

بررسی رابطه بین فلسفه اخلاق فردی فروشندگان و فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی آنها

دکتر میراحمد امیرشاهی*

دکتر محمود شیرازی**

سارا قوامی***

چکیده

تحقیق حاضر که توصیفی و از نوع همبستگی است، با هدف بررسی رابطه موجود بین فلسفه اخلاق فردی و فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی فروشندگان انجام شده است و در پی پاسخ‌گویی به دو سؤال اساسی است: اول، فلسفه اخلاقی فروشندگان جامعه این تحقیق چیست؟ و دوم، فلسفه اخلاقی فروشندگان، فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی آنها را چگونه تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ جامعه آماری این تحقیق، که نظراتشان به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شده است، فروشندگانی هستند که در مرکز پژوهش‌های وزارت بازرگانی دوره آموزش فروش را گذرانده‌اند. تعداد کل جامعه

* استادیار دانشگاه الزهرا

** استادیار دانشگاه شهید بهشتی

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه الزهرا sarah-ghavami@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۰/۳/۱

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۰/۴

قابل دستیابی ۳۰۰ نفر بود. براساس جدول کرجی و مورگان تعداد ۱۶۹ نمونه انتخاب شد. تعداد ۱۴۲ پرسشنامه از طریق پست دریافت گردید. ۶ عدد به علت نواقصی که داشتند قابل استفاده نبود. تعداد ۱۳۷ پرسشنامه باقیمانده مورد تحلیل قرار گرفت. تحلیل توصیفی داده‌ها نشان می‌دهد که عمده پاسخ‌گویان در صنایع غذایی، خدمات مسافرتی، خدمات مهندسی و فروش اتومبیل به کار فروشندگی اشتغال دارند. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بیش‌تر فروشندگان اصول اخلاقی ایده‌آل‌گرایی دارند. با این حال، اگرچه ایده‌آل‌گرایی بر قضاوت اخلاقی فروشندگان تأثیر مستقیم دارد، اما تأثیر اقتضاگرایی بر تمایل اخلاقی (که به مرحله عمل نزدیکتر است) بیش از ایده‌آل‌گرایی است. واژگان کلیدی: تصمیم‌گیری اخلاقی، ادراک اخلاقی، قضاوت اخلاقی، تمایل اخلاقی، فلسفه اخلاقی.

مقدمه

اخلاق و توجه به مسائل اخلاقی در محیط‌های کاری و تجاری بیش از سه دهه است که مورد توجه سازمان‌های بزرگ و دانشمندان علم مدیریت قرار گرفته است. بیش از ۲۰۰ شرکت از ۵۰۰ شرکت معتبر فهرست شده در مجله فورچون دارای آئین‌نامه‌های اخلاقی هستند و عنوان شده است که رفتار اخلاقی کسب و کارها توانایی سازمان‌ها را در جذب و حفظ کارکنان و مشتریان خوب افزایش می‌دهد (کاپتین و اولینو، ۲۰۰۵)^۱. کاپتین معتقد است توجه به رویکرد اخلاقی در دنیا به طور فزاینده‌ای رو به گسترش است و معیارهای اخلاقی به سرعت جهانی می‌شوند (۲۰۰۴).

یافته‌های تحقیق‌ها نشان داده است که بازاریابان شرکت‌هایی که سطوح اخلاق سازمانی بالاتری دارند، نسبت به بازاریابان سازمان‌هایی که از سطوح اخلاقی پایین‌تری برخوردارند، در رعایت اصول اخلاقی در کارشان متعهدترند و مسئولیت اجتماعی بیش‌تری احساس می‌کنند (یونگ، ۲۰۰۴)^۲. اخلاق و تحقیق در مورد آن

1- Kaptein and Avlino
2- Yeung

در جامعه ایران به عنوان یک جامعه اسلامی و کشوری که داعیه‌دار الگوی اخلاقی در میان کشورهای اسلامی است، ضرورت و اهمیت ویژه‌ای دارد و بسیار مهم و اساسی است.

الگوهای تصمیم‌گیری اخلاقی، مانند الگوی جونز (۱۹۹۱)، بر فرایند تصمیم‌گیری شناختی تمرکز می‌کنند. در این الگوها افراد پس از شناخت یک مسأله اخلاقی (ادراک اخلاقی)، قضاوتی را در مورد عمل خود انجام می‌دهند (قضاوت اخلاقی)، سپس تمایل خود را برای انجام آن عمل شکل می‌دهند (تمایل اخلاقی) و در نهایت، عمل اخلاقی / غیر اخلاقی را مرتکب می‌شوند. عوامل متعدد بسیاری بر این فرایند تأثیر می‌گذارند. یک عامل درونی بسیار مهم که بر این فرایند تأثیر دارد، «فلسفه اخلاق فردی» است که شامل ایده‌آل‌گرایی و اقتضاگرایی می‌شود. افراد در جاتی از هریک از این فلسفه‌ها را دارند. عامل موقعیتی مهمی که بر این فرایند تأثیر دارد نیز، خصوصیات مسأله اخلاقی (شدت اخلاقی) است که فرد با آن مواجه شده است. فلسفه اخلاق فردی نیز، نظام ارزش‌ها و عقایدی است که فرد برای خود حفظ کرده و براساس آن در مورد مسائل اخلاقی تصمیم‌گیری می‌کند. هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین فلسفه اخلاق فردی فروشندگان و فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی آنهاست. مسأله‌ای که این تحقیق در پی حل آن است شناخت فلسفه اخلاقی فروشندگان ایرانی است و این که این فلسفه اخلاقی به چه شکل و تا چه حد بر فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی آنها تأثیر دارد. امید می‌رود شرکت‌ها بتوانند براساس یافته‌های این تحقیق نسبت به تدوین راهبرد اخلاقی مناسب و اتخاذ راهبردهای لازم به منظور ارتقای سطح رعایت مبانی اخلاقی در ادارات فروش (که به نظر می‌رسد بیش‌تر از سایر اداره‌ها در معرض تصمیمات اخلاقی قرار می‌گیرند) اقدام نمایند. این تحقیق در پی پاسخ‌گویی به دو سؤال اساسی زیر است:

۱. فلسفه اخلاقی فروشندگان جامعه این تحقیق چیست؟
۲. فلسفه اخلاقی فروشندگان، فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی آنها را چگونه تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

مروری بر ادبیات نظری

اخلاق غالباً به یک سری اصول اخلاقی یا ارزش‌هایی گفته می‌شود که رفتار را هدایت می‌کنند. دی جرج^۱ (به نقل از هافمن، لانج و فدو،^۲ ۴۰:۱۹۸۶) اخلاق را این چنین تعریف می‌کند:

«اخلاق یک تلاش نظام‌مند در جهت ایجاد حساسیت در تجربیات اخلاقی (وجدانی) در سطح اجتماعی و فردی است، به صورتی که قوانینی که باید فرد را هدایت کنند، ارزش‌هایی که شایسته تشویق هستند و خصوصیات که لایق گسترش در زندگی هستند، تعیین شوند.»

جونز^۳ (به نقل از ریدن‌باخ و رایین، ۱۹۹۰: ۸۴) تصمیم اخلاقی را به عنوان تصمیمی معرفی می‌کند که هم از نظر وجدانی و هم از نظر قانونی برای بخش بزرگی از جامعه قابل قبول است. این اصول فراتر از قانون هستند و راهنمای حل مسائل وجدانی با رعایت انصاف و راه حل درست و به حق می‌باشند. اخلاق به قوانین و استانداردهای هدایتی مربوط به قوانین فلسفه اخلاقی توجه می‌کند. با این نگاه، "اخلاق بازاریابی مطالعه نظام‌مند چگونگی اجرای استانداردهای اخلاقی در تصمیمات، رفتار، و پیشنهادهای^۴ بازاریابی است" (مورفی و دیگران، ۲۰۰۵: ۱۷)^۵.

فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی

الگوهای تصمیم‌گیری اخلاقی بر تفکر شناختی افراد تمرکز می‌کنند. در این الگوها، تصمیم‌گیری غالباً به صورت یک فرایند پردازش شناختی متوالی^۶ است (پارک و استول، ۲۰۰۵)^۷. شیوه فرایند شناختی در تصمیم‌گیری اخلاقی مدت‌هاست مورد توجه دانشمندان می‌باشد. جونز (۱۹۹۱) الگوی اقتضایی - موردی^۸ تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان را بر اساس الگوی رست^۹ (۱۹۸۳) و

1- De George
2- Hoffman et.al
3- Jones
4- Propositions
5- Murphy et.al
6- Sequential Cognitive Process
7- Park and Stoel
8- Issue - Contingent Model
9- Rest

کهلبرگ^۱ (۱۹۵۸)، به صورت یک الگوی چهار مرحله‌ای طراحی کرده است. در این الگو برای انجام تصمیم‌گیری اخلاقی چهار مرحله طی می‌شود که عبارتند از: ادراک اخلاقی، قضاوت اخلاقی، تمایل اخلاقی و انجام عمل اخلاقی که در ادامه تشریح می‌شود.

۱- ادراک اخلاقی: ادراک اخلاقی به تشخیص فرد از یک مفهوم اخلاقی گفته می‌شود. ادراک اخلاقی عامل محرک تمام تصمیم‌گیری‌های اخلاقی است (اتیا و دیگران^۲، ۱۹۹۹: ۶۱۳). در هنگام درگیر شدن در فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی، فرد باید یک مسأله اخلاقی را درک کند (هانت و ویتل^۳، ۱۹۸۶). به تعبیر رست (به نقل از شاوب^۴، ۱۹۹۴: ۳)، عاملی که منجر به ادراک اخلاقی می‌شود، حساسیت اخلاقی^۵ اخلاقی^۵ است. حساسیت اخلاقی یعنی "توانایی تشخیص این که آیا یک موقعیت خاص دارای محتوای اخلاقی هست یا خیر؟" (شاوب، ۱۹۹۴: ۳).

۲- قضاوت اخلاقی: پس از این که فرد یک موضوع اخلاقی را درک کرد، در مورد آن قضاوت می‌کند. تشخیص فرد در مورد این که چه رفتاری درست یا غلط است، قضاوت اخلاقی نامیده می‌شود (ریدنباخ و رایین^۶، ۱۹۹۰: ۸۷۷). واسکوئز و کارا^۷ ۱۹۹۵ (به نقل از تسالیکیس و دیگران^۸، ۲۰۰۱). اظهار داشتند که هرگاه فرد در مورد راه درست یا غلط انجام کاری قضاوت می‌کند (در مورد خوب و بد قضاوت می‌کند)، این کار را بر مبنای نوعی استاندارد انجام می‌دهد. قوانین یا اصول، عواملی هستند که به عنوان راهنمای رفتار عمل می‌کنند. قضاوت اخلاقی پیچیدگی زیادی دارد. تصمیم‌گیرنده می‌تواند از یک یا بیش از یک نظریه فلسفی در قضاوت خود استفاده کند. تعداد فلسفه‌ها و فلسفه‌های خاصی که برای قضاوت انتخاب می‌شوند، حاصل رشد اخلاقی فرد و محیط او است. از آنجا که فرد ممکن است یک فلسفه یا بیش‌تر را در یک مسأله اخلاقی خاص به کار برد، این احتمال وجود

1- Kohlberg
2- Attia
3- Hunt and Vitell
4- Shaub
5- Ethical sensitivity
6- Robin and Reidenbach
7- Vasquez and Kara
8- Tsalikis

دارد که بین فلسفه‌هایی که به کار می‌برد تضاد ایجاد شود. اگر فرد فلسفه‌های مختلفی را به کار گیرد و همه یک نتیجه و تصمیم را برای او ایجاد نکنند، باید راهی را برای حل این تضاد پیدا کند. یعنی اگر یکی از این فلسفه‌ها بگوید که یک سری اعمال غیراخلاقی هستند و فلسفه دیگری که به کار گرفته، بگوید همان اعمال اخلاقی هستند، فرد باید راهی برای ایجاد سازگاری بین این تفاوت‌ها پیدا کند. این امر غالباً به این صورت اتفاق می‌افتد که فرد تشخیص می‌دهد یکی از فلسفه‌های خاصی که انتخاب کرده است واقعاً برای استفاده در مورد مسأله جاری مناسب نیست. بنابراین، از عمل به فلسفه یادشده صرف‌نظر می‌کند. این استدلال از جمله شامل اولویت دادن به (۱) یک ضرورت نسبت به دیگر ضرورت‌ها و (۲) تمرکز بر حقوق یک گروه از ذی‌نفعان نسبت به ذی‌نفعان دیگر هم می‌شود (به احتمال زیاد، فرد بر حقوق گروه ذی‌نفعانی که به آنها تعلق دارد، بیشتر تأکید می‌کند). با چشم پوشی از یک استدلال، مسأله بر اساس دیگر فلسفه‌هایی که باقی مانده‌اند و به مسأله اخلاقی مورد بررسی مربوطند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. نهایتاً، برای این که یک تصمیم، اخلاقی ارزیابی شود، باید با تمام فلسفه‌های اخلاقی که فرد در قضاوت خود به کار گرفته سازگار باشد تا بتواند توسط تصمیم گیرنده اجرا شود یا باید از آنچه که باعث عدم سازگاری بین فلسفه‌ها می‌شود، چشم پوشی گردد (تسالیکیس و دیگران، ۲۰۰۱).

۳- تمایل اخلاقی^۱: تمایل اخلاقی به رفتار جهت‌داری گفته می‌شود که فرد پس از انجام قضاوت اخلاقی، براساس رشد شناختی اخلاق خود، نسبت به آن گرایش پیدا می‌کند (استریت و دیگران^۲، ۱۹۹۷: ۱۱۵۷). شکل‌دهی به این تمایل برای حل یک مسأله اخلاقی، شامل بررسی گزینه‌های مختلف برای حل آن مسأله، و انتخاب گزینه‌ای می‌شود که فرد تمایل بیشتری برای عمل به آن دارد. گزینه انتخاب شده ممکن است با دیدگاه ایده‌آلی فرد در مورد مسأله اخلاقی کاملاً سازگار نباشد. بنابراین، تمایل فرد به عمل کردن یا عمل نکردن براساس قضاوت اخلاقی خودش، تمایل او را نسبت به به کارگیری ارزش‌های اخلاقی در مقابل ارزش‌های غیراخلاقی^۳

1- Moral Intention
2- Street et al

غیراخلاقی^۱ نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، یک گزینه خاص بر اساس نتایج قضاوت اخلاقی فرد، انتخاب می‌شود و فرد تمایل خود را برای عمل به این گزینه شکل می‌دهد. این همان دلیلی است که نشان می‌دهد چرا افراد برخلاف این که می‌دانند رفتاری غیراخلاقی است، آن را انجام می‌دهند (مالهوترا و میلر^۲، ۱۹۹۸: ۲۶۹).

۴- انجام عمل اخلاقی: آخرین مرحله از فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی، انجام عمل به گونه‌ای سازگار با مراحل قبلی تصمیم‌گیری است (استریت و دیگران^۳، ۱۹۹۷: ۱۱۵۹). مبنای انجام یک عمل اخلاقی، تمایل اخلاقی فرد نسبت به آن می‌باشد (هانت و ویتل^۴، ۱۹۸۶: ۹).

