

## طراحی الگوی عمل اخلاقی در نظام بازاریابی (مطالعه موردی: فروش شخصی)

مجید قلی مطلق\*، هاشم آقازاده\*\*، محمد رحیم اسفیدانی\*\*\*

### چکیده

فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی تحت تعالیم و ارزش‌های نظام سرمایه‌داری قرار دارد و این در حالی است که جوامع اسلامی نیازمند همسان‌سازی این ابزار با نوع جهان‌بینی خود می‌باشند. این امر خصوصاً در کشور جمهوری اسلامی ایران از اهمیت بسیاری برخوردار است و اخیراً نیز تحت عنوان تحول در علوم انسانی مطرح شده است. لذا پژوهش حاضر با هدف تعیین الگوی عمل اخلاقی در نظام بازاریابی بر اساس مکتب اخلاقی اسلام، در صدد است با ارتقاء آگاهی افراد، به اجرای اعمال اخلاقی (دارای ارزش اخلاقی مثبت) و جلوگیری از اعمال ضد اخلاقی در حرفه بازاریابی و فروشندگی کمک کند. به این منظور از روش پژوهش کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شده است. پژوهشگر با به‌کارگیری راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد، مصاحبه‌هایی نیمه ساختار یافته با خبرگان حوزه اخلاق اسلامی و بازاریابی انجام داده است. با کد گذاری باز در نرم‌افزار اطلس‌تی و لحاظ نمودن ارزش اخلاقی عمل فروشندگان به عنوان مقوله محوری، الگوی عمل اخلاقی به دست آمده است. نتایج پژوهش، اهمیت رابطه ادای حقوق الهی (حق‌الله، حق‌الناس، حق‌النفس) و وظیفه افراد را نیز در جهت قرب به پروردگار، نشان می‌دهد.

**کلیدواژه‌ها:** اخلاق اسلامی؛ بازاریابی؛ فروش شخصی؛ حقوق الهی؛ طراحی الگو؛ نظریه‌پردازی داده بنیاد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۹/۲۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۲۳  
\* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول)

E-mail: m.motlagh@ut.ac.ir

\*\* استادیار، دانشگاه تهران.

\*\*\* استادیار، دانشگاه تهران.

## ۱. مقدمه

مقایسه تعاریف قدیم و جدید انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی، حاکی از توجه روزافزون افراد و مؤسسات مختلف به بازاریابی اخلاقی است (رضایی و شفیعی، ۱۳۸۸) زیرا توجه به الزامات اخلاقی می‌تواند ضمن حفظ سودآوری و کارآمدی بنگاه، اعتماد و رضایت مشتریان را نیز جلب نماید (دادگر، ۱۳۸۵).

رعایت اخلاق ممکن است بر اساس نظام‌های ارزشی مختلفی صورت پذیرد و این مطلب در تعریف از بازاریابی نیز نهفته است: بازاریابی یعنی همه تلاش‌های نظام مند برای شناخت بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان (روستا و ونوس، ۱۳۸۷). این موضوع در یک جامعه اسلامی، همچون ایران، از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا فعالیت و شغل افراد در نظام ارزشی اسلام به سعادت اخروی آن‌ها گره می‌خورد و فروشنده‌گی یکی از کهن‌ترین این مشاغل و جزئی از نظام بازاریابی است.

در این پژوهش پس از آشنایی مختصر با نظام بازاریابی و علم اخلاق، با استفاده از راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد (با اندکی اصلاحات) به سوال زیر پاسخ داده می‌شود:  
- الگوی عمل اخلاقی در نظام بازاریابی (به طور خاص در حرفه فروشنده‌گی شخصی) بر مبنای باید و نبایدهای دین اسلام کدام است؟

پژوهش حاضر درصدد اثبات ارزش‌های اخلاقی از منظر شریعت اسلام نیست، بلکه هدف، ارائه الگوی عمل اخلاقی با توجه به نظرات برخی از خبرگان اخلاق و مدیریت، درباره دوره‌های اخلاقی در حوزه فروش شخصی می‌باشد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**بازاریابی.** تعریف جدید بازاریابی، آن را یک وظیفه سازمانی که شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد، اطلاع رسانی و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان به گونه‌ای که متضمن فایده برای مشتریان و مجموعه ذینفعان یک سازمان باشد، می‌داند (راغب، ۱۳۸۸).

**نظام/ سیستم بازاریابی.** سیستم بازار، تحت نگرش سیستمی، یک نظام باز اجتماعی است (روستا و ونوس، ۱۳۸۷) و می‌توان هدف، اجزا، منابع، محیط، و مدیریت آن را مورد بررسی قرار داد. درحالی‌که نظام‌های بازاریابی را می‌توان چنین تعریف کرد: نظام‌های بازاریابی نظام‌هایی هستند که در خصوص نام‌های تجاری و از طریق آن‌ها به برقراری ارتباط می‌پردازند و بر ترجیحات پیرامون مصرف پول، زمان و توجه تاثیر می‌گذارند (لوریک، ۱۳۹۰).

**حوزه‌های خرد و کلان نظام بازاریابی.** سیستم بازاریابی را می‌توان به دو بخش خرد و کلان تقسیم کرد. در حوزه‌ی خرد مسائل بازاریابی، که آن را بازاریابی خرد<sup>۱</sup> می‌نامند و بیشتر تمرکز مسائل بازاریابی تاکنون بر آن مبتنی بوده است، به مباحثی همچون کالا به عنوان وسیله‌ای برای ارضای نیاز، مشتریان به عنوان خریداران کالاها و خدمات تولیدی، تبلیغات و ... در سطح مسائل و دغدغه‌های شرکت پرداخته می‌شود. از طرفی در حوزه کلان بازاریابی، که آن را بازاریابی کلان<sup>۲</sup> می‌نامند، به مباحث فراسازمانی از جمله مسائل محیطی، اخلاقیات، مشتریان به عنوان یک کل ذینفع، تأثیر عملیات سیستم بازاریابی بر محیط و ... پرداخته می‌شود. البته نه بدان معنا که مسائل سازمان‌ها را مورد توجه قرار نمی‌دهد (رضایی و شفیع‌ی، ۱۳۸۸).

**ترکیب عناصر بازاریابی.** یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن است و به چهار پی معروف است. موضوع مورد بررسی در این پژوهش، یعنی فروش شخصی<sup>۳</sup> یا فروشندگی شخصی ذیل یکی از این پی‌ها، یعنی تبلیغات پیشبردی، قرار می‌گیرد. فروشندگان دارای اسامی مختلفی هستند نظیر: فروشندگان، نمایندگی‌های فروش، متصدی امور مشتریان، مشاورین و مهندسین فروش، کارگزاران، مدیران مناطق و نمایندگان بازاریابی (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹).

