه به کلیت یکسانی خواهد رسید، اما با توجه به مسائل مطرح شده در مصاحبه‌ها و مبانی به کار گرفته شده در پاسخ‌ها، گستره مختلفی برای معیارهای استخراجی و به تبع آن، برای کدهای اخلاقی، می‌تواند به دست آید. لذا مفهوم پایایی در نظر گرفته نمی‌شود.

بحث و نتیجه

در این تحقیق هنجارهای اخلاقی به عنوان پایه و اساس تحقیق، از مصاحبه با خبرگانی که در

جدول ۳ معرفی شدند، استخراج شده است. مسائل هنجاری، مسائلی تجویزی^۱ هستند و فلسفه‌های هنجاری، اظهارهای محکمی درباره «آنچه باید باشد» بیان می‌کنند، نه درباره «آنچه که هست» (Reidenbach & Robin, 1990, p.640). با توجه به اینکه وجه مشترک همه راهکارهای دین مقدس اسلام درباره همه شئون زندگی- از جمله فعالیت‌های تجاری و اقتصادی- رسیدن به قرب الهی است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰)، لذا در رسیدن به غایت رعایت اخلاق در دین اسلام یعنی تعالی روح انسان در جهت قرب یا همان رضای الهی، باید دو بعد فاعلی و فعلی، که عناصر ارزشمند عمل اخلاقی‌اند، در نظر گرفته شود. این مهم در پایان‌نامه کارشناسی ارشد قلی‌مطلق (۱۳۹۱) در قالب ماتریس نیت- فعل نیز تبیین شده است. اما با توجه به وسعت کار، تحقیق حاضر به عنصر فعلی از عناصر ارزشمند اخلاقی توجه کرده است. لذا در کدهای اخلاقی حاصل، فعل فروشندگان بررسی شده است. بنابراین، کدهایی اخلاقی برای جلوگیری از افعال ضداخلاقی با توجه به مخاطب فعل مطابق با جدول ۸، در سه دسته به شرح مقابل بیان شده است: الف) عمومی: ارتکاب به خلاف شرع، خیانت در امانت و جز آن؛ ب) شرکت: به‌کارگیری منابع اطلاعاتی و مالی شرکت در خارج از حوزه کاری و بدون اطلاع‌دادن به شرکت و جز آن؛ پ) رقبا: تخریب رقیب و بازار او و جز آن.

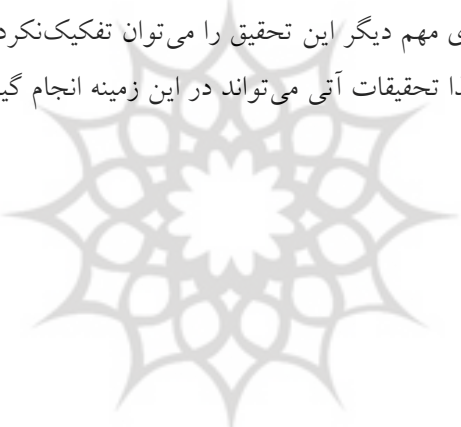
نتایج نشان می‌دهد می‌توان برای تدوین کدهای اخلاقی در حرفه فروشندگی، به اخلاق و آموزه‌های اخلاقی اسلام مراجعه کرد و معیارهای مورد نیاز را استخراج کرد و همان‌طور که دکتر معصومی‌نیا اشاره کرد: «بررسی معیارهای اخلاقی در خیلی از این سؤالات نیاز به اجتهاد دارد...»، لذا تحقیقات تکمیلی به کمک اجتهاد خیرگان، نتایج خوبی را در اختیار جامعه قرار خواهد داد.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود ضمن بررسی، اصلاح و تکمیل این تحقیق، تحقیقات کاربردی آتی، با انجام‌دادن

کار میدانی درباره موضوعها و دوراهی‌های اخلاقی پیش روی حرفه‌ها، به روش مطالعه موردی بررسی، و کدهایی مرتبط تدوین شود. تحقیقات تکمیلی می‌تواند عنصر فاعلی، و توصیه‌ها و افعال اخلاقی که مکتب اخلاقی اسلام توصیه کرده است، همچنین، تأثیر دوره‌های آموزشی اخلاق حرفه‌ای را بررسی کند. همچنین، پیشنهاد می‌شود با تشکیل تیم‌های مشترک بین‌رشته‌ای، تحقیقات بیشتری انجام گیرد.