نقش فلسفه اخلاق^۵ فردی در تصمیم‌گیری اخلاقی

ارزش‌های شخصی بخشی از اعتقادات متعددی است که افراد آگاهانه یا ناآگاهانه در مورد دنیای خود حفظ می‌کنند. ارزش‌ها به وسیله محتوایشان از یکدیگر جدا می‌شوند و عقایدی را پوشش می‌دهند که باعث ترجیح شکل خاصی از رفتار (مثل انصاف) بر دیگر گزینه‌های رفتاری می‌شوند. ارزش‌ها مبنای قضاوت اخلاقی را فراهم کرده و آن را هدایت می‌کنند (داگلاس، دیویدسون و شوارتز^۶، ۲۰۰۱: ۱۰۴). ارزش‌های شخصی که بر تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر دارند مفاهیم یا باورهایی در مورد اهداف مطلوب یا رفتارهایی هستند که در یک موقعیت خاص در انتخاب یا ارزیابی یک رفتار، فرد را راهنمایی می‌کنند و نسبت به هم اهمیت نسبی دارند. هر فردی ارزش‌هایی را با اهمیت‌های مختلف برای خود حفظ می‌کند. ممکن است یک ارزش خاص برای یک فرد خیلی مهم باشد، اما برای دیگری مهم نباشد. نظریه عمومی اخلاق بازاریابی^۷، ایدئولوژی اخلاقی فرد را در میان ارزش‌های دیگر او در اولویت می‌داند (استینهات و ون کنهو^۸، ۲۰۰۶: ۱۴۲)؛ به نحوی که هنگام یک

1- Non-ethical
2- Malhotra and Miller
3- Street et.al
4- Hunt and Vitell
5- Ethical Philosophy
6- Douglas et.al
7- General Theory of Marketing Ethics
8- Steenhaut and Van Kenhove

یک تصمیم‌گیری اخلاقی، هرچه افراد از فلسفه‌های اخلاقی خود آگاه‌تر باشند، این فلسفه‌ها تأثیر بیشتری بر تصمیم اخلاقی آنها می‌گذارد. به عبارت دیگر، فرد تحت تأثیر فلسفه‌ای که در فرایند اجتماعی‌سازی خود آموخته است، قرار می‌گیرد. مثلاً خانواده، گروه‌های اجتماع، تحصیلات رسمی، سیستم آموزشی، تعلیمات و سمینارهای مربوط به اخلاق بر باورهای اخلاقی و رفتار اخلاقی افراد تأثیر می‌گذارند. البته، زمینه‌های فرهنگی افراد نیز بر رفتار اخلاقی / غیراخلاقی آنها تأثیر گذار است (فرل و گرشام، ۱۹۸۵:۹۰).

ایجاد یک چارچوب تصمیم‌گیری اخلاقی بدون بررسی استانداردهای اخلاقی اصولی که از فلسفه اخلاقی ناشی می‌شود، غیرممکن است. از آنجا که پایه‌ای‌ترین رویکرد به اخلاق براساس فلسفه اخلاقی است، فرض براین است که بازاریابان قوانین و مقررات مربوط به رفتار اخلاقی را بر اساس فلسفه اخلاقی شکل می‌دهند. افراد، آگاهانه یا ناآگاهانه، از مفروضات فلسفی به عنوان مبنای تصمیم‌گیری اخلاقی خود استفاده می‌کنند. در ادبیات بازاریابی تأثیر فرهنگ و ارزش‌ها و اصول حاکم بر گروه کاری بر فرایند تصمیم‌گیری فردی بسیار مطرح شده‌است. فلسفه اخلاقی اساس و پایه‌ای است که همه مطالعات اخلاقی بر مبنای آن شکل می‌گیرند. فلسفه‌های اخلاقی بر تصمیم‌گیری اخلاقی افراد تأثیر می‌گذارند (فرل و گرشام، ۱۹۸۵:۸۸).

فلسفه‌های اخلاقی، مفروضات اخلاقی را به دو دسته وظیفه‌گرایی و نتیجه‌گرایی تقسیم می‌کنند. این دو رویکرد مبنای رفتارها و قضاوت‌های اخلاقی متفاوت هستند. فلسفه نتیجه‌گرایی، ارزش اخلاقی رفتار را براساس نتایج کلی آن مشخص می‌کند. نظریه عمومی اخلاق بازاریابی در این مورد می‌گوید ارزیابی نتیجه‌گرا می‌تواند مستقیماً بر تمایل رفتاری افراد تأثیر بگذارد و به فرد اجازه می‌دهد از قضاوت اخلاقی عبور کند یا آن را در جهت کسب یا اجتناب از بعضی نتایج انکار کند. بنابراین، رفتار می‌تواند به دلیل کسب بعضی نتایج رخ دهد. این امر روشن می‌سازد که چرا گاهی قضاوت‌های اخلاقی افراد با تمایلات یا رفتار واقعی آنها تفاوت دارد.

نتیجه‌گراها عقیده دارند که قضاوت‌های اخلاقی می‌تواند و باید براساس نتایج حاصل از عمل باشد. از طرف دیگر، کسانی که فلسفه وظیفه‌گرایی دارند توجه به نتایج را به طور صریح رد می‌کنند و استفاده از نتیجه برای قضاوت اخلاقی در مورد یک عمل را نادرست می‌دانند. به جای این کار، آنها بر قوانین و مقررات جهان‌شمول تمرکز می‌کنند و این که در مورد این قوانین، استثنائات یا بسیار کم است یا اصلاً وجود ندارند (بارنت و دیگران^۱، ۱۹۹۸). فورسیت^۲ در سال ۱۹۸۰ دو بعد اساسی فلسفه اخلاقی (ایده‌آل‌گرایی^۳ و اقتضاگرایی^۴) را مطرح کرد که منطبق بر وظیفه‌گرایی و نتیجه‌گرایی است.

ایده‌آل‌گرایی حاکی از عقیده راسخ یک فرد نسبت به این است که قضاوت اخلاقی از نظر وجدانی باید کاملاً بر اساس اصول، هنجارها و قوانین اخلاقی صورت گیرد. افراد ایده‌آل‌گرا عقیده دارند که: (۱) اصول، هنجارها و قوانین اخلاقی همیشه، بدون توجه به موقعیت‌های مختلف، صادق هستند (پارک و استول، ۲۰۰۵) و (۲) آسیب رساندن به دیگران همیشه اجتناب‌پذیر است (داگلاس، دیویدسون و شوارتز، ۲۰۰۱: ۱۰۵).

از سوی دیگر، اقتضاگرایی میزانی است که فرد قوانین اخلاقی جهانی را برای اخذ تصمیم «مقتضی» تر رد می‌کند. از نظر اقتضاگرایان تمام استانداردهای اخلاقی به جامعه و فرهنگ و ماهیت وضعیت و نتایج بستگی دارد و تفسیرهای زیادی برای نگرش به موضوع اخلاقی وجود دارد (داگلاس، دیویدسون و شوارتز، ۲۰۰۱: ۱۰۵). براساس دیدگاه اقتضاگرایی اخلاقی، امکان ارائه تعریف برای رفتار درست و غلط وجود ندارد و بنابراین، نمی‌توان رفتار را به طور واضح درست و یا غلط ارزیابی کرد.

یافته‌های تحقیقات نشان می‌دهند که ایده‌آل‌گرایی به طور مثبت و اقتضاگرایی به طور منفی بر: هنجارهای وظیفه‌گرایی، قضاوت اخلاقی، اهمیت ادراک شده اخلاق، مسئولیت اجتماعی، و تمایل رفتاری تأثیر دارد. به نظر فورسیت اینها مفاهیم متضادی

1- Barnett et al.
2- Forsyth
3- Idealism
4- Relativism

نیستند، بلکه مفاهیم مستقل اعتقادی هستند و افراد هر دو بعد این فلسفه را به کار می‌گیرند. به عبارت دیگر، ایده‌آل‌گرایی بر ملاحظات «غیرخودخواهانه» در مورد دیگران تمرکز می‌کند، در حالی که اقتضاگرایی بر بهترین گزینه تمرکز می‌کند (پارک و استول، ۲۰۰۵).