**اخلاق.** «اخلاق» جمع «خُلُق» می‌باشد و به معنی قوا، سجایا و صفات درونی است، در صورتی که خُلُق به معنی هیئت و شکل و صورتی است که انسان با چشم می‌بیند. بنابراین می‌توان گفت: اخلاق مجموعه صفات روحی و باطنی انسان است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷). در زبان انگلیسی نیز واژه‌های اتیکس<sup>۴</sup> و مورالیتی<sup>۵</sup> هر دو به معنای اخلاق به کار می‌روند. اتیکس بر نظام اجتماعی که اخلاقیات مورد نظر در آن به کار می‌رود، تاکید دارد و بر استانداردها یا قواعدی رفتاری دلالت می‌کند که از گروهی که فرد به آن تعلق دارد، انتظار می‌رود مانند اخلاق حرفه‌ای. اما مورالز<sup>۶</sup> شخصیت فردی را تعیین می‌کند (مصطفی منتقمی، ۱۳۸۹).

1. Micromarketing
2. Macromarketing
3. Personal Selling
4. Ethics
5. Morality
6. Morals

**علم اخلاق.** مجموعه‌ای از اصول هنجاری است که شایسته است رفتار و کردار بشری بر مقتضای آن‌ها جریان یابد. به عبارتی مبانی اخلاق راه سلوک و رفتار پسندیده را ترسیم نموده و اهداف و انگیزه‌های آن را مشخص می‌کند (مغنیه، ۱۳۸۷).

**مفهوم خوب و بد اخلاقی و حسن و قبح.** نظریه‌های مختلفی درباره مفهوم خوب و بد وجود دارد: برخی معتقدند مفهوم خوب از مفاهیم ماهوی و معقولات اولی است یعنی، ما به ازای عینی و خارجی دارد. در نظریه دیگری، مفاهیم «خوب» و «بد» صرفاً نوع احساسات و تمایلات گوینده را ابراز می‌کنند. برخی نیز معتقدند حقیقت خوبی و بدی امری قراردادی و اعتباری است، هر کاری که فرد یا افرادی آن را با اهداف و اغراض خود متناسب ببینند برای آن صفت «خوب» را اعتبار می‌کنند و در صورت عدم سازگاری، همگی قرار بر «بدی» آن می‌گذارند. در نظریه امر الهی، افعال آدمی صرف‌نظر از حکم خداوند، نسبت به خوبی و بدی هیچ انتصابی ندارد. و در نظریه دیگری ملاک خوبی بعضی افعال تناسب آن‌ها با کمال مطلوب انسانی و معیار بدی، ناسازگاری با آن است. معانی حسن و قبح در برخی از کتاب‌های اصولی و کلامی نیز چنین است: کمال و نقص، ملائمت و منافرت با طبع، تناسب و عدم تناسب با هدف، ستایش و نکوهش (سید مرتاض و گرشاسبی، ۱۳۸۹).

**عناصر ارزشمند عمل اخلاقی و شرایط مسئولیت اخلاقی.** این عناصر همان عناصر فاعلی و فعلی هستند: عناصر فاعلی عبارتند از آزادی و اختیار فاعل و دیگری انگیزه و نیت خالص در فاعل. 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. 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. اثر فعل اخلاقی می‌بایست به تحقق کمال انسان کمک کند. و در خصوص شرایط مسئولیت اخلاقی، از نظر علمای اسلام با استناد به آیات و روایات، این شرایط عبارتند از: بلوغ، عقل، عدم یا امکان تحصیل آن، قدرت، عدم اضطرار، عدم اکراه و قصد و تعمد (سید مرتاض و گرشاسبی، ۱۳۸۹).

**روند توجه به اخلاقیات در بازاریابی.** اخلاق بازاریابی بخشی مهمی از مسئولیت اجتماعی است و اخلاق در حوزه ی بازاریابی کلان، تأثیرات اقتصادی و اجتماعی توزیع محصولات و

دیگر منابع در سیستم بازاریابی و نیز نتایج حاصل برای ذینفعان را در بر می‌گیرد (فرل و فرل، ۲۰۰۸). ذنفعان شامل مشتریان، تأمین کنندگان، سهامداران، قانون گذاران، کارکنان و جامعه می‌باشند. در واقع دیدگاه توجه به ذینفعان به عنوان چارچوبی در جهت گسترش و دفاع از مسئولیت اجتماعی و اخلاقیات معرفی شد تا موجودیتی فراتر از توجه صرف به مالکان یا سهامداران پدید آورد. نظریه ذینفع، بر این مفروضه‌ی هنجاری مبتنی است که تمام افراد و یا گروه‌های ذی حق مشروع، که به نحوی از انحاء ارتباطی با یک شرکت دارند، مقصود خود را در کسب مزایایی از آن می‌دانند به طوری که شرکت هیچ اولویت قابل ملاحظه‌ای<sup>۱</sup> برای یک عده از ذینفعان نسبت به سایرین قائل نباشد (رضایی و شفیعی، ۱۳۸۸).

مدل توجه به سهامداران که مبتنی بر اصول اقتصاد کلاسیک است، جایگزین مهمی برای چارچوب توجه به ذینفعان است، که رهیافتی برای اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی ایجاد می‌کند و بر هدف حداکثر کردن ثروت سرمایه گذاران و مالکان تمرکز دارد. در این دیدگاه مدیران صرفاً به عنوان کارگزارانی برای سهامداران عمل می‌کنند که مسئولیت اصلی آن‌ها افزایش سرمایه سهامداران است (فرل و فرل، ۲۰۰۸). نگرش گرایش به ذی‌نفع، در دخیل کردن کل ذینفعان در منافع شرکت، جهت‌گیری مثبتی را اتخاذ کرده و می‌تواند به عنوان دیدگاهی هنجاری در تأکید بر ملاحظات اخلاقی مورد استفاده قرار گیرد. این نگرش می‌تواند خطوط راهنمایی را برای اخلاقیات بازاریابی فراهم نماید. در زمینه اخلاق بازاریابی، هانت و ویتل، به تدوین نظریه عمومی اخلاقیات بازاریابی پرداختند این کار به تبیین ارتباط بین نظریه اخلاقی هنجاری<sup>۲</sup> با نظریه اخلاقی اثباتی<sup>۳</sup> و پیامدهای اخلاقی می‌پردازد (رضایی و شفیعی، ۱۳۸۸). سالیکیس و فریتزک نیز ضمن تحلیل ادبیات اخلاق کسب و کار، تمرکز خاصی بر اخلاق بازاریابی دارند، آن‌ها از طبقه‌بندی هنجاری و اثباتی<sup>۴</sup> استفاده می‌کنند (نیل و اسپیریوسکی، ۲۰۰۷).

**تقسیم‌بندی اثباتی و هنجاری اخلاقیات بازاریابی.** در این تقسیم بندی تمرکز تحلیل بر توصیفی یا تجویزی<sup>۵</sup> بودن اخلاقیات است. اخلاق توصیفی به توصیف، تبیین، پیش‌بینی و فهم فعالیت‌ها، فرآیندها و پدیده‌های اخلاقی واقعی مرتبط با بازاریابی می‌پردازد. در مقابل، اخلاق هنجاری به دنبال تجویز این است که افراد یا سازمان‌های بازاریابی باید چه طور عمل کنند و

1. Prima Facie Priority
2. Positive Ethical Theory
3. Normative Ethical Theory
4. Normative and Positive
5. Prescriptive

یا نظام بازاریابی مطلوب در یک جامعه، چه طور باید باشد (هانت، ۱۹۷۶). بنابراین، هنجارهای اخلاقی در بازاریابی، به تبیین استانداردهایی اخلاقی برای رفتار صحیح در بازاریابی می‌پردازد.

