

طراحی مقیاس ارزیابی اخلاقی فروش شخصی

هاشم آقازاده^۱، محمد رحیم اسفیدانی^۲، مجید قلی‌مطلق^{۳*}

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد MBA گرایش بازاریابی گروه MBA دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

پذیرش: ۹۵/۴/۲۲

دریافت: ۹۴/۱۱/۲۶

چکیده

توجه به مباحث اخلاق در فرایند تصمیم‌گیری روشی مؤثر برای اجرای اخلاقیات در سطح جامعه می‌باشد. پژوهش‌های هنجاری در باب اخلاق نیز به دنبال معیاری برای تعیین حسن و قبح افعال اختیاری انسان است و هدف اصلی آن، راهنمایی افراد در تصمیم‌گیری و احکام مربوط به افعال اختیاری آنان در موقعیت‌های خاص می‌باشد. از سویی بررسی تصمیم‌گیری اخلاقی با استفاده از مقیاس‌ها، بینشی نسبت به تصمیم‌گیری اخلاقی به وجود آورده است. (این ابزارها عمدتاً بر جنبه‌های روانی تمرکز دارند تا نظریه‌های اخلاقی). در این تحقیق مکتب اخلاقی اسلام مبنای طراحی مقیاس ارزیابی اخلاقی فروش شخصی قرار گرفته است. برای این منظور از نظریه‌پردازی داده بنیاد با اندکی اصلاحات استفاده شده است. در تحقیق حاضر با انجام تعداد ۱۲ مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با خبرگان حوزه اخلاق اسلامی و بازاریابی و کدگذاری باز در نرم‌افزار اطلس تی، معیارهای ارتکاب به خلاف شرع، انجام کارهای حلال ولی ضد اخلاقی، خیانت در امانت و سوء استفاده از اعتماد، دروغ‌گفتن، رشوه‌دادن، رفتاری که مفسده‌ای در آینده به وجود آورد؛ سوء رفتار فروشندگان، عدم پایبندی به تعهدات، فریب‌کاری، احتکار مادی و اطلاعاتی، ایجاد انحصار، پنهان‌کاری درباره کالا نسبت به مشتری، تبعیض قیمت بین مشتریان در حد ضررزدن، تحت تأثیر قراردادن نیاز واقعی مشتری، سوء استفاده از بی‌اطلاعی مشتری، غش در معامله (مادی، اطلاعاتی و...)، گمراه‌کردن مشتری، محدودکردن اختیار و استقلال رأی مشتری، برای جلوگیری از افعال ضد اخلاقی در فروشندگی نسبت به مشتریان حاصل شده است.

واژه‌های کلیدی: اخلاق اسلامی، مقیاس ارزیابی، بازاریابی، فروش شخصی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد.



۱- مقدمه

پیامبران الهی پایه‌گذاران نهضت‌های اخلاقی، در طول تاریخ رسالت خود برای تربیت انسان‌ها ضوابط و اصول اخلاقی متعالی را ارائه داده‌اند. پیامبر بزرگوار اسلام نیز اساس و هدف بعثت خویش را تتمیم مکارم اخلاقی دانسته‌اند [۱]. در واقع امور اخلاقی تمام ابعاد زندگی بشر، از زندگی شخصی تا شغل و حرفه را شامل می‌شود.

توجه به ملازمات اخلاقی یا همان بایدها و نبایدها می‌تواند ضمن حفظ سودآوری و کارآمدی بنگاه، اعتماد و رضایت مشتریان را نیز جلب نماید [۲]. تحقیقات نیز نشان می‌دهد رابطه معناداری بین اخلاق کسب‌وکار و مشتری‌مداری وجود دارد [۳] و نقش راهبردی اخلاق در کسب‌وکار مورد توجه مدیران راهبردشناس قرار گرفته و نهادینه‌کردن مسئولیت‌های اخلاقی سازمان‌ها از مباحث مهم در رهبری سازمان است [۴]. برخی از انجمن‌های بازاریابی، اتاق‌های بازرگانی، سازمان‌های توسعه تجارت و نهادهایی که ارتقای فرهنگ تجاری را جزو وظایف خود تلقی می‌کنند یا وظیفه‌ای قانونی در این زمینه برعهده دارند، ضوابط و دستورالعمل‌ها یا رهنمودهایی در مورد اخلاق تجاری یا نکاتی که بازاریابان، واحدهای تولیدی و به‌طور کلی افراد شاغل در بخش صنعت و تجارت باید در فعالیت‌های اقتصادی خود رعایت کنند، تدوین و منتشر کرده‌اند [۵]. با وجود این، علی‌رغم اینکه مراجع منتشر شده در زمینه بازاریابی بسیار زیاد است، اما بررسی‌های این موضوع از دیدگاه اخلاقی نسبتاً ناچیز می‌باشد. لذا در این تحقیق به تبیین معیارهای اخلاق اسلامی در بازاریابی (به‌طور خاص در فروش شخصی برای تعامل با مشتریان) می‌پردازیم. پرداختن به این موضوع در حوزه فروشندگی می‌تواند ارتقای سطح رعایت مبانی اخلاقی را در ادارات فروش که به نظر می‌رسد، بیشتر از سایر اداره‌ها در معرض تصمیم‌های اخلاقی قرار دارند، به همراه داشته باشد [۶، صص ۲۹-۳۴]. زیرا اخلاق در سازمان‌ها با رفتار افراد در آن سازمان‌ها ارتباط دارد [۷] و مهم‌تر از آن سعادت اخروی افراد است که در نظام ارزشی اسلام با رعایت اخلاق در زندگی و شغل افراد مرتبط می‌باشد. همان‌طور که خداوند در قرآن کریم زیانکارترین مردم را دنیاطلبانی معرفی می‌کند که عمر خود را در راه حیات دنیای فانی تباه کردند و به خیال باطل می‌پنداشتند که نیکوکاری می‌کنند و به آیات خدا کافر شدند و روز قیامت را انکار کردند [۸]. از این رو چنین تحقیقاتی با افزایش آگاهی از معیارهای ممیزی اخلاقی در دین اسلام می‌تواند اثر مثبتی بر

تصمیم‌گیری اخلاقی در حرفه فروشنده‌گی داشته باشد. در ادامه پس از آشنایی مختصر با بازاریابی، اخلاق و مقیاس‌های اندازه‌گیری تصمیم‌گیری اخلاقی، با استفاده از استراتژی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، معیارهای اخلاقی اسلام برای تعامل فروشنده‌گان با مشتریان در فعالیتهای بازاریابی استخراج می‌شود. استخراج این معیارها به معنای اثبات معیارهای اخلاقی نیست، زیرا اثبات ارزش یا خلاف ارزش بودن یک مقوله اخلاقی از منظر شریعت، نیازمند روش تحقیق اجتهادی است. تحقیق حاضر درصدد ارائه نظریه اخلاقی دین اسلام در خصوص مقیاس ارزیابی اخلاقی فروش نمی‌باشد بلکه هدف آن طراحی مقیاس ارزیابی اخلاقی فروش شخصی با توجه به نظرات برخی از خبرگان مرتبط می‌باشد. این تحقیق در محدوده‌ای از دوره‌های اخلاقی مطرح‌شده در ادبیات و پیشینه تحقیق صورت می‌پذیرد، از این رو روش تحقیق با اندکی تغییر و نه به‌طور کامل به کار گرفته شده است.