ایده‌آل‌گرایی و اقتضاگرایی قدرت خود در شکل دادن به تصمیم‌های اخلاقی مربوط به کسب و کار را به اثبات رسانیده‌اند (ویتل و دیگران^۱، ۱۹۹۳: ۷۵۵). افراد با ایده‌آل‌گرایی بالا و اقتضاگرایی پایین، صداقت و امانت‌داری بیش‌تری از خود نشان می‌دهند. این افراد تأثیر اخلاق و مسئولیت اجتماعی در موفقیت سازمان‌ها را مهم‌تر از اقتضاگرایان تلقی می‌کنند. به طور کلی، جایگاهی که فرد نسبت به این دو مفهوم پیدا می‌کند بر قضاوت اخلاقی که انجام می‌دهد تأثیر می‌گذارد. در راستای پاسخ به سؤال دوم تحقیق و با توجه به توضیحات ارائه شده در ادبیات نظری در مورد فلسفه اخلاقی و فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی، فرضیه اول تحقیق به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: فلسفه اخلاق فردی با فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی رابطه دارد. براساس ادبیات تحقیق، انتظار می‌رود که هرچه افراد ایده‌آل‌گراتر باشند، تصمیم‌های اخلاقی‌تری اتخاذ نمایند. به عبارت دیگر، ایده‌آل‌گرایی با فرایند اخلاقی رابطه مستقیم و با اقتضاگرایی رابطه معکوس دارد. این فرضیه، به شش فرضیه فرعی تبدیل می‌گردد.

- فرضیه فرعی ۱-۱: ایده‌آل‌گرایی با ادراک اخلاقی رابطه مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۲: ایده‌آل‌گرایی با قضاوت اخلاقی رابطه مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۳: ایده‌آل‌گرایی با تمایل اخلاقی رابطه مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۴: اقتضاگرایی با ادراک اخلاقی رابطه منفی دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۵: اقتضاگرایی با قضاوت اخلاقی رابطه منفی دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۶: اقتضاگرایی با تمایل اخلاقی رابطه منفی دارد.

1- Vitell et. al

شدت اخلاقی^۱ مسأله

مسأله اخلاقی هنگامی به وجود می‌آید که رفتار آزادانه فرد بتواند به دیگران آسیب یا سود برساند (مسترز و سولیموسی^۲، ۲۰۰۲). شدت اخلاقی ادراک شده توسط یک فرد به ادراک او از خصوصیات خاص موضوع اخلاقی مربوط می‌شود و مستقیماً بر چگونگی ادراک او از مسأله اخلاقی در یک موقعیت تأثیر می‌گذارد. جونز^۳ (به نقل از مسترز و سولیموسی، ۲۰۰۲) عقیده دارد که مسائل اخلاقی در میزان شدت متفاوتند و شدت اخلاقی نه تنها بر تشخیص مسأله اخلاقی، بلکه بر احتمال قضاوت اخلاقی و میزانی که رفتار افراد با این قضاوت سازگار می‌شود (تمایل اخلاقی) نیز تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، مجموعه مراحل فرایند «ادراک اخلاقی - قضاوت اخلاقی - تمایل اخلاقی» تحت تأثیر شدت اخلاقی قرار می‌گیرند (فیشر، ۲۰۰۳). به تعبیر جونز، اگر شدت اخلاقی یک موقعیت ضعیف باشد، فرد به آن موقعیت به عنوان یک وضعیت با محتوای اخلاقی نگاه نمی‌کند. به عبارت دیگر، تمایل اخلاقی وقتی شکل می‌گیرد که فرد درگیر موضوع اخلاقی با شدت اخلاقی زیاد باشد (استریت و دیگران^۴، ۱۹۹۷: ۱۱۵۶). موریس^۵ (۲۰۰۴) نیز دریافت که شدت اخلاقی ادراک شده به طور معناداری بر قضاوت اخلاقی افراد تأثیر می‌گذارد. بنابراین، دومین فرضیه به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه دوم: شدت اخلاقی با فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی رابطه مثبت دارد.

با توجه به مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی، این فرضیه به سه فرضیه فرعی تبدیل می‌گردد.

فرضیه فرعی ۱-۲: شدت اخلاقی با ادراک اخلاقی رابطه مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: شدت اخلاقی با قضاوت اخلاقی رابطه مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۳-۲: شدت اخلاقی با تمایل اخلاقی رابطه مثبت دارد.

1- Ethical Intensity
2- Solymossy and Masters
3- Jones
4- Street et al.
5- Morris

با توجه به تعریف فلسفه اخلاقی، انتظار می‌رود فلسفه اخلاقی فردی نیز بر شدت اخلاقی تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر، افرادی که ایده‌آل‌گرا هستند، از آنجا که حتی کوچک‌ترین آسیب را برای دیگران غیرمجاز می‌دانند، احتمالاً مسائل اخلاقی را با شدت بیش‌تری نسبت به افراد اقتضاگرا درک می‌کنند و مسائل اخلاقی از دیدگاه آن‌ها شدت بیشتری دارند. بر این اساس، فرضیه سوم تحقیق شکل می‌گیرد. فرضیه سوم: فلسفه اخلاق فردی با شدت اخلاقی مسأله رابطه دارد.

با توجه به دو بعد فلسفه اخلاقی، این فرضیه به دو فرضیه فرعی زیر تبدیل می‌گردد.

فرضیه فرعی ۱-۳: ایده‌آل‌گرایی با شدت اخلاقی مسأله رابطه مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳: اقتضاگرایی با شدت اخلاقی مسأله رابطه منفی دارد.

علاوه بر مطالب گفته شده، اسلام از اصل «تعهد اجتماعی» حمایت می‌کند؛ یعنی عقیده دارد همه مسلمانان از یک خانواده‌اند و باید با دادن زکات و هر نحو دیگر به هم کمک کنند. پیروان اسلام ایده‌آل‌گرا هستند؛ چون از فلسفه‌ای پیروی می‌کنند که از آنها می‌خواهد هنگام تصمیم‌گیری بسیار دقیق باشند و مطمئن باشند که پیامدهای عملکردشان کم‌ترین آسیب را برای دیگران دارد و این، آنها را ایده‌آل‌گراتر می‌کند. هواداری اکید از قوانین اسلام موجب می‌شود در نظام اخلاق فردی، هنجارهای وظیفه‌گرایی و معیارهای هدایت‌گر تقویت شوند (کورنول و دیگران، ۲۰۰۵)^۱. از آنجا اکثر قریب به اتفاق ایرانیان مسلمان هستند، جهت پاسخ به سؤال اول تحقیق، فرضیه چهارم شکل می‌گیرد:

فرضیه چهارم: بیش‌تر فروشندگان این تحقیق، ایده‌آل‌گرا هستند.

الگوی مفهومی تحقیق

جونز (به نقل از استریت و همکاران، ۱۹۹۷؛ ۱۱۵۴) در سال ۱۹۹۱ الگوی اقتضایی - موردی تصمیم‌گیری اخلاقی را طراحی کرد. مبنای این الگو، تمرکز بر تأثیر شدت اخلاقی بر فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی بوده است. این الگو، همان‌گونه

1- Cornwell et al.