یکی از چالش‌های اصلی پیش روی چنین تحقیقاتی، محدودیت دسترسی به خبرگان و استادان است، یعنی افرادی که به ورود به تحقیق‌های بین‌رشته‌ای و شرکت در مصاحبه‌های زمان‌بر تمایل داشته باشند. از طرفی، باید خود محقق نیز در دو حوزه علمی، دانش نسبی کسب کند که به زمان کافی نیاز دارد. محدودیت‌های مهم دیگر این تحقیق را می‌توان تفکیک‌نکردن مبانی به‌کارگرفته‌شده مصاحبه‌شوندگان بیان کرد. لذا تحقیقات آتی می‌تواند در این زمینه انجام گیرد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

قرآن کریم

۱. آذر، عادل؛ ربیع، مسعود؛ قیطاسی، فاطمه (۱۳۸۷). «اخلاق در علم مدیریت». فصل‌نامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سوم، شماره‌های ۱ و ۲، صفحات ۷۰-۶۱.
۲. استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی نظریه‌مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی، چاپ اول، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۳. امیرشاهی، میراحمد؛ شیرازی، محمود؛ قوام، سارا (۱۳۸۹؛ ۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین فلسفه اخلاق فردی فروشندگان و فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی آن‌ها». مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۳، صفحات ۶۲-۲۷.
۴. امیرشاهی، میراحمد؛ نقویان، ناصر؛ علوی، سیدعلی؛ پرورش‌محسنی، مرجان (۱۳۹۰). «درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام». اندیشه مدیریت راهبردی، سال دوم، شماره ۱۰، صفحات ۲۲۱-۲۷۴.
۵. امیری، علی‌نقی؛ همتی، محمد؛ مبینی، مهدی (۱۳۸۹). «اخلاق حرفه‌ای؛ ضرورتی برای سازمان». فصل‌نامه علمی - تخصصی معرفت اخلاقی، شماره ۴، صفحات ۱۶۰-۱۳۷.
۶. ایمان، محمدتقی؛ محمدیان، منیژه (۱۳۸۷). «روش‌شناسی نظریه‌بنیادی». فصل‌نامه علمی پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی، دوره ۱۴، صفحات ۵۴-۳۱.
۷. حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ نکویی‌زاده، مریم (۱۳۸۹). «رفتار مبتنی بر اخلاق فردی و حرفه‌ای و خدمات پس از فروش». فصل‌نامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۵، شماره‌های ۱ و ۲، صفحات ۹۳-۸۴.
۸. حیدری نراقی، علی‌محمد (۱۳۸۵). رساله حقوق امام سجاد شرح نراقی. چاپ سوم، قم، مهدی نراقی.
۹. خان‌محمدی، هادی (۱۳۸۸). طراحی سیاست‌های کلان نظام علمی مبتنی بر اندیشه مقام معظم

- رهبری (دام‌ظله) با استفاده از روش رویش نظریه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).
۱۰. خانی جزنی، جمال (۱۳۸۶). «فلسفه اخلاق و فناوری اطلاعات». پیام مدیریت، شماره‌های ۲۳ و ۲۴، صفحات ۲۹-۵.
۱۱. دادگر، یداله (۱۳۸۵). «اخلاق بازرگانی (و کسب‌وکار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی». پژوهش‌نامه بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳۸، صفحات ۸۷-۱۲۰.
۱۲. دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۴). «تئوری‌پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی تئوری بنیادی». دوماه‌نامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال ۱۲-جدید، شماره ۱۱، صفحات ۷۰-۵۷.
۱۳. دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۶). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. چاپ دوم، تهران، انتشارات صفار-اشراقی.
۱۴. رضایی، حسین؛ شفیعی، مجیدمحمد (۱۳۸۸). «بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی». بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۴، صفحات ۲۷-۱۹.
۱۵. روستا، احمد؛ ونوس، داور (۱۳۷۷). مدیریت بازاریابی. تهران، انتشارات سمت.
۱۶. سیدجوادین، سیدرضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۹). تئوری‌سازی داده‌بنیاد و نرم‌افزار *Atlas.ti* چاپ اول، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۱۷. سیدمرتاض، سعید؛ گرشاسبی، احیاء (۱۳۸۹). «مروری بر مبانی اخلاق و اخلاق پزشکی». دوماه‌نامه علمی-پژوهشی دانشور پزشکی، سال ۱۸، شماره ۹۰، صفحات ۱۱-۱.
۱۸. صالح‌نیا، منیره؛ اله‌توکلی، زینب (۱۳۸۸). «اخلاق سازمانی با تأکید بر منشور اخلاقی». اخلاق در علوم و فناوری، سال ۴، شماره‌های ۳ و ۴، صفحات ۷۸-۶۶.
۱۹. صنوبر، ناصر؛ متفکرآزاد، محمدعلی؛ راضی، نسرین (۱۳۸۹). «بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی». دوفصل‌نامه علمی پژوهشی جستارهای اقتصادی، دوره ۷، شماره ۱۳، صفحات ۲۰۷-۱۷۳.