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱- فروش شخصی

بازاریابی در تعریف جدید عبارت است از فرایند ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت رابطه با مشتری به‌گونه‌ای که برای مشتریان و سایر ذینفعان سازمان فایده ایجاد کند [۹] و فروش شخصی^۱ ذیل فعالیت‌های پیشبردی از ترکیب عناصر بازاریابی، یکی از کهن‌ترین مشاغل جهان است. فروشنده‌گان دارای اسامی مختلفی هستند مانند نمایندگی‌های فروش، مهندسان فروش، کارگزاران و ... [۱۰]. فروشنده‌گان به دلیل ارتباط زیادی که با مشتریان دارند با دوره‌های اخلاقی مواجه می‌شوند و برای انتخاب مسیر اخلاقی لازم است با هنجارهای اخلاقی متناظر آشنا گردند. تحقیقات اخلاق حرفه‌ای در این حوزه ضمن آگاه‌سازی افراد، می‌تواند با استفاده از دیدگاه اخلاقی اسلام کمک نماید.

۲-۲- علم اخلاق و اخلاق هنجاری

اخلاق جمع خُلُق و خُلُق به معنی قوا، سجایا و صفات درونی است. بنابراین می‌توان گفت: «اخلاق مجموعه صفات روحی و باطنی انسان است»، البته «اخلاق» را از طریق آثارش نیز می‌توان تعریف کرد [۱۱]. در زبان انگلیسی واژه‌های اتیکس^۲ و مورالیتی^۳ هر دو به معنای اخلاق



به کار می‌روند. اتیکس بر نظام اجتماعی که اخلاقیات مورد نظر در آن به کار می‌رود، تأکید دارد اما مورالز^۲ شخصیت فردی را تعیین می‌کند [۱۲]. در تبیین موضوع اخلاق باید به مکاتب اخلاقی توجه داشت. در این باره مکاتب و گرایش‌های مادی‌گرایی همچون اگزیستانسیالیسم، مارکسیسم، پراگماتیسم و پوزیتیویسم منطقی، هیچ واقعیت و اساسی برای اخلاق و ارزش‌ها قائل نیستند، این درحالی است که از دیدگاه اسلام، وحی از منابع اخلاق می‌باشد [۱۳] و هنجارهایی برای رعایت اخلاق در زندگی و کسب‌وکار ارائه می‌دهد.

تحقیق حاضر نیز با توجه به موضوع و ماهیت، یعنی بررسی هنجارهای اخلاقی برای طراحی مقیاس ارزیابی اخلاقی در فروش شخصی، در دسته پژوهش‌های هنجاری قرار می‌گیرد. هدف اصلی پژوهش‌های هنجاری یا دستوری در باب اخلاق، راهنمایی کردن افراد در تصمیم‌گیری‌ها و احکام مربوط به افعال اختیاری آنان در موقعیت‌های خاص است [۱۴]. در ادامه دو بعد ارزشمند عمل اخلاقی و ارتباط اخلاق با رعایت حقوق افراد تبیین می‌شود.

۲-۳- عناصر عمل اخلاقی

در مکتب اخلاقی اسلام وجود انگیزه و نیت در فاعل شرط ضروری برای ارزشمندی اخلاقی است. نیت و انگیزه دو رکن اساسی دارد: اول، قصد و اراده در انجام فعل؛ دوم، هدف فاعل، رضایت خداوند باشد که از آن به اخلاص تعبیر می‌شود. در واقع عناصر فاعلی عبارتند از آزادی و اختیار فاعل و دیگری انگیزه و نیت خالص در فاعل. علاوه بر شرایط فاعلی برای عمل اخلاقی، لازم است خود فعل به خودی خود، عملی پسندیده و نیکو محسوب شود. فعل، متناسب با اثرهایش، «خوب» یا «بد» شمرده می‌شود و قطع نظر از آن آثار، صرفاً حرکتی فیزیکی محسوب خواهد شد [۱۵].

۲-۴- اخلاق و حقوق

با توجه به تعریف اخلاق حرفه‌ای که عبارت است از: رفتار ارتباطی سازمان با محیط براساس حقوق، تعهدات و وظایف^۳ [۱۶]، به‌طور کلی رعایت حقوق را می‌توان در قالب حقوق اخلاقی (مانند احسان، ایثار، تواضع، گذشت، کمک و...) و حقوق قانونی (مانند عدل، پرهیز از ظلم و...) نیز بررسی کرد [۱۷، ص ۱۰۳]. برای نمونه حضرت امام زین‌العابدین در رساله حقوق خود

حتی برای مال نیز حق قابل شده‌اند: " حق مال و دارایی این است که جز از راه حلال آن را بر نگیری، و جز در راه حلال و به جا، آن را صرف نکنی. چون خداوند آن را عطا فرموده جز به راه خدا و آن چه وسیله رضای خداست به کار نبری [۱۸]."

بخشی از حقوقی که در توضیح‌المسائل‌ها با عنوان مستحبات و مکروهات مطرح می‌گردد، عبارتند از ۱- سود نگرفتن از افراد با ایمان؛ ۲- آسان‌گیری؛ ۳- اقاله؛ قبول فسخ معامله توسط فروشنده در صورتی که خریدار پشیمان شده باشد؛ ۴- پرهیز از معامله با فساق و اهل گناه و ظلم؛ ۵- نفی واسطه؛ ۶- نپذیرفتن عمل توزین توسط افراد غیر صالح؛ ۷- ترک معامله با افراد پست‌نظر که حتی مقدار ناچیز و غیر قابل توجه را نیز در معامله به حساب می‌آورند؛ ۸- رعایت مساوات و انصاف بین مشتریان در تعیین قیمت؛ ۱۰- تعریف‌نکردن (وصف مثبت و عیب‌پوشی) از جنس خویش و بدگویی‌نکردن از جنس فروشندگان دیگر و ... و رعایت دسته‌ای دیگر از حقوق الزامی است که در ادامه برخی از این حقوق ذکر می‌شود: ۱- فراگیری احکام تجارت در حد ضرورت؛ ۲- پرهیز از ظلم و تعدی؛ ۳- اجتناب از غش در معامله (غش، یعنی فروختن جنسی که با چیز دیگر مخلوط است، در صورتی که آن چیز معلوم نباشد و فروشنده هم به خریدار نگوید حتی عدم استفاده از مواد اولیه مرغوب و استاندارد)؛ ۴- احتراز از کم‌فروشی؛ ۵- ممنوع‌بودن معامله مجبور؛ ۶- نهی از احتکار؛ ۷- پرهیز از تدلیس (تدلیس، یعنی فروشنده کالا را طوری آرایش دهد که مشتری فریب خورده، به خریدن کالا تشویق شود)؛ ۸- لزوم آشکارکردن عیب و نقص کالا؛ ۹- منع انحصار و ... [۱۷، صص ۱۰۹ و ۱۱۰]. با مشخص شدن برخی از این معیارها، برای استفاده در ارزیابی اخلاقی، در ادامه مقیاس‌های مرتبط معرفی می‌شوند.