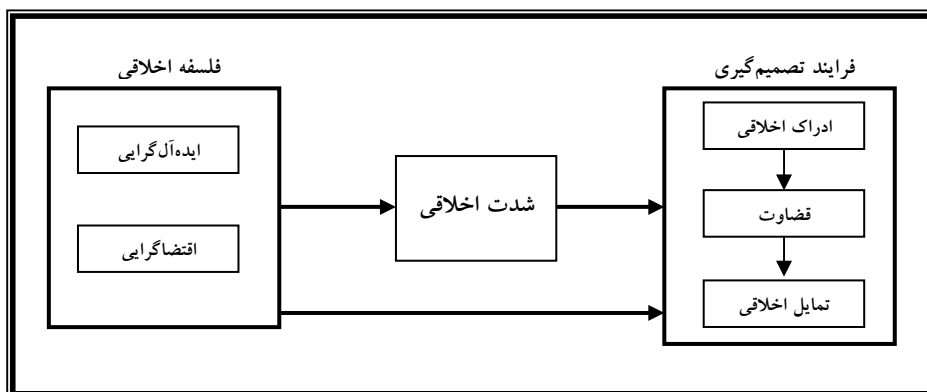
که قبلاً اشاره شد، شامل چهار مرحله است: تشخیص مسأله اخلاقی (ادراک اخلاقی)، انجام قضاوت اخلاقی، شکل‌گیری تمایل اخلاقی و نهایتاً درگیر شدن در عمل اخلاقی. در این الگو هریک از مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی به طور مستقیم تحت تأثیر شدت اخلاقی قرار دارد. تحقیق حاضر، الگوی جونز را به عنوان مبنای تصمیم‌گیری اخلاقی در نظر گرفته است. البته لازم به ذکر است که به دلیل این که سنجش رفتار اخلاقی مستلزم انجام تحقیق متفاوتی است، فقط سه مرحله ابتدایی از الگوی اقتضائی - موردی جونز (یعنی ادراک، قضاوت، و تمایل اخلاقی) مورد بررسی قرار گرفته است.

هم چنین، فورسیت^۱ در سال ۱۹۸۰ دو بعد اساسی فلسفه اخلاقی (ایده‌آل‌گرایی^۲ و اقتضاگرایی^۳) را مطرح کرد که بر ادراک اخلاقی تأثیر می‌گذارند. ایده‌آل‌گرایی و اقتضاگرایی قدرت خود را در تصمیمات اخلاقی مربوط به کسب و کار نشان داده‌اند.

با تلفیق الگوی اقتضائی - موردی جونز و نظریه فورسیت، الگوی مفهومی این تحقیق شکل گرفته است. علاوه بر این، تحقیق حاضر رابطه میان فلسفه اخلاقی فرد و شدت اخلاقی مسأله را نیز مورد آزمون قرار داده است.

شکل ۱ الگوی مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. همان طور که در این الگو مشخص شده است، فلسفه اخلاقی افراد بر ادراک آنها از اهمیت مسأله اخلاقی (شدت اخلاقی) مؤثر است. هم چنین، فلسفه اخلاقی، بر تمامی مراحل فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیرگذار است. براساس الگوی جونز (۱۹۹۱)، میزانی که افراد یک مسأله اخلاقی را مهم (شدید) تلقی کنند، بر مراحل مختلف تصمیم‌گیری اخلاقی آنها مؤثر خواهد بود. براساس الگوی مفهومی، فرضیه‌های تحقیق شکل گرفته و در تحقیق آمده است.

1- Forsyth
2- Idealism
3- Relativism



شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. ابزار سنجش متغیرهای این تحقیق پرسشنامه استاندارد است که بومی شده است. در این پرسشنامه ۱۵ سؤال در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت برای سنجش فلسفه اخلاقی بازاریابان^۱ (شامل هفت سؤال در مورد ایده‌آل‌گرایی و هشت سؤال در مورد اقتضاگرایی) طرح شده است. این مقیاس در سال ۱۹۸۰ توسط فورسیت ارائه شد (سینگهاپاکدی و همکاران^۲، ۱۹۹۴) که شامل ۲۰ سؤال است. پس از بررسی و مطالعه این مقیاس و طبق نظر خبرگان، برخی سؤال‌های پرسشنامه به علت عدم انطباق با شرایط فرهنگی حاکم بر ایران تعدیل و تعدادی نیز حذف شدند. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای مقیاس ایده‌آل‌گرایی ۰/۷۷۳ و اقتضاگرایی ۰/۸۱۵ می‌باشد. چهار داستان (سناریو) به همراه ۱۲ سؤال (که برای افزایش دقت و سهولت پاسخ‌گویی، بر اساس طیف سه گزینه‌ای لیکرت تنظیم شدند) نیز برای سنجش ادراک، قضاوت و تمایل اخلاقی بازاریابان طراحی گردید. استفاده از داستان (سناریو) روشی است که به خوبی شکل گرفته و ابزار مناسبی در تحقیق‌های اخلاقی بازاریابی به شمار می‌رود (پترسون، ۲۰۰۱)^۳. داستان‌ها در واقع توضیح شرایط و موقعیتی هستند که فرد باید نحوه تصمیم‌گیری

1- Ethics Position Questionnaire (EPQ) Scale

2- Singhapakdi et.al

3- Patterson

خود را در آن موقعیت بیان کند. استفاده از داستان این امکان را فراهم می‌کند تا فرد موقعیت تصمیم‌گیری را بهتر درک کند. این ابزار هم چنین به شبیه‌سازی موقعیت برای پاسخ‌دهندگان کمک کرده و موقعیت تصمیم‌گیری را واقعی‌تر می‌کند (اتیا، ۱۹۹۹)^۱. در این تحقیق شش داستان اخلاقی که دورنوف و تانکرسللی^۲ در سال ۱۹۷۵ طرح کردند (به نقل از مارتا و سینگه‌پاکدی^۳، ۲۰۰۵)، بررسی شد و از بین آنها چهار داستان مورد استفاده قرار گرفت. در این چهار داستان نیز، پس از آزمون اولیه پرسشنامه و به منظور سازگار نمودن آنها با فرهنگ و شرایط کاری کشور ایران، تغییراتی صورت گرفت. برای سنجش شدت اخلاقی نیز یک سؤال طراحی شد که بعد از هر داستان تکرار می‌شود. به طور کلی، پاسخ‌گویان می‌بایست به سؤال‌های مطرح شده در انتهای هر داستان براساس عمل انجام شده در داستان پاسخ می‌دادند. داستان‌ها (سناریوهای) مذکور در ضمیمه این تحقیق ارائه گردیده‌اند. در این مقاله فلسفه اخلاق فردی (شامل ایده‌آل‌گرایی و اقتضاگرایی) متغیرهای مستقل؛ شدت اخلاقی، متغیر تعدیل‌کننده؛ و فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی شامل: ادراک، قضاوت و تمایل اخلاقی، متغیرهای وابسته هستند.

جامعه آماری این تحقیق، فروشندگان حرفه‌ای شرکت‌هایی هستند که بین سالهای ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۳ در مرکز پژوهش‌های وزارت بازرگانی دوره آموزش کاربردی فروش دیده بودند. هدف از انتخاب این فروشندگان، بررسی فروشندگانی است که با اصول حرفه‌ای و علمی فروشندگی آشنا شده‌اند و مدتی این فنون و مفاهیم را اجرا نموده‌اند. به این ترتیب می‌توان آنها را فروشندگان حرفه‌ای محسوب کرد. تعداد کل اعضای قابل دستیابی این جامعه در شهر تهران ۳۰۰ نفر بوده است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شده است. طبق جدول کرجی و مورگان جمع نمونه ۱۶۹ نفر انتخاب گردید (سکاران، ترجمه صائبی و شیرازی، ۱۳۸۶). از بین پرسشنامه‌های ارسالی توسط پست تعداد ۱۴۳ پرسشنامه بازگشت که ۶ عدد به علت نواقصی که داشتند قابل استفاده نبودند و در نهایت ۱۳۷ عدد باقی ماند، که برای

1- Attia

2- Dornoff and Tankersly

3- Marta and Singhapakdi

تحلیل تعداد قابل قبولی است.