**تقسیم‌بندی خرد و کلان اخلاقیات بازاریابی:** این دسته‌بندی مبتنی بر میزان گستردگی تحلیل است. سطح خرد، به فعالیت‌های بازاریابی واحدهای فردی، شرکت‌های شخصی، مصرف‌کنندگان و خانوارها می‌پردازد (هانت، ۱۹۷۶). بنابراین سؤالات اخلاقی خرد، معمولاً بر مسائل اخلاقی پیش روی مؤسسات انفرادی و تصمیم‌گیرندگان منفرد در سازمان متمرکز است. تضادهای درون فردی برخاسته از نظام ارزشی شخص و سازمان وی در این زمره قرار می‌گیرد. در سطح کلان نیز به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با اخلاقیات گروه‌های مصرف‌کننده، جامعه و نظام‌های بازاریابی پرداخته می‌شود. بنابراین حوزه‌ی کلان بر دیدگاه اخلاقی فعالیت‌های گسترده بازاریابی، شامل بازاریابی کلان، با تمرکز بر مسائل بزرگ، پیچیده و نظام‌مند، اثر متقابل بازاریابی و جامعه، و بالاخره، بهبود کیفیت زندگی ذینفعان که تحت‌تأثیر نظام‌های بازاریابی قرار گرفته است، اطلاق می‌شود. البته بین مسائل اخلاقی خرد و مسائل اخلاقی کلان<sup>۲</sup>، ممکن است نوعی همپوشانی نیز وجود داشته باشد (رضایی و شفیع، ۱۳۸۸).

### ۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر، بر مبنای فلسفه پژوهش، تفسیری، بر مبنای رویکرد استقرایی است. و از نظر هدف بنیادین و از نظر روش از شاخه‌ی پیمایشی است و روش اصلی پژوهش، نظریه‌پردازی داده بنیاد یا روش نظریه بنیانی<sup>۳</sup> می‌باشد.

نظریه‌پردازی داده بنیاد عبارت است از آنچه که به طور استقرایی از مطالعه پدیده‌ای به دست آید و نمایانگر آن پدیده باشد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵). در این روش، برای رسیدن به نظریه و استخراج آن از داده‌های جمع‌آوری شده، باید با تبدیل کردن عبارات به کد، مفاهیم و مقوله‌ها استخراج شوند و از این گذر بتوان قضیه تبیین کرد. دانایی فرد (۱۳۸۴) این فرآیند را مسیر تکامل نظریه نامیده است. کدها، واحدهای پایه‌ای تحلیل هستند؛ زیرا از تصویر ذهنی و مفهوم سازی داده‌ها و نه به تنهایی از خود داده‌های واقعی، شکل می‌گیرند، (لبافی، ۱۳۹۰). مفهوم معنایی لفظی است که بر یک پدیده در عالم خارج دلالت می‌کند و عنصر کلیدی و تعیین‌کننده شکل و محتوای هر نظریه است. برخی مفاهیم نسبت به مفاهیم دیگر تجریدی‌تر هستند به گونه‌ای که چند مفهوم را در خود جای داده‌اند؛ بدین گونه مفاهیم، مقوله گویند.

1. Microethical  
2. Macroethical  
3. Grounded Theory

(خان‌محمدی، ۱۳۸۸). سومین عنصر نظریه داده بنیاد قضیه‌ها<sup>۱</sup> هستند که بیانگر روابط تعمیم یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و بین مقوله‌های معین است. باید توجه داشت که رویکرد داده‌بنیاد روابط مفهومی تولید می‌کند نه سنجش‌پذیر (دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۸۶).

**ابزار گردآوری اطلاعات.** در پژوهش حاضر پس از بررسی ادبیات مرتبط و تعیین چارچوب کلی با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، اطلاعات مورد نیاز پژوهش گردآوری شده است.

**جامعه آماری.** در این پژوهش جامعه آماری ایده‌آل عبارت است از خبرگانی که در هر دو حوزه اخلاق اسلامی و بازاریابی-فروش صاحب نظرند. لذا اساتید و دانشجویان دکتری (با زمینه پژوهشی مرتبط با پژوهش) در دانشکده‌های الهیات و مدیریت شهر تهران و نیز خبرگان اخلاقی که در اتاق بازرگانی ایران در زمینه کسب‌وکار فعال هستند جزو جامعه آماری پژوهش 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 موسسات، پژوهشگاه‌ها و مراکز پژوهشی مرتبط با این موضوع، در شهر تهران و قم مشغول فعالیت می‌باشند جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

**نمونه آماری.** نمونه‌گیری نظری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که هر مقوله به اشباع نظری برسد. یعنی تا موقعی که: ۱. به نظر نمی‌رسد در مصاحبه بعدی داده‌های جدید در ارتباط با مقوله‌ها پدید آید؛ ۲. تا زمانی که گسترش مقوله‌ها، همراه روند و تنوع، منظور شده و به غلظت کافی رسیده باشند؛ ۳. روابط بین مقولات برقرار و تایید شده‌اند (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، ص. ۱۸۷). در اجرای این پژوهش ۱۲ مصاحبه انجام شد. به نظر پژوهشگر در سه مورد از مصاحبه‌های پایانی، تقریباً اطلاعات جدیدی حاصل نشده بود لذا جمع‌آوری داده‌ها به پایان رسید و تعداد ۱۱ مصاحبه در تحلیل استفاده شد.

**روش یا روش‌های نمونه‌گیری.** روش نمونه‌گیری در این پژوهش گلوله برفی می‌باشد. در نمونه‌گیری گلوله برفی واحدهای نمونه، واحدهای دیگر جامعه را جهت انتخاب معرفی می‌کنند. در این پژوهش مشاوره اولیه‌ای با برخی خبرگان صورت گرفت و خبرگانی برای

مصاحبه تعیین شدند. البته پژوهشگر برای جلوگیری از جهت‌گیری در انتخاب خبرنگان، با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش، با خبرنگاران دیگری نیز مصاحبه داشته است.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای تحلیل مصاحبه‌ها از کدگذاری استفاده شد. مراحل سه‌گانه کدگذاری داده‌ها در روش پژوهش مبنایی عبارتند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. کدگذاری باز نخستین مرحله‌ای است که پژوهشگر پس از انجام هر مصاحبه شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برجسته‌های مناسب برای آن‌ها و ترکیب مفاهیم مرتبط می‌کند. مرحله دوم، کدگذاری محوری می‌باشد، که از طریق سلسله رویه‌هایی با برقراری پیوند بین مقولات، به شیوه‌های جدیدی اطلاعات با یکدیگر ربط می‌یابند. این کار با استفاده از یک پارادایم (مدل الگویی) که متضمن شرایط، محتوا و راهبردهای کنش/کنش متقابل و پیامدهاست، صورت می‌گیرد. اگرچه کدگذاری باز و محوری رویه‌های تحلیلی متفاوتی هستند، اما وقتی پژوهشگر به کار تجزیه و تحلیل مشغول است مرتباً از یکی به دیگری می‌پردازد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵). مرحله کدگذاری انتخابی با تلفیق مقوله‌هایی که برای شکل‌گیری چارچوب نظری ابتدایی ایجاد شده‌اند مرتبط است (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۸۹).