۲-۵ - مقیاس‌های اندازه‌گیری تصمیم‌گیری اخلاقی

مقیاس‌های متعددی برای اندازه‌گیری تصمیم‌گیری اخلاقی مورد استفاده قرار گرفته است تا بینشی نسبت به این موضوع ارائه شود، برای مثال آزمون تعریف یا تعیین مسائل^۶ (DIT) که در سال ۱۹۷۹ توسط رست^۷ ایجاد شده بود، در مطالعات زیادی برای اندازه‌گیری مراحل توسعه یا پیشرفت اخلاقی استفاده شده است. پرسشنامه تعیین فلسفه اخلاقی^۸ (EPQ) فورسیت^۹ (۱۹۸۰، ۱۹۸۱، ۱۹۸۵ و ۱۹۹۲) برای تعیین ایدئولوژی اخلاقی استفاده شده و به‌طور



مشابه، آزمون قضاوت مدیریتی^{۱۱} (MJT) لیند^{۱۱} (۱۹۷۸)، که برای ۱۵۰۰۰ شرکت‌کننده استفاده شده بود، قضاوت‌های اخلاقی را اندازه‌گیری می‌کند. دو مقیاس DIT و MJT، با توجه به تئوری کلبرگ (۱۹۶۹) که مربوط به توسعه یا پیشرفت اخلاقی است، طراحی شده‌اند و با پاسخ‌هایی که به دوراهی‌های اخلاقی^{۱۲} جمع‌آوری می‌کنند، برای تعیین مرحله پیشرفت اخلاقی پاسخ‌گویان به کار می‌روند [۱۹، صص ۴۸۶-۴۸۸]. در رویکرد DIT تمرکز بر «مرحله ترجیح»^{۱۳} و رویکرد MJT متمرکز بر «مرحله سازگار»^{۱۴} می‌باشد [۲۰]. فورسیت در مقیاس EPQ دو بعد اساسی فلسفه اخلاقی (ایده‌آل‌گرایی^{۱۵} و اقتضاگرایی^{۱۶}) را مطرح کرد که بر ادراک اخلاقی تأثیر می‌گذارند. ایده‌آل‌گرایی و اقتضاگرایی قدرت خود را در تصمیمات اخلاقی مربوط به کسب‌وکار نشان داده‌اند. این مقیاس براساس دیدگاه ماکیاولی تهیه شده است [۶، صص ۳۹-۴۰]. تنسی و همکاران^{۱۷} (۱۹۹۴) از این مقیاس در بررسی فلسفه اخلاقی و قضاوت اخلاقی شخصی فروشندگان در نمایندگی‌های بیمه عمر استفاده کرده و متوجه شده‌اند که افراد با فلسفه اخلاقی مختلف، قضاوت‌های اخلاقی متفاوتی دارند [۲۱]. امیر شاهی و همکاران (۱۳۸۹، ۱۳۹۰) نیز در بررسی فروشندگانی که دوره آموزش فروش را در مرکز پژوهش‌های وزارت بازرگانی گذرانده‌اند، متوجه شدند که بیشتر فروشندگان اصول اخلاقی ایده‌آل‌گرایی دارند و اگرچه این امر بر قضاوت اخلاقی فروشندگان تأثیر مستقیم دارد اما تأثیر اقتضاگرایی بر تمایل اخلاقی بیش از ایده‌آل‌گرایی است [۶، صص ۲۷-۲۸]. مشخصات یا پروفایل ارزش‌های مدیریتی^{۱۸} (MVP) ساشکین و همکاران^{۱۹} (۱۹۹۷) بر اندازه‌گیری ترجیحات اخلاقی افراد تمرکز دارد [۱۹، صص ۴۸۶-۴۸۸] و برای تعیین مفروضاتی ارزشی^{۲۰} که رفتار مدیران را هدایت می‌کند، ایجاد شد [۲۲]. مقیاس چند بعدی اخلاق^{۲۱} (MES) ریدنباخ و رایین^{۲۲} (۱۹۸۸، ۱۹۹۰) نیز برای اندازه‌گیری ترجیحات اخلاقی افراد استفاده شده است [۱۹، صص ۴۸۶-۴۸۸]. ریدنباخ و رایین (۱۹۹۰) با ادامه کار خود (۱۹۸۸)، پنج فلسفه اخلاقی برای ایجاد مقیاس چند بعدی در نظر گرفتند. این پنج فلسفه فقط از حوزه فلسفه اخلاق نیستند بلکه شامل دین نیز می‌شوند. ایده‌هایی همچون انصاف، عدالت، قرارداد، وظیفه، نتیجه، بیشترین خوبی^{۲۳} و ایده‌های دیگری را نیز شامل می‌شود. بنابراین استفاده از این فلسفه‌ها نقطه آغازینی در ایجاد یک مقیاس چندبعدی برای اندازه‌گیری قضاوت‌های اخلاقی است [۲۳].

مقیاس مشخصات یا پروفایل اخلاقی مدیریتی (MEP)، یک مقیاس چندسطحی و

خودگزارش‌گری (پرسشنامه‌ای) می‌باشد که تأثیر ابعاد مختلف چارچوب‌های اخلاقی رایج را بر تصمیم‌گیری‌های مدیریت می‌سنجد. مقیاس MEP دارای هشت زیر مقیاس است. خودپرستی اقتصادی^{۲۴}، خودپرستی شهرت^{۲۵}، فایده‌گرایی عمل^{۲۶}، فایده‌گرایی قاعده^{۲۷}، فضیلت خود را خواستن^{۲۸}، فضیلت دیگران را خواستن^{۲۹}، وظیفه‌شناسی عمل^{۳۰} و وظیفه‌شناسی قاعده^{۳۱}. تمامی این ابزارها نقاط قوتی دارند و تمامی آنها درک از تصمیم‌گیری اخلاقی را بهبود بخشیده‌اند. البته این ابزارها عیب و نقص‌هایی نیز دارند. بیشتر این ابزارها عمدتاً بر جنبه روانشناسی تمرکز دارند تا تئوری‌های اخلاقی و فقط دو ابزار، یعنی MVP و MES به تأثیر ممکن تئوری‌های اخلاقی، بیش از توسعه یا پیشرفت شناختی اخلاق اشاره کرده‌اند. گرچه هیچ‌یک از این ابزارها اخلاق فضیلت را که تئوری اخلاقی مهم و مؤثری در تصمیم‌گیری اخلاق می‌باشد، در نظر نگرفته‌اند [۱۹، صص ۴۸۶-۴۸۸]. در ادامه مقیاس اخلاق فروش شخصی^{۳۲} PSE و PSE-2 که مبنای دوراهی‌های اخلاقی مورد استفاده در تحقیق حاضر است، تشریح می‌شود.