تحلیل توصیفی نمونه‌ها

۴۷/۴٪ پاسخ‌گویان این تحقیق خانم و ۵۲/۶٪ آقا هستند. ۹۱/۳٪ پاسخ‌گویان تحصیلات کارشناسی و بالاتر داشته‌اند. بیشتر پاسخ‌گویان تجربه کاری کمتر از ۵ سال (با ۴۵/۳٪) داشته‌اند. ۳۷/۲٪ بین ۶ تا ۱۰ سال، و ۱۲/۴٪ افراد بین ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه کاری دارند. بیش‌ترین فراوانی به رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۵۶/۹ درصد و کم‌ترین فراوانی با ۲/۹ درصد مربوط به رده سنی بالاتر از ۵۱ سال است. در ضمن ۵/۱ درصد نیز به این سوال پاسخی نداده‌اند. در مجموع، عمده پاسخ‌دهندگان جوان هستند. جدول ۱ نیز توزیع فراوانی مربوط به نوع صنعتی که پاسخ‌دهندگان در آن به حرفه فروشندگی اشتغال دارند را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۵۲/۵٪) به فروش مواد غذایی، خدمات مسافرتی و خدمات مهندسی اشتغال دارند.

جدول ۱. توزیع فراوانی مربوط به نوع صنعت

گزینه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
مواد غذایی	۳۲	۲۳/۳۶
خدمات مسافرتی	۲۱	۱۵/۳۳
خدمات مهندسی	۱۹	۱۳/۸۷
اتومبیل	۱۷	۱۲/۴۱
محصولات دارویی	۱۴	۱۰/۲۲
خدمات بیمه	۱۲	۸/۷۶
نشریات	۱۲	۸/۷۶
بدون پاسخ	۱۰	۷/۳۰
جمع	۱۳۷	۱۰۰

پاسخ به سؤال‌های تحقیق

در این بخش، جهت پاسخ به سؤال‌های تحقیق، از آمار استنباطی استفاده شده و به جهت حفظ انسجام مطالب، ابتدا، فرضیه چهارم، که در پاسخ به سؤال اول تحقیق

مطرح گردیده است، تحلیل شده است و سپس سایر فرضیه‌های مربوط به پاسخ‌گویی به سؤال دوم تحقیق مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند.

سوال اول: فلسفه اخلاقی فروشندگان جامعه این تحقیق چیست؟

همان طور که قبلاً اشاره شد، جهت پاسخ به این سؤال، فرضیه چهارم طراحی گردید و برای آزمون این فرضیه از آزمون نسبت و آزمون اختلاف میانگین استفاده شد. براساس نتایج این آزمون، تعداد افراد ایده‌آل‌گرا (۱۳۵ نفر) بیش از پنجاه درصد تعداد کل پاسخ‌دهندگان (۱۳۷ نفر) است.

هم چنین، جدول ۲ نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان در متغیرهای ایده‌آل‌گرایی، بالاتر از حد متوسط (۳) و در متغیر اقتضاگرایی تقریباً در حد متوسط قرار دارند. و این که میانگین ایده‌آل‌گرایی (۴/۱۶ از ۵) به مراتب بیش‌تر از اقتضاگرایی (۳/۱۲) از ۵) است. به عبارت دیگر، وجه ایده‌آل‌گرایی مجموع پاسخ‌دهندگان این تحقیق به مراتب بیش‌تر از وجه اقتضاگرایی آنهاست. بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق، مبنی بر ایده‌آل‌گرا بودن پاسخ‌گویان تأیید می‌گردد.

جدول ۲. آزمون معناداری اختلاف میانگین متغیرهای مستقل از متوسط (عدد ۳)

میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	آماره t	سطح معنی‌داری
۴/۱۶	۰/۵۵	۱۳۴	۲۴/۵	۰/۰۰
۳/۱۲	۰/۷۶	۱۳۴	۱/۸	۰/۰۷۵

هم چنین، نظر پاسخ‌گویان تحقیق در مورد متغیرهای وابسته تحقیق (مراحل فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی فروشندگان) در جدول ۳ ارائه شده است. همان طور که مشاهده می‌شود، پاسخ‌گویان در هر سه متغیر: ادراک، قضاوت و تمایل اخلاقی، بالاتر از حد متوسط (۲) قرار دارند.

جدول ۳. میانگین متغیرهای وابسته (متوسط عدد ۲)*

انحراف معیار	میانگین	گزینه‌ها
۰/۵۹	۲/۲۶	ادراک اخلاقی
۰/۴۵	۲/۳۱	قضاوت اخلاقی
۰/۴۷	۲/۳۶	تمایل اخلاقی

* سؤال‌های مربوط به متغیرهای وابسته براساس طیف لیکرت ۳ تایی طراحی شده‌اند. سؤال دوم: فلسفه اخلاقی فروشندگان، فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی آنها را چگونه تحت تاثیر قرار می‌دهد؟

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، جهت پاسخ به این سؤال، فرضیه‌های اصلی اول تا سوم تحقیق طراحی گردید و برای آزمون آنها، الگوی مفهومی تحقیق با استفاده از روش تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. هدف از استفاده از تحلیل مسیر در این تحقیق این است که میزان تاثیر فلسفه اخلاقی فروشندگان بر فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی آنها مورد بررسی قرار گیرد. تحلیل مسیر، گسترش روش‌های رگرسیون، و در حقیقت، کاربرد رگرسیون چند متغیری در ارتباط با تدوین بارز الگوهای علی است (هومن، ۱۳۸۵). سرمد و دیگران (۱۳۸۲) این روش‌ها را در قالب همبستگی از نوع توصیفی در کتاب خود مطرح نموده‌اند. هدف از فن آماری تحلیل مسیر به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرهاست. در این تحلیل روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابد و به عنوان مسیرهای متمایزی در نظر گرفته می‌شود. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شود. تحلیل مسیر بیان می‌کند که کدام مسیرها مهم‌تر یا معنادارتر هستند، و این نیز می‌تواند بیانگر موجه بودن فرضیه‌های علی از پیش تعیین شده باشد. آنچه با این فن می‌توان انجام داد، بررسی الگوی روابط بین چندین متغیر است. تحلیل مسیر اساساً با برآورد مقدار اتصال‌های بین متغیرها و کاربرد این برآوردها به منظور به‌دست آوردن اطلاعاتی درباره فرایندهای علی زیربنائی سروکار دارد. در این روش پس از رسم روابط بین متغیرها، معادله‌هایی برای هر یک از متغیرها تعریف می‌شود.

هر متغیری که تحت تأثیر عواملی قرار گرفته است، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و معادله‌ای برایش نوشته می‌شود. متغیر مذکور می‌تواند برای متغیر دیگر، نقش متغیر مستقل را ایفا کند. سپس بین تمامی روابط، رگرسیون چندگانه محاسبه می‌شود. معنی‌دار بودن ضریب بتای حاصل از تحلیل رگرسیون، بیانگر وجود رابطه بین متغیرها است. در ضمن، خطای استاندارد هر معادله رگرسیون، در صورتی که معنادار باشد، نشان می‌دهد که عواملی خارج از ذهن محقق، بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارند. این عوامل در تحلیل مسیر با e نشان داده می‌شوند (هومن، ۱۳۸۵).

متغیرهایی که بر اساس الگوی این تحقیق به منظور انجام تحلیل مسیر در نظر گرفته شده‌اند عبارتند از: شدت اخلاقی، ادراک اخلاقی، قضاوت اخلاقی و تمایل اخلاقی؛ که میزان ارتباط میان آنها در جداول زیر محاسبه گردیده است. توضیح این که هر گاه یکی از متغیرهای الگو، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده، تمامی متغیرهای بالادستی آن در الگوی تحقیق به عنوان متغیرهای مستقل تلقی می‌گردند و به این ترتیب میزان تأثیر مستقیم و غیر مستقیم عوامل محاسبه می‌گردد.