**سوالات پژوهش:** برای دستیابی به پاسخ سوال این پژوهش، و با توجه به ادبیات و پیشینه نظری، چند سوال کلی و ۲۸ سوال در قالب داستان (سناریو) در نظر گرفته شد و با توجه به میزان زمان و حوزه دانشی مصاحبه‌شوندگان، تعدادی از این سوال‌ها مطرح می‌شد. استفاده از داستان روشی است که به خوبی شکل گرفته و ابزار مناسبی در پژوهش‌های اخلاقی بازاریابی به‌شمار می‌رود (امیرشاهی، شیرازی و قوام، ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰). برای مثال سوال کلی: "وظایف اخلاقی فروشنده نسبت به مشتریان چیست؟" به صورت سوالات ریز در داستان‌های ۷، ۱۳، ۱۶، ۲۰، ۲۱، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۸ مطرح بود که به فراخور مطالب مطرح شده، برخی از آن‌ها پرسیده می‌شد برای نمونه: "داستان ۲۱- فروشنده‌ی الف. در یک فروشگاه لوازم الکترونیکی کار می‌کند. اگرچه این فروشنده، خریداران را از تمام ویژگی‌ها و مزایای محصولات مطلع می‌کند اما، به ندرت اشکالات و محدودیت‌های محصولات را بیان می‌کند (دونهو و هیز، ۲۰۱۱). لطفاً این داستان را از نظر اخلاقی بررسی کنید."



مرحله کدگذاری باز با استفاده از نرم افزار اطلس.تی انجام شد و عبارت‌ها<sup>۱</sup> و سپس کدها و یادداشت‌ها<sup>۲</sup> تعیین شدند. در این پژوهش، ۵۸۱ کد و ۴۳ مفهوم (کدهای هم‌خانواده) به دست آمد. این مفاهیم و مقوله‌های مرتبط در جدول ۱، نمایش داده شده است.

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها

شناسه مفهوم	مفهوم	شناسه مقوله	مقوله
۱	نتایج کلان فعل	۱	نتایج مادی فعل
۱۹	نتایج زود رس فعل	۱	
۳	اتخاذ روش اخلاقی	۲	اتخاذ روشی اخلاقی در حرفه
۴	اخلاق حرفه ای مبتنی بر ارزش‌ها	۲	
۱۴	موقعیت فروشنده	۲	
۲۱	روش رسیدن به هدف	۲	
۲۹	عوامل زمینه‌ای رفتار اخلاقی ظاهری	۲	
۶	عرف	۳	احکام شرع
۸	ارجاع به احکام	۳	
۳۱	قانون	۳	
۵	حق الله	۴	حق الله
۷	حق الناس	۵	حق الناس
۳۲	عدم اختیار فروشنده برای وعده دادن	۵	
۲۸	حق النفس	۶	حق النفس
۳۷	مسئولیت نسبت به خود	۶	
۱۷	آگاه بودن	۷	تکلیف اخلاقی و دینی
۲۶	عوامل غیر کاری مرتبط با ارتقاء اخلاقی	۷	
۲۷	عوامل فردی موثر بر تکلیف کاری	۷	
۲	نیت	۸	نیت
۳۴	حرص و طمع کاری	۸	
۹	وظیفه حاصل از کار فروشنده برای شرکت	۹	وظایف فروشنده
۱۵	وظیفه فروشنده نسبت به رقبا	۹	

1. Quotations
2. Memoes

۳۰	وظیفه فروشنده نسبت به مشتری	۹
۱۰	اثر گذاری بر تصمیم خرید مشتری	۱۰
۱۱	اطلاعات و اطلاع رسانی به مشتری	۱۰
۱۲	احتکار	۱۰
۱۶	افشای راز/ اطلاعات مشتریان	۱۰
۱۸	تبعیض قائل شدن فروشنده بین مشتریان	۱۰
۲۰	دروغ گفتن/ راستگویی	۱۰
۲۲	غش در معامله	۱۰
۲۳	فریب کاری	۱۰
۲۴	رشوه دادن	۱۰
۲۵	تقلب	۱۰
۳۳	رفتار با مشتری	۱۰
۳۵	خیر و مصلحت مشتری را خواستن	۱۰
۳۶	سودرسانی-ضرر نزدن	۱۰
۳۸	ریاکاری	۱۰
۳۹	رباخواری	۱۰
۴۰	کم‌فروشی	۱۰
۴۱	نتایج غایی فعل	۱۱
۱۳	تعیین ارزش اخلاقی	۱۲
۴۲	صفت نفسانی غیر اخلاقی	۱۳
۴۳	فریب شیطان	۱۳

برای آشنایی با مقوله‌ها به طور مختصر به روایت‌گری مقوله‌ها می‌پردازیم:

۱. نتایج مادی فعل: افعال انسان با دیدگاه دینی یا غیر دینی نتایجی مادی در این دنیا به همراه دارد. این نتایج می‌تواند در تعالی روح فاعل در جهت قرب الهی تاثیر داشته باشد. نتایج مادی می‌تواند وابستگی دنیوی در شخص ایجاد کند و او را از تعالی باز دارد. اما وقتی شخص عملی در راستای رضای الهی انجام می‌دهد، نتایج دنیوی عمل نیز رنگ معنوی دارد، "دکتر ابوالقاسم توحیدی نیا: تامین معاش زندگی همچون جهاد در راه خدا است. ... و دکتر جدار

عالی: حب ذات را که آیت الله مصباح مطرح کرده اند، مادیات و معنویات را کنار هم مطرح می‌کنند."

۲. اتخاذ روشی اخلاقی در حرفه: با تشریح داستان‌های حاوی مسائل اخلاقی، مصاحبه‌شوندگان روش‌هایی را برای بهبود درجه اخلاقی عمل بیان می‌کردند. و این موضوع امکان اتخاذ روش اخلاقی‌تر را تبیین می‌کرد. "دکتر سعید توکلی در پاسخ به داستان ۷: عمل انجام شده غیراخلاقی (ضد اخلاقی) است، باید اطلاع‌رسانی شفاف باشد. تا خود فرد تصمیم بگیرد. زیرا استقلال رای فرد را سلب کرده‌ایم. بگویند مطمئن نیستیم که این کار مناسب شماست." به طور جامع‌تر عبارت معروف "هدف وسیله را توجیه نمی‌کند" تاییدی بر اهمیت اتخاذ روش اخلاقی در عمل است.