۲-۶- مقیاس اخلاق فروش شخصی

کیسی دونهو و تیموتی هینز^{۳۳} (۲۰۱۱)، ضمن بررسی کتب درسی و انتشاراتی، ۲۴ کد اخلاقی بخش فروش شرکت‌ها را بررسی کرده و همچنین کدهای ارائه شده توسط ۴ سازمان حرفه‌ای؛ یعنی انجمن فروش مستقیم^{۳۴} (۲۰۰۹)، مجریان فروش و بازاریابی بین‌المللی^{۳۵} (۲۰۰۹)، انجمن بازاریابی آمریکا^{۳۶} (۲۰۰۹) و به‌طور ویژه کدهای اخلاق کسب‌وکار لابراتوار آبت^{۳۷} (۲۰۰۹) را نیز در نظر گرفته‌اند و سناریوهایی اخلاقی ارائه داده‌اند [۲۴، صص ۱۰۹-۱۲۰]. استفاده از داستان (سناریو) ابزار مناسبی در تحقیق‌های اخلاقی بازاریابی به شمار می‌رود. داستان‌ها در واقع به شبیه‌سازی موقعیت برای پاسخ‌دهندگان کمک کرده و شرایط تصمیم‌گیری را واقعی‌تر می‌کند [۶، صص ۴۰-۴۱]. موضوعات اخلاقی سناریوها در PSE و PSE-2 در جدول ۱ ارائه شده است.

سناریوهای موضوعات یا موارد اخلاقی در PSE-2 از نظر جنسیت خنثی می‌باشند. در مقیاس PSE از سناریوهای (۱-۲۰) و در مقیاس PSE-2 از سناریوهای (۱-۴، ۶، ۱۱-۱۴، ۱۶، ۱۸، ۲۰-۲۸) استفاده شده است [۲۴، صص ۱۱۸-۱۲۰] و از جمله سؤالات مورد استفاده محقق در مصاحبه با خبرگان می‌باشند. سؤالات کلی محقق نیز شامل چندین موضوعاتی است.



جدول ۱ موضوع سناریوهای اخلاقی [۲۴، صص ۱۱۸-۱۲۰]

موضوع داستان	موضوع داستان
۱۵ خرابکاری و جاسوسی - خراب کردن کار رقیب	۱ رشوه و هدیه - دادن رشوه از نوع پولی به خریدار
۱۶ دستکاری - ترسی که باعث بستن فروش می شود.	۲ خرابکاری و جاسوسی - سرقت از رقیب
۱۷ بزرگنمایی ^۱ در رزومه	۳ حساب دخل و خرج - گزارش هزینه بیشتر از واقع
۱۸ سوء استفاده از دارایی های شرکت - سوء استفاده از پروازهای مکرر	۴ سوء استفاده از زمان شرکت - تعطیلات پنهانی (دزدکی) در زمان کار شرکت
۱۹ ترک شغل - ترک شرکت طی پیش اعلامی کوتاه مدت	۵ سوء استفاده از زمان شرکت
۲۰ اعتماد - سوء استفاده از اطلاعات مشتریان	۶ تضاد منافع - داشتن شغل دوم (دو شغله بودن)
۲۱ اجتناب از دادن اطلاعات به مشتری	۷ دستکاری - استفاده از ترندهای روانی برای بستن فروش
۲۲ افترا - معرفی نادرست / کم نشان دادن فروش رقیب	۸ نمونه های اجباری / تحمیلی به خریدار
۲۳ اجبار - بستن توافق نامه	۹ خرابکاری و جاسوسی - جاسوسی در رقابت
۲۴ تبعیض قیمت - با توجه به توانایی مشتریان در مذاکره (چانه زنی) قیمت های متفاوتی را ارائه دهیم.	۱۰ رشوه و هدیه - رشوه کالایی غیر مستقیم به خریدار
۲۵ پر سر و صدا و مدعی	۱۱ سرگرمی - اسراف سرگرم کننده
۲۶ رابطه / عمل متقابل	۱۲ تقلب در دست یافتن به مزایا - تقلب در رقابت میزان فروش
۲۷ رفتار خاص	۱۳ وعده های بیش از حد و انتساب سرزنش به افراد/بخش های دیگر - وعده های دروغین برای بستن فروش
۲۸ نادرستی / عدم صداقت - کمبود (گزینه به شدت محدود برای انتخاب خریدار)	۱۴ سوء استفاده از اطلاعات محرمانه - تقلب در فرایند مناقصه

۳- 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 و روش اصلی تحقیق، نظریه پردازی داده‌بنیاد یا روش تئوری بنیانی می‌باشد که با اندکی تغییر و اصلاحات به کار گرفته شده است.

نظریه‌پردازی داده‌بنیاد عبارت است از آنچه که به‌طور استقرایی از مطالعه پدیده‌ای به‌دست آید و نمایانگر آن پدیده است، به عبارت دیگر آن را باید کشف کامل و به‌طور آزمایشی از طریق گردآوری منظم اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که از آن پدیده نشأت گرفته است، اثبات کرد [۲۲-۲۳]. در روش نظریه داده‌بنیاد برای رسیدن به نظریه و استخراج آن از داده‌های جمع‌آوری شده، باید مراحل مختلفی طی شوند تا با تبدیل کردن عبارات به کد، مفاهیم و مقوله‌ها استخراج شوند و از این‌گذر می‌توان قضیه تبیین کرد [۲۶]. کدها، واحدهای پایه‌ای تحلیل هستند، زیرا از تصویر ذهنی و مفهوم‌سازی داده‌ها نظریه شکل می‌گیرند، نه به‌تنهایی از خود داده‌های واقعی [۲۷، ص ۴۸]. مفهوم، معنای لفظی است که بر یک پدیده در عالم خارج دلالت می‌کند، به بیان دیگر مفهوم توضیحات مختصر شده پدیده‌هاست. برخی مفاهیم در عرصه علوم اجتماعی نسبت به مفاهیمی دیگر تجربی‌تر هستند، به‌گونه‌ای که چند مفهوم را در خود جای داده‌اند؛ به این گونه مفاهیم، مقوله گویند [۲۸، ص ۶۳]. سومین عنصر نظریه داده‌بنیاد قضیه‌ها^{۳۸} هستند که بیانگر روابط تعمیم‌یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و بین مقوله‌های معین است. باید توجه داشت که رویکرد داده‌بنیاد روابط مفهومی تولید می‌کند نه سنجش‌پذیر [۲۹]. البته در این تحقیق با توجه به هدف طراحی مقیاس، مراحل استخراج مقوله‌ها و تبیین نظریه مد نظر نمی‌باشد.

۳-۱- ابزار گردآوری اطلاعات

در تحقیق حاضر پس از بررسی ادبیات مرتبط و تعیین چارچوب کلی با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، اطلاعات مورد نیاز تحقیق گردآوری شده است.

۳-۲- جامعه آماری

در این تحقیق جامعه آماری ایده‌آل عبارت است خبرگانی که در هر دو حوزه اخلاق اسلامی و



بازاریابی - فروش صاحب‌نظرند. لذا اساتید 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 فعال هستند، جزو جامعه آماری تحقیق حاضر می‌باشند. همچنین اساتید و فارغ‌التحصیلان حوزه علمیه و نیز پژوهشگرانی که در زمینه اخلاق و اخلاق کسب‌وکار، تدریس، تألیف و یا پژوهش داشته‌اند و در مؤسسات، پژوهشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی مرتبط با این موضوع در شهر تهران و قم، مشغول به فعالیت می‌باشند، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

۳-۳- نمونه آماری

نمونه‌گیری نظری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که هر مقوله به اشباع نظری برسد [۲۵، ص ۱۸۷]. اما در این تحقیق به دنبال دستیابی به مقوله‌ها نیستیم و فقط اشباع مفاهیم، یعنی معیارهای اخلاقی مرتبط مد نظر است. این معیارها طی ۱۲ مصاحبه گردآوری شد. به نظر محقق در مصاحبه‌های پایانی، تقریباً اطلاعات جدیدی حاصل نشده بود، از این رو جمع‌آوری داده‌ها به پایان رسید. جدول ۲ خبرگانی را که در این تحقیق همکاری کرده‌اند، معرفی می‌کند. ترتیب این جدول ارتباطی با ترتیب و توالی مصاحبه‌ها ندارد.