الف) شدت اخلاقی، به عنوان متغیر وابسته

در این قسمت، شدت اخلاقی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و ایده‌آل‌گرایی و اقتضاگرایی (که متغیرهای بالادستی آن هستند) به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند. ضرایب اثر میان این متغیرها که براساس الگوی اولیه تحقیق محاسبه گردیده است در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. تحلیل ضریب رگرسیون - متغیر وابسته: شدت اخلاقی

خطای استاندارد	بتا	آماره t	سطح معنی‌داری
۰/۵۳۲		۲/۸۱۳	۰/۰۰۶
۰/۱۰۵	۰/۳۳۱	۳/۹۸۲	۰/۰۰
۰/۰۷۶	۰/۰۲۱	۰/۲۴۸	۰/۸۰۵

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری برای ضریب بتا، تنها در مورد ایده‌آل‌گرایی معنادار است. بدین معنا که ایده‌آل‌گرایی به طور مستقیم و با ضریب ۰/۳۳۱ بر شدت اخلاقی تأثیر می‌گذارد. معنی‌دار بودن مقدار ثابت نشان می‌دهد که عامل / عواملی خارج از محدوده تحقیق نیز بر شدت اخلاقی فروشندگان تأثیر می‌گذارد. براساس سطح معنی‌داری می‌توان گفت: (۱) اقتضاگرایی فروشندگان تأثیر معناداری بر شدت اخلاقی آنها نداشته است و (۲) شدت اخلاقی فروشندگان به طور مستقیم از ایده‌آل‌گرایی آنها تأثیر می‌پذیرد.

ب - ادراک اخلاقی، به عنوان متغیر وابسته

در این‌جا، ادراک اخلاقی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است و ایده‌آل‌گرایی، اقتضاگرایی و شدت اخلاقی (که متغیرهای بالادستی آن در الگوی تحقیق هستند) متغیر مستقل تلقی شده‌اند. ضرایب اثر که بر اساس الگوی اولیه تحقیق محاسبه گردیده‌اند در جدول ۵ نشان داده شده‌اند.

جدول ۵. تحلیل ضریب رگرسیون - متغیر وابسته: ادراک اخلاقی

خطای استاندارد	بتا	آماره t	سطح معنی‌داری
۰/۴۹۵	-	۳/۰۰۸	۰/۰۰۳
۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۴۰	۰/۶۹
۰/۰۷	-۰/۰۳۵	-۰/۴۲	۰/۶۷
۰/۰۸	۰/۳۴	۳/۸۵	۰/۰۰

همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری برای ضریب بتا، تنها در مورد شدت اخلاقی معنادار است. بدین معنا که شدت اخلاقی، با ضریب ۰/۳۴ به‌طور مستقیم بر ادراک اخلاقی تأثیر می‌گذارد. معنی‌دار بودن مقدار ثابت نشان می‌دهد که عامل / عواملی خارج از محدوده تحقیق نیز بر ادراک اخلاقی تأثیر می‌گذارد. براساس سطح معنی‌داری می‌توان گفت که ادراک اخلاقی به طور مستقیم از شدت اخلاقی تأثیر می‌پذیرد.

ج - قضاوت اخلاقی، به عنوان متغیر وابسته

در این قسمت، قضاوت اخلاقی به عنوان متغیر وابسته و ایده آل‌گرایی، اقتضاگرایی، شدت اخلاقی، و ادراک اخلاقی (که متغیرهای بالادستی آن هستند) به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. ضرایب اثر که براساس الگوی اولیه تحقیق محاسبه گردیده است در جدول ۶ نشان داده شده‌اند.

جدول ۶. تحلیل ضریب رگرسیون - متغیر وابسته: قضاوت اخلاقی

خطای استاندارد	بتا	آماره t	سطح معنی‌داری
۰/۳۹۱		۴/۰۰۸	۰/۰۰
۰/۰۷۴	۰/۱۵۷	۰/۶۳۲	۰/۰۳۲
۰/۰۵۰	-۰/۱۲۷	-۱/۵۱۹	۰/۱۳۱
۰/۰۶۵	۰/۱۹۶	۲/۱۱۵	۰/۰۳۶
۰/۰۶۷	۰/۱۷۹	۲/۰۲۶	۰/۰۴۵

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری برای ضریب بتا، تنها در مورد ایده آل‌گرایی، شدت اخلاقی و ادراک اخلاقی معنادار است. بدین معنا که ادراک اخلاقی، شدت اخلاقی و ایده آل‌گرایی، هر یک با ضرایبی که در جدول مشخص شده است، بر قضاوت اخلاقی تأثیر می‌گذارند. معنی‌دار بودن مقدار ثابت نشان می‌دهد که عامل / عواملی خارج از محدوده تحقیق نیز بر قضاوت اخلاقی تأثیر می‌گذارد. براساس سطح معنی‌داری می‌توان گفت که قضاوت اخلاقی به طور مستقیم از ادراک اخلاقی، شدت اخلاقی، و ایده آل‌گرایی تأثیر می‌پذیرد.

د - تمایل اخلاقی، به عنوان متغیر وابسته

در این قسمت، تمایل اخلاقی به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای بالادستی آن به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. ضرایب اثر آن که براساس الگوی اولیه تحقیق محاسبه گردیده است در جدول ۷ نشان داده شده‌اند.

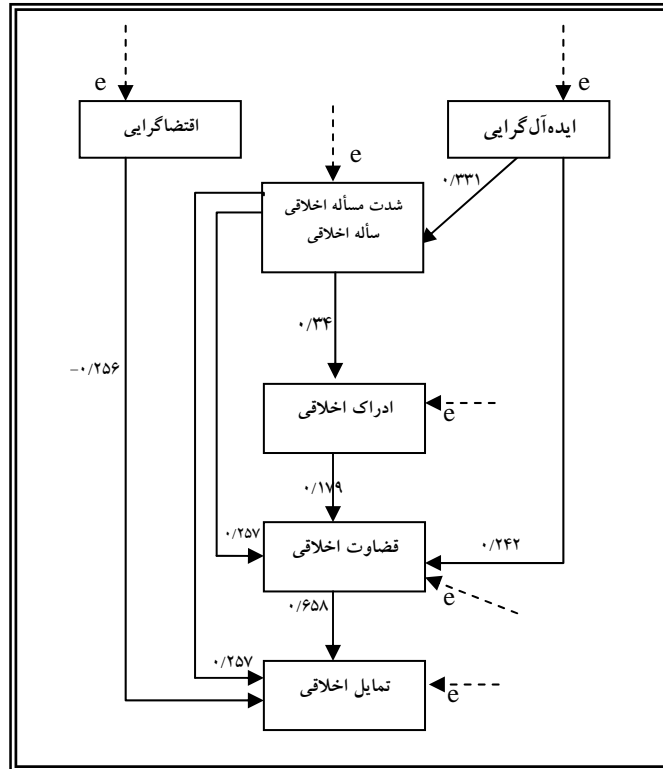
جدول ۷. تحلیل ضریب رگرسیون - متغیر وابسته: تمایل اخلاقی

خطای استاندارد	بتا	آماره t	سطح معنی داری
۰/۳۱۴		۲/۶۷	۰/۰۰۹
۰/۰۵۶	۰/۰۲۳-	-۰/۳۵۰	۰/۷۲۷
۰/۰۳۸	۰/۲۵۶-	۱/۵۷۱-	۰/۰۴۵
۰/۰۴۵	۰/۱۲۸	۱/۹۳۸	۰/۰۴۶
۰/۰۶۷	۰/۶۵۸	۱۰/۲۳۸	۰/۰۰

همان طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، سطح معنی داری برای ضریب بتا، تنها در مورد قضاوت اخلاقی، شدت اخلاقی، و اقتضاگرایی معنادار است. بدین معنا که قضاوت اخلاقی و شدت اخلاقی، هر یک با ضرایبی که مشاهده می‌گردد به طور مستقیم بر تمایل اخلاقی تأثیر می‌گذارند. منفی بودن ضریب بتا مربوط به اقتضاگرایی نشان می‌دهد که اقتضاگرایی به طور مستقیم و معکوس با تمایل اخلاقی رابطه دارد. به عبارت دیگر، اقتضاگرایی افراد باعث می‌گردد تمایل فرد برای انجام عمل اخلاقی کاهش یابد. معنی دار بودن مقدار ثابت نشان می‌دهد که عامل / عواملی خارج از محدوده تحقیق نیز بر تمایل اخلاقی تأثیر می‌گذارد. براساس سطح معنی داری می‌توان گفت که تمایل اخلاقی به طور مستقیم از قضاوت اخلاقی، شدت اخلاقی، و اقتضاگرایی تأثیر می‌پذیرد.