۲۰. عباس نژاد، سعید؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ صحت، سعید (۱۳۹۰). «رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه)». *پژوهش‌نامه بیمه (صنعت بیمه)*، سال ۲۶، شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)، صفحات ۱۵۴-۱۳۱.
۲۱. قراملکی، احد فرامرز (۱۳۸۲). *اخلاق حرفه‌ای*. نسخه اول، تهران، انتشارات نقش سبحان.
۲۲. قلی مطلق، مجید (۱۳۹۱). *طراحی مقیاسی مبتنی بر اخلاق حرفه‌ای اسلامی برای ارزیابی تصمیمات نظام بازاریابی (مطالعه موردی فروش شخصی)*. رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۲۳. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹). *اصول بازاریابی*. جلد دهم، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آموخته.
۲۴. کدهای ملی اخلاق در حرفه پرستاری (۱۳۹۰). بازیابی در ۱۴/۰۱/۱۳۹۲، از پایگاه اطلاع رسانی سازمان نظام پرستاری به آدرس <http://ino.ir>.
۲۵. لبافی، سمیه (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی فرایند سیاستگذاری در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با هدف ارائه الگوی مطلوب. رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۲۶. مصباح‌یزدی، محمدتقی (۱۳۸۷). *نقد و بررسی مکاتب اخلاقی*. قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۲۷. مصطفی منتقمی، فروغ (۱۳۸۹). «درآمدی بر اخلاق کسب‌وکار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کننده». *پژوهش‌نامه بازرگانی*، دوره ۴۰، صفحات ۳۹-۲۱.
۲۸. مغنیه، محمدجواد (۱۳۸۷). *فلسفه اخلاق در اسلام*. ترجمه عبدالحسین صافی، چاپ اول، قم، مؤسسه دارالکتاب الاسلامی.
۲۹. مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۷). «اخلاق سازمانی؛ جوهره فرهنگ سازمانی کارآمد». *فصل‌نامه فرهنگ مدیریت*، سال ۵، شماره ۱۷، صفحات ۸۷-۶۳.
۳۰. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۷). *اخلاق در قرآن کریم*. جلد اول، قم، مدرسه امام علی بن ابیطالب (ع).

۳۱. نوروزی، احمد (۱۳۹۰). *بررسی الگوی اسلامی رضایتمندی مشتری*. رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۳۲. هادوی نژاد، مصطفی؛ دانایی فرد، حسن؛ آذر، عادل؛ خائف الهی، احمد (۱۳۸۹). «کاوش فرایند رفتارهای منافقانه در ارتباطات بین فردی در سازمان با استفاده از نظریه داده بنیاد». *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال چهارم، شماره ۱، صفحات ۱۳۰-۸۱.
۳۳. وبسایت اطلاعات پر کاربرد، صفحه اخلاق بازاریابی، بازیابی در بهمن ماه ۱۳۹۰، برگرفته از <http://ettelaateporkarbord.mihanblog.com>
۳۴. وبسایت ستاد احیای امر به معروف و نهی از منکر خراسان رضوی، مدیریت و اخلاق حرفه‌ای (۲۰۰۷ و ۲۰۰۶)، بازیابی در آذر ۱۳۹۱، از <http://kh-setadehya.ir>
35. AMA Code of Ethic, accessed 1391/09/10, *Electronic copy available at:* <http://www.helleniccomserve.com/marketingcodeofethics.html>
36. Brinkman, J. B. (2002). "Business and Marketing Ethics as Professional Ethics. Concepts, Approaches and Typologies". *Journal of Business Ethics*, 41, 159-177.
37. Casali, G. L. (2011). "Developing a Multidimensional Scale for Ethical Decision Making". *Journal of Business Ethics*, 104, 485-497.
38. Donoho, C.; Heinze, T. (2011). "The Personal Selling Ethics Scale: Revisions and Expansions for Teaching Sales Ethics". *Journal of Marketing Education*, 33(1), 107-122.
39. Ferrell, O. C.; Ferrell, L. (2008). "A Macromarketing Ethics Framework: Stakeholder Orientation and Distributive Justice". *Journal of Macromarketing*, 28(1), 24-32.
40. McClaren, N. (2013). "The Personal Selling and Sales Management Ethics Research: Managerial Implications and Research Directions from a Comprehensive Review of the Empirical Literature". *Journal of Business Ethics*, 112, 101-125.
41. Reidenbach, R. E.; Robin, D. P. (1990). "Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics". *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639-653.
42. Valentine, S.; Barnett, T. (2002). "Ethics Codes and Sales Professionals' Perceptions of Their Organizations' Ethical Values". *Journal of Business Ethics*, 40, 191-200.
43. Wotruba, T. R.; Chonko, L. B.; Loe, T. W. (2001). "The Impact of Ethics Code Familiarity on Manager Behavior". *Journal of Business Ethics*, 33, 59-69.