جدول ۲ معرفی مصاحبه شونده‌گان (خبرگان اخلاق و بازاریابی)

توضیحات	معرفی خبرگان	
عضو هیأت علمی دانشکده فلسفه و الهیات دانشگاه تهران	دکتر سعید توکلی	۱
عضو هیأت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی	حجت الاسلام و المسلمین دکتر محمد جدارعالی	۲
مشاور اتاق بازرگانی ایران	دکتر سید جعفر مرعشی	۳
نماینده نهاد رهبری در دانشگاه علوم اقتصادی	حجت الاسلام و المسلمین دکتر علی معصومی‌نیا	۴
دانشجوی دکتری دانشکده فلسفه و الهیات دانشگاه تهران	دکتر امیر احمد شجاعی	۵
عضو هیأت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی	حجت الاسلام و المسلمین دکتر مجتبی مصباح	۶

ادامه جدول ۳

معرفی خبرگان	توضیحات
۷ دکتر ابوالقاسم توحیدی‌نیا	مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع)
۸ هادی خان‌محمدی	مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع) و دانشجوی دکتری دانشگاه علامه طباطبایی
۹ دکتر محمد جواد توکلی	عضو هیأت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی
۱۰ دکتر سید رضا سیدجوادین	عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
۱۱ دکتر سید ابوالقاسم میرا	عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
۱۲ دکتر علی اصغر پورعزت	عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳-۴- روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این تحقیق گلوله‌برفی می‌باشد. نمونه‌گیری گلوله‌برفی، یک روش نمونه‌گیری است که واحدهای نمونه، واحدهای دیگر جامعه را برای انتخاب معرفی می‌کنند. در این تحقیق مشاوره اولیه تحقیق با دکتر احد فرامرز قراملکی، مدیر گروه اخلاق حرفه‌ای دانشکده فلسفه و الهیات دانشگاه تهران صورت گرفت و تعدادی از خبرگان اخلاق آشنا به کسب‌وکار تعیین شدند، در ادامه با بررسی ادبیات تحقیق و مشورت با خبرگان مختلف، نمونه‌گیری به صورت انتخابی انجام شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

برای تحلیل مصاحبه‌ها از کدگذاری باز^{۳۹} یا همان مشخص کردن عبارتهای کلیدی استفاده می‌کنیم. این مرحله با اندکی تغییر و اصلاحات به کار گرفته شده است. در ادامه با معرفی سؤال‌های، به نتایج حاصل از کد گذاری می‌پردازیم.

۴-۱- سؤال‌های تحقیق

برای دستیابی به پاسخ سؤال این تحقیق و با توجه به موضوعاتی که با مطالعه ادبیات و پیشینه نظری مرور گردید، سؤال‌ها تهیه شدند. این سؤال‌ها شامل چند سؤال کلی و چند سؤال در قالب داستان (سناریو) بود و با توجه به میزان زمانی که مصاحبه‌شوندگان اعلام می‌کردند و نیز به



فراخور مطلب و حوزه دانشی مصاحبه‌شونده، از تعدادی از این سؤال‌ها در مصاحبه‌هایی نیمه ساختار یافته استفاده می‌شد. برای نمونه سؤال کلی: وظایف اخلاقی فروشنده نسبت به مشتریان چیست؟ در داستان ۲۳ چنین مطرح شده است: فروشنده ش. محصولات شرکت ز. را به خرده فروشان می‌فروشد. محصول اول، خوب و پرتقاضا است، اما محصول دوم، محصولی قدیمی و کم تقاضا می‌باشد. این فروشنده، خرید از محصول اول را مشروط به خرید از محصول دوم اعلام می‌کند [۲۴، صص ۱۱۸-۱۲۰]. با بیان این سؤال‌ها نظر مصاحبه‌شونده درباره اخلاقی یا ضد اخلاقی بودن سؤال و مسائل اخلاقی مطرح در داستان و نیز دلیل پاسخ، پرسیده می‌شد.

۴-۲- کدگذاری

کدگذاری به فراگردی از تحلیل اشاره دارد که از طریق آن مفاهیم تشخیص داده شده، ابعاد و خصوصیات آن در داده‌ها کشف میشود [۳۰]. از قراردادن کدها در دسته‌های همخانواده، مفاهیم که همان معیارهای ارزیابی اخلاقی در این تحقیق می‌باشند، حاصل شد. این معیارها با توجه به اهمیت حسن فاعلی و فعلی که در ادبیات تحقیق مطرح شد، در قالب دو دسته کلی ۱- نیت فروشنده و ۲- فعل فروشنده قابل بررسی هستند و در این تحقیق به بررسی نیت و فعل فروشنده نسبت به مشتری پرداخته‌ایم، اگرچه باتوجه به سؤال‌های مطرح در تحقیق، ادعایی بر جامع بودن اطلاعات حاصل وجود ندارد، اما باتوجه به کثرت کدها، به ذکر تعدادی از این کدها در جداول زیر اکتفا می‌شود. برای آگاهی بیشتر نسبت به عمل اخلاقی فروشنده نسبت به مشتریان و نیز سایر مخاطبان، به پایان‌نامه حاصل از کار نویسندگان مراجعه شود.

در شکل ۱، نمونه‌ای از نحوه استخراج "کدها" از پاسخ مصاحبه‌شوندگان می‌باشد. در این تصویر متن مصاحبه در سمت چپ و کدهای مرتبط در سمت راست عبارت، نمایش داده شده است.

رتال جامع علوم انسانی

<p>۷. <u>خیلی غیر اخلاقی - الفا و دروغ گویی مطرح است و حق ضایع شده است. اگر واقعاً بهترین گزینه برای مشتری نباشد حق مشتری ضایع شده است و اگر فروشنده فقط نداند که بهترین گزینه برای فرد است و محصول خود را بهترین گزینه اعلام کند دروغ گفته و حق خدا را ضایع کرده است.</u></p>	<p>الفا آگاهی از عدم قطعیت سخن حق الله حق مشتری دروغ گفتن</p>
--	---

شکل ۱ پاسخ یکی از مصاحبه‌شوندگان به داستان شماره ۷ در قالب نرم‌افزار اطلس تی

در جداول ۳ و ۴ به ترتیب برخی از کدهای مرتبط با نیت و فعل تبیین شده است. دسته‌بندی کدهای حاصل، به تشکیل مفاهیم یا همان مؤلفه‌های سازنده مقیاس مورد نظر منجر می‌شود. این نتایج با توجه به سؤال‌ها و سناریوهای مورد بحث در تحقیق حاصل شده است. باید توجه داشت که احکام و موضوعات اخلاقی سناریوهای مختلف تحت یک عنوان یکسان، ممکن است تفاوت زیادی با یکدیگر داشته باشد و ضمن اینکه در این پاسخ‌ها موارد استثنایی نیز قابل تصور است. ارزش اخلاقی کدها براساس بیانات مستقیم خبرگان و نیز برداشت محقق از مصاحبه‌ها، تعیین شده است. ارزش اخلاقی +، ۰ و - به ترتیب به معنای اخلاقی، خنثی و ضد اخلاقی بودن کدهای مربوط است. مواردی که ارزش اخلاقی آنها با بیش از یک علامت نشان داده شده‌اند، بیانگر تغییر ارزش اخلاقی مورد ذکر شده، با تغییر موضوع مورد بررسی (با همان عنوان) می‌باشد و نه نسبی بودن اخلاق.