۳. احکام شرع: رعایت یا عدم رعایت احکام شرع جزو پرکاربردترین گزینه‌های بررسی مصاحبه‌شوندگان در تعیین ارزش اخلاقی عمل، مشاهده شد. "دکتر مجتبی مصباح: حداقلی که اگر فاعل آن‌ها را رعایت نکند کارش غیر اخلاقی می‌شود و این همان رعایت احکام شرعی است. ... و دکتر علی معصومی‌نیا: ... هر عمل حرامی غیر اخلاقی است ولی هر غیر اخلاقی حرام نیست."

۴. حق‌الله: در بررسی‌های ادبیات پژوهش حق پروردگار مطرح شد. "دکتر ابوالقاسم توحیدی‌نیا: در رقابت اگر همه کلک بزنند باز هم حق خدا را ضایع کرده‌اند زیرا دروغ گفته‌اند ...".

۵. حق‌الناس: در این پژوهش رعایت حق‌الناس، یا همان حقوق سایر افراد (حق رقیب، شرکت، شرکت خریدار، کارفرما، مشتری و همکاران در رقابت)، نسبت به سایر حقوق تکرار بیشتری داشته است و از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. البته در اسلام این سود و ضرر الزاماً منطبق بر خواسته‌ی مخاطب نیست.

۶. حق‌النفس: حقی که فرد در راستای کرامت نفس خود باید استیفا کند، همان حق‌النفس می‌باشد. "دکتر محمد جواد توکلی: ... حق را می‌توان گسترده‌تر دید مثل ظلم به خود و شخصیت خود. در اخلاقی بودن الزاماً نباید به دنبال بررسی ضرر به دیگران بود. امام سجاد در رساله خود می‌گویند فرد نسبت به اعضا خود و نسبت به کرامت خود مسئول است."

۷. تکلیف اخلاقی و دینی: از نظر عقلی می‌توان پذیرفت که پرودگار از هر شخص به میزان توانایی‌هایی که به وی داده است، تکلیف و مسئولیت می‌خواهد. "دکتر سید جعفر مرعشی: حقوق و تکلیف دو روی یک سکه هستند: یعنی متناسب با حقوقی که دارم، وظیفه‌ای نیز خواهم داشت. دکتر مجتبی مصباح: شرایط تکلیف مسئولیت اخلاقی آگاهی و توانمندی است .... و با دانستن این که شخص مسئولیت دارد و توانایی نیز دارد لذا باید یاد بگیرد."

۸. نیت: همان انگیزه یا هدفی اصلی است که فاعل درصدد تحقق آن است. این هدف می‌تواند غیر از هدف خارجی پژوهشگر شده باشد. در اخلاق اسلامی این موضوع بسیار مهم و مورد تاکید است و عبارت معروف "انما الاعمال بالنیات" را به خاطر می‌آورد. "دکتر علی معصومی‌نیا: اگر بنگاه‌ها با نیت رفع نیاز مردم کار کنند عبادت است ... پژوهشگر: برخی از مصاحبه‌شوندگان طمع‌کاری فروشنده را در داستان ۱، عملی ضد اخلاقی دانستند، اما وقتی پژوهشگر نیت و هدفی اخلاقی مثل "تلاش فروشنده با هدف تهیه جهیزیه برای دخترش" را فرض می‌کرد موضوع ارزش اخلاقی‌تری به خود می‌گرفت."

۹. وظایف فروشنده: فروشنده به دلیل ارتباط با سایرین وظایفی را بر عهده دارد، "دکتر مجتبی مصباح: وظیفه قراردادگرا، تعهد اخلاقی را الزام آور می‌داند اما وظیفه من از جهت اینکه در کمال من اثر دارد وظیفه من است و در انسانیت من اثر دارد ولی او غایتی ندارد. ... و دکتر سعید توکلی: در ممیزی، مسئولیت اخلاقی را بررسی می‌کنیم یعنی حقوق و اختیارات<sup>۱</sup> شخص کدام است؟ اگر حق دارد اخلاقی است و در مقابل حق، وظیفه نیز خواهد داشت. ... در آموزه‌های اخلاقی حق و مسئولیت وجود دارد این موضوع را گاهی عرف و گاهی شریعت تعیین می‌کند. ... شریعت ربا را قبول ندارد حتی اگر عرف بپذیرد لذا شریعت جلوی عرف را می‌گیرد."

۱۰. فعل فروشنده: عمل فروشنده را در این پژوهش به دو قسمت نیت و فعل تقسیم کردیم. فعل فروشنده همان نحوه رفتار او است که مطابق جدول ۱، در قالب: اثرگذاری بر تصمیم خرید مشتری، اطلاع رسانی به مشتری، احتکار، افشای راز/ اطلاعات مشتریان، و ... مطرح شده است.

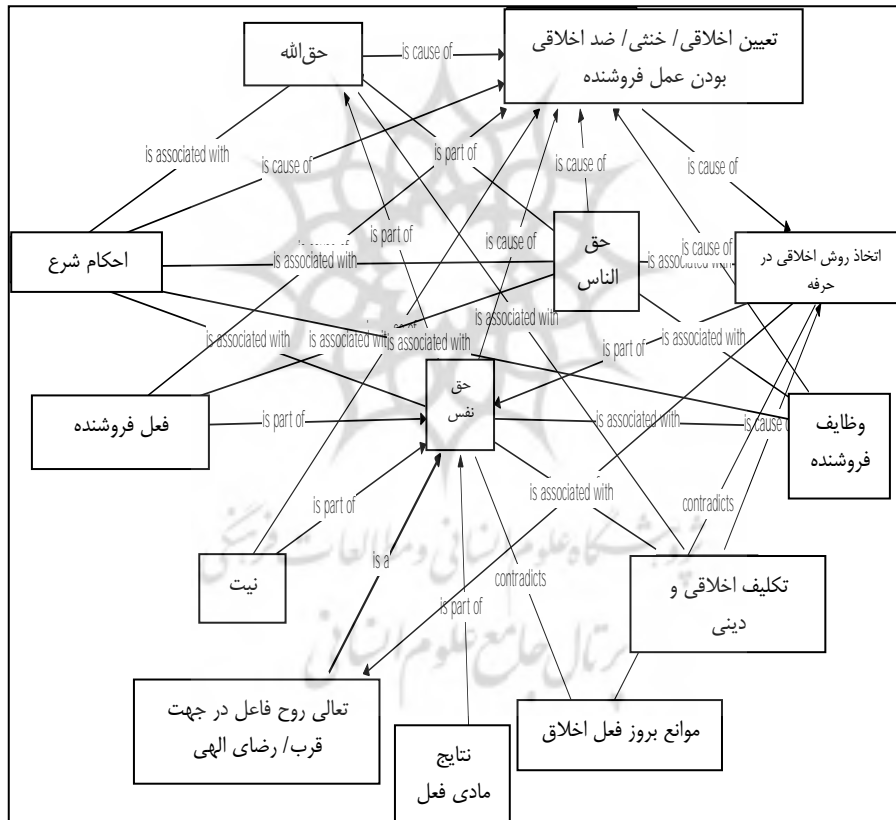
۱۱. تعالی روح فاعل در جهت قرب/ رضای الهی: عبارت معروف "دنیا مزرعه آخرت است" ارتباط تلاش دنیوی را با نتایج حاصل در آخرت بیان می‌کند. "دکتر علی معصومی‌نیا: حضرت علی (ع) می‌فرمایند: خدا انسان را برای رسیدن به کمال آفرید و چون این موضوع را انسان نمی‌فهمد، بهشت و جهنم را آفرید و برای درک آن‌ها نیز خوبی‌ها و سختی‌های دنیا را قرار داد."