جدول ۴ نمونه‌هایی از کدهای مربوط به نیت فروشنده نسبت به مشتری به همراه ارزش اخلاقی آنها

ش. کد	کد	ش. مفهوم	مفهوم	ارزش اخلاقی
۱۴۴	به دنبال رفع نیازها	۲		+
۴۸۲	مراعات حال ناتوان	۲		+
۱۷۰	تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید مشتری برای سود خود	۲		- و ۰
۵۴۹	هدف صرفاً سودآوری	۲		۰
۳۱۱	رفتار مناسب برای فراهم‌کردن زمینه سؤال پرسیدن مشتری	۲		+



ادامه جدول ۵

ش. کد	کد	ش. مفهوم	مفهوم	ارزش اخلاقی
۴۴۱	قصد دروغ گفتن در دادن وعده نابجا	۲		-
۵۳۴	با هدف نمکگیر کردن مسئول خرید	۲		-
۲۰۶	تقدم حق احراز منفعت خریدار بر حق فروشنده	۲		+
۲۷۳	خیر و منفعت مخاطب را بر خود مقدم دیدن	۲		+
۲۷۲	خیرخواهی	۲		+

جدول ۶ نمونه‌هایی از کدهای مربوط به فعل فروشنده نسبت به مشتری به همراه ارزش اخلاقی آنها

کد	کد	مفهوم	مفهوم	ارزش
۱۱۸	آثار منفی در آینده برای رشوه‌دادن	۱	نتایج کلان فعل	-
۷۷	اقتناع در فروش	۱۰		۰
۱۸۲	تحت فشار گذاشتن	۱۰		-۰
۱۸۴	تحمیل کردن کالای به مشتری (فروش شرطی کالاها)	۱۰	اثر گذاری بر	-
۳۲۱	سلب اختیار و استقلال رأی مشتری	۱۰	تصمیم خرید	-
۳۲۹	سوء استفاده از اضطرار مشتری	۱۰	مشتری	-
۳۳۹	سوء استفاده از غفلت مشتری	۱۰		-
۴۶۱	کمک به مشتری مرید در تصمیم گیری بدون فریب کاری	۱۰		+
۶۰	اطلاع‌رسانی شفاف، صحیح، کامل	۱۱	اطلاعات و	۰+
۱۰۴	انتقال محاسن و معایب کالا به مشتری	۱۱	اطلاع‌رسانی به	+
۱۳۸	بر شمردن مزایای محصول خود	۱۱	مشتری	۰
۱۴۸	بیان محدودیت آشکار برای آگاهی مشتری	۱۱		+

ادامه جدول ۴

کد	کد	مفهوم	مفهوم	ارزش
۱۶۴		پنهان کردن عیب محصول	۱۱	-
۱۸۸		تدلیس (برگرفته از روایت‌ها)	۱۱	-
۹۷		امکان آسیب‌زدن به مشتری با تبعیض در قیمت	۱۸	-
۱۰۶		انحصار	۱۸	-
۱۸۷		تخفیف‌دادن با توجه به امکان چانه‌زنی	۱۸	۰
۳۳۸		سوء استفاده از عدم امکان خرید مشتری از جای دیگر	۱۸	-
۲۶		ادعای درست فروشنده درباره محصول خود	۲۰	۰
۷۰		اغراق	۲۰	-
۲۸۴		دروغ‌گفتن (مستقیم، غیر مستقیم)	۲۰	-
۳۵۵		صداقت	۲۰	۰+
۴۵۱		کسب منفعت به هر قیمت	۲۱	-
۱۴۹		بیان محدودیت‌های ظاهری با توجه به امکان عدم دقت مشتری	۳۵	+
۴۵۸		کمک به تأمین مصلحت مشتری	۳۵	+
۴۵۹		کمک به مشتری با دادن اطلاعات برای هدر نرفتن وقت او	۳۵	+

برای جمع‌بندی ارزش اخلاقی عمل با استفاده از ماتریس نیت - فعل، می‌توان اخلاقی، خنثی و یا ضد اخلاقی بودن عمل فروشنده را از منظر اخلاق اسلامی تعیین کرد (جدول ۵).



جدول ۵ ماتریس ارزش اخلاقی عمل براساس ارزش اخلاقی نیت و فعل [۳۱، ص ۱۲۸]

نیت			
اخلاقی	خنثی	ضد اخلاقی	
اخلاقی	*	ضد اخلاقی	اخلاقی
اخلاقی	خنثی	ضد اخلاقی	خنثی
ضد اخلاقی	ضد اخلاقی	ضد اخلاقی	ضد اخلاقی

* دو حالت خنثی و اخلاقی برای ارزش عمل مطرح شده است [۳۱، ص ۱۲۸].

به نظر محقق در استفاده از این ماتریس باید مبانی تعیین ارزش اخلاقی در اخلاق اسلامی نیز مد نظر قرار گیرد. لذا لازم است تا تحقیقات تخصصی در این خصوص انجام پذیرد.

۳-۴- اعتبارسنجی تحقیق

به منظور حصول اطمینان از روایی پژوهش یا به عبارتی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش اقدامات: تطبیق توسط اعضا، مشارکتی بودن پژوهش، بررسی همکار انجام می‌شود [۳۲]. با توجه به کمبود زمان مصاحبه‌شوندگان و آگاهی از تجربه سایر محققان در بازخورد گرفتن از خبرگان سعی شد تا در مواردی با توجه به زمان مصاحبه، از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شود. ارائه گزارش به اساتید راهنما و مشاور، زمینه همفکری برای جمع‌بندی را فراهم کرد. به نظر آقای دکتر محسن جوادی (مشاوره)، جهت استفاده عملیاتی از نتایج تحقیق حاضر در طراحی مقیاس‌های ارزیابی اخلاقی، با توجه به اهمیت فعل برای بنگاه‌های اقتصادی، می‌توان از بررسی فعل استفاده کرد. لذا مقیاس جلوگیری از فعل ضداخلاقی با در نظر گرفتن ملاحظات، در نتیجه پایانی ارائه می‌شود.

بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌های تئوری برآمده از داده‌ها با پیشینه موضوع و شرح چرایی آن، روایی درونی و تعمیم‌پذیری یافته‌های حاصل از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد را افزایش می‌دهد [۲۸، صص ۶۵-۶۶]. اگرچه در تحقیق حاضر از این استراتژی با اندکی تغییر و نه به‌طور کامل

استفاده شد. در مقایسه با نتایج سایر تحقیقات، 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 و از طرفی شاخص‌های نظام سرمایه‌داری را مشتری‌یابی، ایجاد ارتباط با مشتری، افزایش فروش، جمع‌آوری اطلاعات، مراحل استخدام بسیار دقیق فروشندگان بر می‌شمارند [۳۳].

باید توجه داشت که در پژوهش کیفی، پژوهشگر رکن اصلی پژوهش تلقی می‌شود [۳۴] و نظریه داده‌بنیاد آنجا که از زمینه و بستری خاص بر می‌خیزد، متعلق به آن بستر می‌باشد و تکرارپذیری آن در زمینه و موقعیت دیگر معنا ندارد. از این رو برای پژوهش داده‌بنیاد نمی‌توان مفهوم پایایی را متصور شد [۲۷، ص ۵۳]. در این تحقیق نیز همان‌طور که مصاحبه‌شوندگان معرفی شدند، سعی شد تا از اساتید و خبرگان مرتبط نظرخواهی شود. به نظر محقق با توجه به مطلق بودن اخلاق از منظر دین اسلام، پژوهش‌های مشابه به کلیت یکسانی خواهد رسید. اما با توجه به مسائل مطرح‌شده در مصاحبه‌ها و مبانی مورد استفاده برای پاسخگویی از طرف مصاحبه‌شوندگان، معیارهای حاصل، گسترده‌های مختلفی می‌تواند داشته باشد. با این توضیحات مفهوم پایایی را متصور نمی‌شویم.

۵- نتیجه‌گیری

غایت رعایت اخلاق در دین اسلام، یعنی تعالی روح انسان در جهت قرب یا رضای الهی است برای این منظور باید دو بعد یا همان عناصر فاعلی و فعلی که عناصر ارزشمند عمل اخلاقی هستند، در نظر گرفته شود.

در این تحقیق از هنجارهای اخلاقی دین اسلام که از مطالعه ادبیات و پیشینه و مصاحبه با خبرگان حاصل شد، به عنوان پایه و اساس ایجاد مقیاس ارزیابی اخلاقی استفاده گردید. در واقع با توجه اینکه ورود مستقیم به حوزه اخلاق نیازمندی‌هایی همچون تسلط نسبی بر مبانی اخلاقی اسلام را داشت، سعی شد از طریق مصاحبه با اساتید اخلاق و سایر مصاحبه‌شوندگان و با در نظر گرفتن نیت و فعل در ارزیابی اخلاقی عمل فروش شخصی از منظر دین اسلام، معیارهایی در دو بعد نیت و فعل اخلاقی به فراخور سؤال‌های تحقیق استخراج شود که البته ادعایی بر کامل و



جامع بودن این معیارها نیست. با توجه به اهمیت فعل اخلاقی در بنگاه‌های اقتصادی، در یک جمع بندی، معیارهایی برای جلوگیری از فعل ضد اخلاقی بیان می‌شود. جمع‌بندی معیارهای حاصل در جدول ۶، مشخص شده است، این نوزده معیار با توجه به سؤال‌ها و دوراهی‌های پیش‌گفت در ادبیات و پیشینه تحقیق، حاصل شده است. در این معیارها، معیار عدم ارتکاب به خلاف شرع بیانگر وجود احکام مرتبط در دین اسلام است، برای نمونه احکامی که عملی را حرام اعلام کرده اند تا با التزام به آنها از فعل ضد اخلاقی نسبت به مشتری جلوگیری شود.

جدول ۶ معیارهای فعل ضد اخلاقی نسبت به مشتری

ش.	معیار	ش.	معیار
۱	ارتکاب به خلاف شرع	۱۱	احتکار مادی و اطلاعاتی
۲	انجام کارهای حلال ولی ضد اخلاقی	۱۲	ایجاد انحصار
۳	خیانت در امانت	۱۳	پنهان‌کاری درباره کالا نسبت به مشتری
۴	دروغ‌گفتن	۱۴	تبعیض قیمت بین مشتریان در حد ضررزدن
۵	رشوه‌دادن	۱۵	تحت تأثیر قراردادن نیاز واقعی مشتری
۶	رفتاری که مفسده‌ای در آینده به وجود آورد.	۱۶	سوء استفاده از بی‌اطلاعی مشتری
۷	سوء استفاده از اعتماد	۱۷	غش در معامله (مادی، اطلاعاتی و...)
۸	سوء رفتار فروشندگان	۱۸	گمراه‌کردن مشتری
۹	عدم پایبندی به تعهدات	۱۹	محدودکردن اختیار و استقلال رأی مشتری
۱۰	فریبکاری	-	-

معیارهای جدول ۶، با استفاده از مطالعات کیسی دونهو و تیموتی هینز (۲۰۱۱) و بومی‌سازی مقیاس از طریق مصاحبه با خبرگان، حاصل شده است. با لحاظ کردن این معیارها به‌عنوان مؤلفه‌های مقیاس، با توجه به نوع بنگاه اقتصادی مورد ارزیابی اخلاقی، می‌توان شاخص‌هایی خاص آن سازمان‌ها تعریف کرد، البته در این کار می‌توان از کدهای سازنده مفاهیم تحقیق حاضر نیز استفاده کرد. از طرفی در ارزیابی اخلاقی باید از خبرگان اخلاق کمک گرفت، زیرا ممکن است افراد مختلف با توجه به سطح آگاهی خود، نظرات متفاوتی نسبت به یک موضوع اخلاقی داشته باشند. هرچند خود ارزیابی نیز می‌تواند در ارتقای اخلاق فردی، حرفه‌ای

و سازمانی مؤثر واقع شود. از این رو برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود تا ضمن بررسی، اصلاح و تکمیل تحقیق حاضر، مقیاس‌هایی به صورت مطالعه موردی، خاص سازمان‌ها طراحی شود. تحقیقات کاربردی آتی می‌تواند درباره تعیین موضوعات و دوره‌های اخلاقی پیش روی حرفه‌ها و یافتن پاسخ‌های اخلاقی صورت پذیرد. برای این منظور وحدت بیشتر جامعه حوزوی و دانشگاهی لازم است تا از این طریق تعالی جامعه اسلامی نیز حاصل شود.

همچنین به نظر محقق نکته مهمی که در ارزیابی‌های اخلاقی می‌توان در نظر گرفت، جلوگیری از ترویج افعال ضد اخلاقی در قالب مقیاس ارزیابی اخلاقی است، از این رو پیشنهاد می‌شود که از معیارهای ایجابی به جای معیارهای سلبی حاصل از این نوع تحقیقات برای ارزیابی‌های کاربردی استفاده کرد.

محدودیت دسترسی به خبرگان و اساتیدی که تمایل به ورود به چنین تحقیق‌های بین‌رشته‌ای و شرکت در مصاحبه‌های زمان بر دارند، یکی از چالش‌های اصلی پیش‌روی تحقیق حاضر بود. از طرفی لازم است تا خود محقق نیز در دو حوزه علمی، دانش نسبی کسب کند و این امر نیز به زمان کافی نیاز دارد. سایر محدودیت‌های مهم این تحقیق را می‌توان عدم تفکیک در مبانی مورد استفاده برای پاسخگویی از طرف مصاحبه‌شوندگان بیان داشت. از این رو تحقیقات آینده می‌تواند به صورت مشخص و با مبانی اخلاقی یکسان از اخلاق اسلامی، به این موضوع بپردازد.