۱۲. تعیین اخلاقی/ خنثی/ ضد اخلاقی بودن عمل فروشنده: سوال اصلی و مقوله محوری پژوهش حاضر تعیین ارزش اخلاقی عمل فروشنده است و با توجه به مصاحبه‌های صورت‌گرفته طیفی از اخلاقی (ارزش اخلاقی مثبت) تا ضد اخلاقی (ارزش اخلاقی منفی) برای آن می‌توان متصور شد و در صورتی که عمل فاقد ارزش اخلاقی باشد مثل کار کردن با هدف سودآوری صرف، عمل از منظر اخلاق اسلامی خنثی است.

۱۳. موانع بروز فعل اخلاقی: این موانع بر اتخاذ روش اخلاقی اثر می‌گذارند. که با توجه به اشارات صورت گرفته در مصاحبه‌ها، مرتبط با صفت بد نفسانی و یا فریب شیطان فرض شدند. در پژوهش نظریه مبنایی، ممکن است از یک مرحله کدگذاری به مرحله دیگری وارد شویم، بدون اینکه متوجه باشیم (ایمان و محمدیان، ۱۳۸۷). با استفاده از نمودارهای روابط مفاهیم و مقوله‌ها مسیر کدگذاری محوری و انتخابی تسهیل می‌شود. در شکل ۱، روابط مقوله‌ها نشان داده شده‌اند.

با توجه به هدف پژوهش در بررسی و تعیین ارزش اخلاقی بودن عمل فروشندگان برای طراحی الگوی عمل اخلاقی، مقوله تعیین اخلاقی / خنثی / ضد اخلاقی بودن عمل فروشنده به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شد. بدین ترتیب سایر اجزاء مدل مشخص شد. البته نیازی نیست که الگوی مورد نظر با تمام بررسی‌های موردی کاملاً منطبق باشد اما کلیات آن نباید فاصله زیادی از داده‌های خام داشته باشد (نوروزی، ۱۳۹۰).

شکل ۱. نمودار معنایی<sup>۱</sup> مقوله‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها



1. Semantic

**تشریح خط داستان.** محور اصلی یا پدیده مورد بررسی در این پژوهش، تعیین اخلاقی/ خشی / ضد اخلاقی بودن عمل فروشنده بر مبنای اخلاق اسلامی است. در تعیین اخلاقی بودن یک عمل فارغ از حرفه و کسب‌وکار، دو عامل حسن فاعلی و حسن فعلی حائز اهمیت هستند به طوری که با پژوهشگر شدن هم زمان این دو عامل، عمل افراد از منظر اخلاق اسلامی، عملی اخلاقی محسوب شده و منجر به تعالی روح فاعل در جهت قرب الهی می‌شود. صاحب‌هوشندگان پس از شنیدن داستان‌ها، در ابتدا اخلاقی بودن فعل فروشنده را ارزیابی و سپس از وظایف فروشنده نسبت به مخاطب فعل، می‌پرسیدند و ابعاد حاصل از فعل فروشنده را ممیزی می‌کردند. همچنین نیت فروشنده مورد سوال قرار می‌گرفت. پژوهشگر از خبرنگان درخواست داشت که در حین انجام تحلیل‌های ذهنی در ممیزی اخلاقی داستان‌ها، موضوعات مورد بررسی در ذهن خود را نیز بیان کنند. ارزیابی‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهد عمل فروشنده با احکام و آموزه‌های دینی و مصادیق اخلاقی مقایسه شده و حقوق مخاطبان فعل، مورد تحلیل قرار می‌گرفت. و به قول آقای دکتر علی معصومی‌نیا " برای تعیین اخلاقی بودن برخی از پرسش‌ها نیاز به اجتهاد است. "

با این توضیحات می‌توان نیت (انگیزه، هدف اصلی) و فعل (نحوه عمل، نحوه رفتار) فروشنده را جزو شرایط علی که از طرف فروشنده رخ می‌دهد در نظر گرفت. اما در تعیین اخلاقی بودن عمل از مقیاس‌هایی همچون حق‌الله، حق‌الناس، حق‌النفس، احکام شرع، وظایف فروشنده نسبت به مخاطبین عمل استفاده می‌شد. بنابراین در تعیین ارزش اخلاقی عملی که از طرف فروشنده حادث شده است، باید این عامل‌ها نیز مورد ارزیابی قرار گیرند لذا به عنوان شرایط زمینه‌ای موثر در مقوله محوری، در نظر گرفته شدند.

پس از آگاهی از ارزش اخلاقی فعل صورت‌گرفته، خبرنگاران در جهت اخلاقی‌تر شدن عمل پیشنهادهایی بیان داشتند. به نظر پژوهشگر، فاعل با آگاهی از ارزش اخلاقی عمل خود می‌تواند چنین راه‌هایی را به کار گیرد. اما پیش از بکارگیری راهبرد یعنی: اتخاذ روشی اخلاقی در حرفه، که با توجه به نوع مسئله متفاوت خواهد بود، باید به عوامل مثبت و منفی اثرگذار بر راهبردها یعنی شرایط واسطه‌ای اشاره کرد. شرایط واسطه‌ای ممکن است در جهت تقویت (+) و یا تضعیف (-) راهبرد ظاهر شوند. این قسمت از بحث با توجه به دانش پژوهشگر تکمیل‌تر شد، برخی صاحب نظران معتقدند می‌توان با مرور پیشینه تخصصی، آن را به شکل داده وارد فرآیند پژوهش نموده، بر قدرت نظریه افزود (خان‌محمدی، ۱۳۸۸).

نتایج مادی فعل در صورتی که در جهت دنیاطلبی باشد (مراجعه شود به پایان‌نامه آقای نوروزی) و موانع بروز فعل اخلاقی که می‌تواند به صورت بد نفسانی انسان (که به گفته دکتر علی معصومی‌نیا، صفت ریشه فعل است) و یا وسوسه و فریب‌کاری شیطان بر اجرای

راهبرد اثرگذار باشد، به عنوان شرایط واسطه‌ای در نظر گرفته شدند. (برخی خبرگان همچون دکتر سید ابوالقاسم میرا به اثر عامل منفی: شیطان اشاره کردند). به علاوه با وجود اینکه شرایط تکلیف اخلاقی و دینی جدا از ممیزی اخلاقی است اما به نظر پژوهشگر وقتی شخص دینی، خود را مکلف به اتخاذ راهبرد اخلاقی ببیند یعنی شرایط تکلیف اخلاقی و دینی را داشته باشد (به عبارتی در صورت انجام عمل ضد اخلاقی مستوجب عقاب خواهد شد) آنگاه این احساس تکلیف اثر مثبتی بر اجرای راهبرد اتخاذ روشی اخلاقی در حرفه نیز خواهد داشت بنابراین یکی از عامل‌های شرایط واسطه‌ای فرض شد.