۶- پی‌نوشت‌ها

1. Personal selling
2. Ethics
3. Morality
4. Morals
5. Rights & Duties
6. Defining issues test
7. Rest
8. Ethics position questionnaire
9. Forsyth
10. Managerial judgment test
11. Lind
12. Ethical dilemmas
13. Stage preference



14. Stage consistency
15. Idealism
16. Relativism
17. Tansey et al.
18. Managerial values profile
19. Sashkin et al.
20. Value premises
21. Multidimensional ethics scale
22. Reidenbach and Robin
23. Greatest good
24. Economic egoism
25. Reputational egoism
26. Act utilitarianism
27. Rule utilitarianism
28. Self-virtue of self
29. Virtue of others
30. Act deontology
31. Rule deontology
32. Personal selling ethics Scale
33. Casey Donoho and Timothy Heinze
34. Direct selling association
35. Sales and marketing executives international, Inc
36. American marketing association
37. Abbott laboratories business Code of ethics
38. Propositions
39. Open Coding

۷- منابع

- [1] Rabbipour M. A., Samadivand M. (2011) "Management morals from viewpoint of quranic verses and religious traditions", *Journal of Productivity Management (Beyond Management)*, 15(4): 211-227, (In Persian).
- [2] Dadgar Y. (2008) "Commercial (and business) ethics from viewpoint of economy and islamic economy", *Iranian Journal of Trade Studies*, 48(12) : 87-120, (In Persian).
- [3] Shoul A., Ebrahimejad M., Namdaran M. R. (2012) "The study of the

- relationship between work ethics and customer-orientation", *The Modares Journal of Management Research in Iran*, 16(2): 19-33, (In Persian).
- [4] Gharamaleki A. F. (2006) *Ethical Organizations in Business*, Qom: Majnoon Press (In Persian).
- [5] Elmi M. (1998) *Ethics in Commerce: Ethical Guidelines for Success in Business*, Tehran: Business Publishers Company Press (In Persian).
- [6] Amirshahi M. A., Shirazi M., Ghavam S. (2011) "Studying the relationship between the salespersons' personal moral philosophy and their ethical decision making process", *Management Studies in development and Evaluation*, 63(Winter & Spring), pp. 27-62, (In Persian).
- [7] Ahmadi S. A. A., Asgaridehabadi H. R. (2004) *Managing Business Ethics*, Tehran: Mehraban Publishers Press, (In Persian).
- [8] - (2007). *QURAN*, Translated by Ghomshee, M. E., Tehran: Dehgani (Esmaeelian) Press (In Persian).
- [9] Rezaee H., Shafiee M. M. (2009) "Studying ages of marketing with a new approach to the ethics of marketing", *Journal of Commercial Surveys*, 34(7), pp. 19-27, (In Persian).
- [10] Kotler Ph., Armstrong G. (2010) *Principles of marketing*, Translated by Frozande, B. Isfahan: Amookhteh press, 10ed (In Persian).
- [11] Makaremshirazi N. (1998). *Morals in QURAN*, Qom: Emam Ali School Press, Vol.1 (In Persian).
- [12] Mostafamontaghehi F. (2010) "Introduction to business and advertising ethics in e-commerce from protecting viewpoint of consumer rights", *Journal of Commercial Surveys*, 40(8): 21-39, (In Persian).
- [13] Moghnie M. J. (2008) *Moral Philosophy in Islam*, Translated by safi A.,



- Qom: Dar-o-l Kitab-e Islami press, Vol. 1 (In Persian).
- [14] Mesbahyazdi M. T. (2008) *Moral doctorin review*, Qom: Emam Khomeini Educational and Research School press (In Persian).
- [15] Seiedmortaz S., Gharshasbi E. (2009) "A review on principals of moral and medical ethics", *Journal of Daneshvar Medicine*, Vol. 18 No. 90. (In Persian).
- [16] Gharamaleki A. F. (1993) *Professional ethics*, Tehran: Naghshe Sobhan Press, Vol.1, (In Persian).
- [17] Noroozi A. (2001) *Studying Islamic Customer Satisfaction Model (M.A. thesis)*, University of Tehran, Iran (In Persian).
- [18] Heidarinaraghi A. M. (2006) *Imam Sajad,s Treatise on Rights*, Qom: Mehdi Naraghi press, Vol. 3 (In Persian).
- [19] Casali G. L. (2011) "Developing a multidimensional scale for ethical Decision making", *Journal of Business Ethics*, 104, pp. 485–497.
- [20] Ishida C. (2006) "How do scores of DIT and MJT differ? A critical assessment of the use of alternative moral development scales in studies of business ethics", *Journal of Business Ethics*, 67(1): 63–74.
- [21] Tansey R., Brown G., Hyman M. R., Dawson Jr. (1994) "Personal moral philosophies and the moral judgments of salespeople", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(1): 59-72.
- [22] Zgheib P. W. (2005) "Managerial ethics: An empirical study of business students in the American University of Beirut", *Journal of Business Ethics*, 61(1): 69–78.
- [23] 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.

- [24] 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.
- [25] Strauss A., Corbin J. (2006) *Principal of quantitative research: Grounded Theory, procedures and practices*, Translated by Mohamadi B., Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies press, Vol. 1. (In Persian).
- [26] Danaeifard H. (2005) "Developing theories by using inductive approach: Grounded theory strategy", *Journal of Shahed University*, 12new (11), (In Persian).
- [27] Labafi S. (2001) *Policy-making process pathology in islamic republic of Iran broadcasting organization to provide the desired model (M.A. Thesis)*, University of Tehran, Iran (In Persian).
- [28] Khanmohammadi H. (2009) *Developing islamic republic of Iran's scientific system policies on the basis of the supreme leader's instructions using grounded theory strategy (M.A. thesis)*, Imam Sadiq University, Iran (In Persian).
- [29] Danaeifard H., Alvani S. M., Azar A. (2007) *Qualitative research methodology in management: A comprehensive approach*, Tehran: Safar-Eshraghi press, Vol. 2, (In Persian).
- [30] Iman M. T., Mohamadian M. (2008) "Grounded theory methodology", *Methodology of Social Sciences and Humanities Journal*, 56(14):. 31-54, (In Persian).
- [31] Gholimotlagh M. (2002) *Developing a scale based on the Islamic professional ethics for assessing decisions in marketing system (Case Study: Personal Selling) (M.A. thesis)*, University of Tehran, Iran, (In Persian).



- [32] Hadavinejad M., Danaeifard H., Azar A., Khaefelah A. A. (2010) "Exploring the process of "hypocritical behaviors in interpersonal communication in the workplace" using grounded theory", *Strategic Management Thought Journal*, 1(4): 81-130, (In Persian).
- [33] Sanoubar N., Motafakerazad M. A., Razi N. (2010) "A comparison of the islamic and capitalist view of mixed marketing decisions", *Journal of Iran's Economic Essays*, 13(7): 173-207, (In Persian).
- [34] Akbariemami SH., Moshabakidesining A., Khodadadhosseini S., H., Khordnaeig A. (2016) "The behavioral successful strategy implementation model", *The Modares Journal of Management Research in Iran*, 20 (1): 103-130, (In Persian).