با توجه به بیانات آقای دکتر مجتبی مصباح: منظور از نتیجه مطلوب، نتیجه‌ای است که بر تعالی روح فاعل اثرگذار باشد. لذا غایت ما یعنی: تعالی روح فاعل در جهت قرب/ رضای الهی جزو پیامدهای این مدل می‌باشد و برای تکمیل این پیامد به محدود بودن تعالی انسان بدون دیگر خواهی و توجه به جامعه که در سخنان آقای دکتر مجتبی مصباح وجود داشت استناد می‌شود. آقای دکتر علی اصغر پورعزت نیز ملاک‌های اخلاقی را صداقت، صراحت با هدف جامعه سالم معرفی کرده بودند و این نشان از قرار داشتن تعالی جامعه به عنوان پیامد اتخاذ اعمال اخلاقی دارد. با این توضیح‌ها الگوی پژوهش به صورت زیر خواهد بود.



شکل ۲. الگوی حاصل از پژوهش

**اعتبار سنجی پژوهش.** 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 (هادوی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۹). لذا با توجه به کمبود زمان مصاحبه‌شوندگان و آگاهی از تجربه سایر پژوهشگران در

بازخورد گرفتن از خبرگان سعی شد تا به طور همزمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته می‌شد و با توجه به زمان مصاحبه، برخی از نظرات مصاحبه‌شوندگان پیشین، پس از اعلام نظر مصاحبه‌شونده، مورد بحث قرار می‌گرفت. ارائه گزارش به اساتید راهنما و مشاور زمینه همفکری برای جمع‌بندی را فراهم کرد.

بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌های نظریه برآمده از داده‌ها با پیشینه موضوع و شرح چرایی آن روائی درونی و تعمیم‌پذیری یافته‌های حاصل از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد را افزایش می‌دهد (خان‌محمدی، ۱۳۸۸). از متن رساله حقوق امام سجاد (ع) این گونه برمی‌آید که حقوق در چهار دسته است: حق الله، حق الناس، حق النفس و حق محیط (حیدری نراقی، ۱۳۸۵). و با توجه به اینکه در این پژوهش بررسی محیط نیز در قالب بررسی انسان‌ها بوده است نه منابع طبیعی، حیوانات و ...، لذا نتایج حاصل از این پژوهش در تبیین ابعاد حقوق الهی برای تعامل فروشنده با انسان‌ها در محیط کار، تأیید می‌شود.

در مقایسه با پژوهش‌های انجام شده در غرب، بررسی ادبیات مربوط به فروش شخصی و مدیریت فروش بیانگر تمرکز پژوهش‌ها بر عامل‌های فردی و سازمانی موثر در تصمیم‌گیری اخلاقی است و در پژوهش‌ها درباره‌ی عامل‌های فردی نیز تمرکز بر گستره استفاده تصمیم‌گیران از ارزیابی‌های غایی در مقایسه با وظیفه‌ای<sup>۱</sup> است (فرل، جانسون و فرل، ۲۰۰۷). بررسی‌ها نشان می‌دهد که افراد با درجات و گستره‌های متفاوتی، به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه، از گونه‌های مختلفی از فلسفه‌ها، به طور معمول فلسفه‌های غایت محور و وظیفه محور، در ارزیابی محتوای اخلاقی اعمال خود استفاده می‌کنند (ریدینباخ و رابین، ۱۹۹۰).

کاسالی (۲۰۱۱) فلسفه‌های اخلاق در دانشگاه‌ها را، مختلف و به صورت چندبعدی معرفی می‌کند، برای مثال: خودپرستی اخلاقی<sup>۲</sup>، نوعی فلسفه اخلاق یا چارچوب اخلاقی است که در خصوص اخلاقی بودن یک عمل، با توجه به خروجی‌های آن قضاوت می‌کند. به طوری که این خروجی‌ها منافع شخصی را حداکثر کند. به این صورت که هر شخص، باید براساس منافع خویش عمل کند. و در حوزه کسب‌وکار: الف) حداکثر کردن خروجی‌های اقتصادی ب) حداکثر کردن خروجی‌های مربوط به شهرت مطرح است. چارچوب اخلاقی فایده‌گرایی<sup>۳</sup> نیز مبتنی بر نتیجه است اما تمرکز این فلسفه بر ایجاد بیشترین خوبی یا منافع برای بیشترین تعداد از مردم، می‌باشد و دارای دو بعد فایده‌گرایی عمل و فایده‌گرایی قاعده<sup>۴</sup> است. در فایده‌گرایی عمل، عقیده بر این است که برای ایجاد بیشترین خوبی باید نتایج هر عملی مورد بررسی قرار گیرد که آیا بیشترین منافع را برای بیشترین افراد (ذی نفعان) ایجاد می‌کند. اما در فایده‌گرایی

1. Teleological, compared to Deontological  
2. Ethical Egoism  
3. Ethical Framework of Utilitarianism  
4. Act Utilitarianism and Rule Utilitarianism



قاعده، تمرکز بر تک تک اعمال نیست. بلکه افراد باید از قوانینی پیروی کنند که اکثریت افراد منتفع شوند. در واقع چارچوب‌های فایده‌گرایی آثار خارجی اعمال را بررسی می‌کنند، اما چارچوب اخلاقی فضیلت<sup>۱</sup> بر آثار داخلی یعنی خود شخص متمرکز است در فلسفه اخلاقی فضیلت تمرکز بر دو اثر داخلی است: الف) ویژگی‌های رفتاری فرد (فضیلت خود<sup>۲</sup>) که باعث ارتقاء خوب بودن شخصی<sup>۳</sup> می‌شود. ب) خوب زندگی کردن با دیگران و توجه به آن‌ها (فضیلت دیگران<sup>۴</sup>). از طرفی اخلاق وظیفه‌شناسی تمرکز زیادی بر اعمال یا ویژگی‌های رفتاری ندارد بلکه بر حقوق قابل قبول و وظایف متمرکز است. لذا بر اساس این چارچوب‌ها، الگوهای عمل اخلاقی متفاوتی حاصل می‌شود.

نظریه داده‌بنیاد از آنجا که از زمینه و بستری خاص بر می‌خیزد متعلق به آن بستر است و تکرار پذیری آن در زمینه و موقعیت دیگر معنا ندارد (لبافی، ۱۳۹۰). به نظر پژوهشگر با توجه به مطلق بودن اخلاق از منظر دین اسلام، پژوهش‌های مشابه به کلیت یکسانی خواهد رسید اما با توجه به مسائل مطرح شده در مصاحبه‌ها و مبنای مورد استفاده در پاسخ‌ها، ممکن است گستره‌های مختلفی برای مفاهیم و مقوله‌های استخراجی حاصل شود لذا مفهوم پایایی در نظر گرفته نمی‌شود. باید توجه داشت که این نوع پژوهش کیفی را پژوهشگر هدایت می‌کند.

#### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

الگوی حاصل از پژوهش، در واقع اهمیت رابطه حقوق و وظیفه افراد برای دستیابی به عملی با ارزش اخلاقی مثبت را در حرفه نشان می‌دهد و به تعبیر آقای دکتر سعید توکلی و دکتر سید جعفر مرعشی و ...: "اخلاق حفظ حقوق طرف رابطه است". و از آن جایی که بر ابعاد وجودی انسان هیچ کس جز صانع او احاطه کامل ندارد، پس تعیین کننده حقوق واقعی انسان باید محیط بر او و عالم به نیازهای او باشد وگرنه هر مبدأ دیگری چون دارای نقص وجودی است، منشأ واقعی احکام و حقوق بشر نخواهد بود. البته این نگاه نباید با نظریه امر الهی که همه امور را به خدا اسناد داده و به ناکارآمدی عقل و ناکامی آن در حیات انسانی معتقد است، خلط و خبط گردد (نوروزی، ۱۳۹۰). با این توضیحات مشخص می‌شود که در تعیین ارزش اخلاقی عمل فروشنده نیازمند به بهره‌گیری از حقوق مذکور هستیم و این موضوع در قالب شرایط زمینه‌ای خود را نشان داد، زیرا زمینه اخلاقی مورد بررسی، اخلاق اسلامی بود و شرایط علی الگو که همان نیت به علاوه فعل فروشنده است به عنوان ورودی الگو باید با

---

1. Virtue Ethics Framework  
2. Self Virtue  
3. Personal well-being  
4. Other Virtue

این مقیاس سنجیده شود. در این الگو غایت از رعایت اخلاق، تعالی روح فاعل در جهت قرب الهی/ رضای الهی بیان گردید و شخص برای رسیدن به چنین غایتی نیازمند اتخاذ روش اخلاقی در حرفه خود می‌باشد.

پژوهش‌های کاربردی و آتی می‌تواند در خصوص تدوین مقیاس‌های ارزیابی اخلاقی و تعیین کدهای اخلاقی مبتنی بر اخلاق اسلامی انجام شود. پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همچون محدودیت دسترسی به خبرگان و اساتیدی که تمایل به ورود به چنین پژوهش‌های بین‌رشته‌ای و شرکت در مصاحبه‌های زمان‌بر دارند، روبه‌رو بود. از طرفی استفاده از نرم‌افزار اطلس‌تی در قالب دمو، در امکان ذخیره کردن اطلاعات، محدودیت‌هایی را برای تحلیل ایجاد می‌کرد. محدودیت دیگر این پژوهش عدم تفکیک در مبانی مورد استفاده مصاحبه‌شوندگان است.



## منابع

۱. استراس، آنسلم، و کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی نظریه‌های مبانی رویه‌ها و شیوه‌ها* (ترجمه بیوک محمدی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲. امیرشاهی، میراحمد، شیرازی، محمود و قوام، سارا. (۱۳۸۹ و ۱۳۹۰). بررسی رابطه بین فلسفه اخلاق فردی فروشندگان و فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی آن‌ها. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۳، ۶۳-۶۲-۲۷.
۳. ایمان، محمدتقی و محمدیان، منیژه. (۱۳۸۷). روش‌شناسی نظریه بنیادی. *فصلنامه علمی پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی*، ۱۴، ۳۱-۵۴.
۴. حیدری نراقی، علی محمد (۱۳۸۵). *رساله حقوق امام سجاد شرح نراقی* (چاپ سوم). قم: مهدی نراقی.
۵. خان‌محمدی، هادی. (۱۳۸۸). *طراحی سیاست‌های کلان نظام علمی مبتنی بر اندیشه مقام معظم رهبری (دام‌ظله) با استفاده از روش رویش نظریه*. (رساله کارشناسی ارشد). دانشگاه امام صادق (ع)، ایران.
۶. دادگر، یداله. (۱۳۸۵). اخلاق بازرگانی (و کسب‌وکار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۳۸، ۸۷-۱۲۰.
۷. دانایی فرد، حسن. (۱۳۸۴). نظریه پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی نظریه بنیادی. *دوماه نامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد*، ۱۱.
۸. دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، و آذر، عادل. (۱۳۸۶). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع* (چاپ دوم). تهران: صفار- اشراقی.
۹. راغب، سارا. (۱۳۸۸). *بررسی پیامدهای التزام به بازاریابی اخلاقی در تجارت بین‌الملل* (محصول مورد مطالعه: پسته). (رساله کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران، ایران.
۱۰. رضایی، حسین و شفیعی، مجیدمحمد. (۱۳۸۸). بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۳۴، ۱۹-۳۷.
۱۱. روستا، احمد، و ونوس، داور. (۱۳۷۷). *مدیریت بازاریابی*. تهران: سمت.
۱۲. سید جوادین، سید رضا، و اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۸۹). *تئوری‌سازی داده‌بنیاد و نرم‌افزار Atlas.ti*. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۱۳. سید مرتاض، سعید و گرشاسبی، احیاء. (۱۳۸۹). مروری بر مبانی اخلاق و اخلاق پزشکی. *دوماه نامه علمی-پژوهشی دانشور پزشکی*، ۹۰، ۱-۱۱.
۱۴. کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۹). *اصول بازاریابی* (ترجمه بهمن فروزنده). تهران: آموخته.
۱۵. لبافی، سمیه (۱۳۹۰). *آسیب‌شناسی فرآیند سیاست‌گذاری در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با هدف ارائه الگوی مطلوب*. (رساله کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران، ایران.
- لوریگ، ماریوس ک. (۱۳۹۰). *تئوری بازی‌ها* (ترجمه ؟). تهران: مهکامه.

۱۶. مصطفی منتقمی، فروغ. (۱۳۸۹). درآمدی بر اخلاق کسب‌وکار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف. *بررسی بازرگانی*، ۴۰، ۳۹-۲۱.
۱۷. مغنیه، محمد جواد. (۱۳۸۷). *فلسفه اخلاق در اسلام* (ترجمه عبدالحسین صافی). قم: موسسه دارالکتاب الاسلامی.
۱۸. مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۷۷). *اخلاق در قرآن کریم* (جلد ۱). قم: مدرسه الامام علی بن ابیطالب (ع).
۱۹. نوروزی، احمد. (۱۳۹۰). *بررسی الگوی اسلامی رضایتمندی مشتری*. (رساله کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران، ایران.
۲۰. هادوی‌نژاد، مصطفی، دانایی‌فرد، حسن، آذر، عادل و خائف الهی، احمد (۱۳۸۹). کاوش فرآیند رفتارهای منافقانه در ارتباطات بین‌فردی در سازمان با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱.
21. Casali, G. L. (2011). Developing a Multidimensional Scale for Ethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 104, 485° 497.
22. 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.
23. Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2008). A Macromarketing Ethics Framework: Stakeholder Orientation and Distributive Justice. *Journal of Macromarketing*, 28(1), 24-32.
24. Ferrell, O. C., Johnston, M. W., & Ferrell, L. (2007). A Framework for Personal Selling and Sales Management Ethical Decision Making. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 291° 299.
25. Hunt, S. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40(July), 17° 28.
26. Nill, A., & Schibrowsky, J. A. (2007). Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 256-273.
27. 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.