الگوی نهایی تحلیل مسیر

با ترسیم روابط معنادار، الگوی نهایی تحقیق به صورت شکل ۲ ارائه شده است. مجموعه نتایج تاثیرگذاری متغیرها بر هم با استفاده از تحلیل مسیر در جدول ۸ مشاهده می‌شود.



شکل ۲. روابط بین متغیرهای تحقیق (حاصل از تحلیل مسیر)

جدول ۸. تحلیل ضرایب مسیر

ردیف	تأثیر متغیرها بر یکدیگر	مقدار تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم		
			مسیر تأثیر	مقدار *	مجموع تأثیرات غیر مستقیم
۱	ایده‌آل‌گرایی بر ادراک اخلاقی	۰	ایده‌آل‌گرایی - شدت اخلاقی - ادراک اخلاقی	۰/۱۱	۰/۱۱
۲	ایده‌آل‌گرایی بر قضاوت اخلاقی	۰/۱۵۷	ایده‌آل‌گرایی - شدت اخلاقی - ادراک اخلاقی - قضاوت اخلاقی	۰/۰۲	۰/۰۸۵
۳			ایده‌آل‌گرایی - شدت اخلاقی - قضاوت اخلاقی	۰/۰۶۵	
۴	ایده‌آل‌گرایی بر تمایل اخلاقی	۰	ایده‌آل‌گرایی - شدت اخلاقی - تمایل اخلاقی	۰/۰۴۲	۰/۱۸۸
۵			ایده‌آل‌گرایی - شدت اخلاقی - قضاوت اخلاقی - تمایل اخلاقی	۰/۰۴۳	
۶			ایده‌آل‌گرایی - قضاوت اخلاقی - تمایل اخلاقی	۰/۱۰۳	
۷	ایده‌آل‌گرایی بر شدت اخلاقی	۰/۳۳۱	--	۰	۰/۳۳۱
۸	اقتضاگرایی بر ادراک اخلاقی	۰	--	۰	۰
۹	اقتضاگرایی بر قضاوت اخلاقی	۰	--	۰	۰
۱۰	اقتضاگرایی بر تمایل اخلاقی	-۰/۲۵۶	--	۰	-۰/۲۵۶
جمع کل					

ردیف	تأثیر متغیرها بر یکدیگر	مقدار تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم		
			مسیر تأثیر	مقدار *	مجموع تأثیرات غیر مستقیم
۱۱	اقتضاگرایی بر شدت اخلاقی	۰	--	۰	۰
۱۲	شدت اخلاقی بر ادراک اخلاقی	۰/۳۴	--	۰	۰/۳۴
۱۳	شدت اخلاقی بر قضاوت اخلاقی	۰/۱۹۶	شدت اخلاقی - ادراک اخلاقی - قضاوت اخلاقی	۰/۰۶۱	۰/۲۵۷
۱۴	شدت اخلاقی بر تمایل اخلاقی	۰/۱۲۸	شدت اخلاقی - قضاوت اخلاقی - تمایل اخلاقی	۰/۱۲۸	۰/۲۵۷
۱۵	ادراک بر قضاوت اخلاقی	۰/۱۷۹	--	۰	۰/۱۷۹
۱۶	قضاوت بر تمایل اخلاقی	۰/۶۵۸	--	۰	۰/۶۵۸

* مقدار تأثیر غیر مستقیم از ضرب ضرایب بتای عوامل تشکیل دهنده مسیر حاصل می‌گردد. برای مثال، تأثیر ایده‌آل‌گرایی بر ادراک اخلاقی به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$\text{مسیر: ایده‌آل‌گرایی، شدت اخلاقی، ادراک اخلاقی: (ایده‌آل‌گرایی، شدت اخلاقی) } ۰/۳۳۱ \times (\text{شدت اخلاقی، ادراک اخلاقی}) ۰/۳۴ = ۰/۱۱$$

توضیح روابط بین متغیرهای تحقیق

همان طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، ایده‌آل‌گرایی فروشندگان با شدت اخلاقی و قضاوت اخلاقی آنها؛ و شدت اخلاقی مسئله‌ای که با آن روبرو می‌شوند به طور مستقیم با سه مرحله فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی فروشندگان رابطه دارد. اقتضاگرایی فروشندگان نیز به طور مستقیم و معکوس با تمایل اخلاقی آنها رابطه دارد.

رابطه مثبتی که بین مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی (ادراک با قضاوت و قضاوت با تمایل اخلاقی) مشاهده می‌شود، توالی و همبستگی این مراحل را نشان می‌دهد. رابطه مستقیم میان شدت اخلاقی و مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی نیز نشان می‌دهد که هنگامی که افراد مسأله اخلاقی را شدید بدانند، تصمیم اخلاقی تری می‌گیرند. رابطه مستقیم ایده‌آل‌گرایی با شدت اخلاقی نشان می‌دهد که افراد ایده‌آل‌گرا، مسائل اخلاقی را با شدت بیش‌تری درک می‌کنند (اخلاق را جدی و مهم می‌دانند). هم‌چنین، رابطه مستقیم میان ایده‌آل‌گرایی و قضاوت اخلاقی نشان می‌دهد که افراد ایده‌آل‌گرا، از آنجا که اصول و ارزشهای مشخص اخلاقی را در ذهن دارند، رفتار اخلاقی را براساس اصول ایده‌آل‌گرایی خود، تشخیص داده و قضاوت می‌کنند. اما، نکته قابل تأمل این است که ایده‌آل‌گرایی با تمایل اخلاقی، که همان تمایل به انجام عمل براساس قضاوت اخلاقی است، رابطه مستقیم ندارد و به صورت غیرمستقیم (از طریق شدت اخلاقی و قضاوت اخلاقی) بر تمایل اخلاقی تأثیر می‌گذارد. در مقابل، اقتضاگرایی (که «نتایج عمل» را بیش از «اصول اخلاقی» مد نظر قرار می‌دهد) با تمایل اخلاقی رابطه مستقیم و معکوس دارد. به عبارت دیگر، چنین به نظر می‌رسد که فروشندگان تمایل به عمل اخلاقی / غیر اخلاقی خود را به طور مستقیم تحت تأثیر اقتضاگرایی و به طور غیرمستقیم تحت تأثیر ادراک و قضاوت اخلاقی خود شکل می‌دهند.

در همین راستا باید اشاره کرد که قدرمطلق رابطه اقتضاگرایی با تمایل اخلاقی (۰/۲۵۶-) قوی‌تر از رابطه ایده‌آل‌گرایی با قضاوت اخلاقی (۰/۲۴۲) است. یعنی تأثیر اقتضاگرایی بر تمایل اخلاقی فروشندگان (که به رفتار اخلاقی نزدیک‌تر است)

بیش از تأثیر ایده آل‌گرایی بر قضاوت اخلاقی است. وجود رابطه میان ادراک اخلاقی و قضاوت اخلاقی (۰/۱۷۹) و هم چنین میان قضاوت اخلاقی و تمایل اخلاقی (۰/۶۵۸) نشان می‌دهد که فروشندگان مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی را به ترتیب طی می‌کنند. به عبارت دیگر، قضاوت خود را تحت تأثیر درک مسأله اخلاقی، و تمایل اخلاقی را به میزان زیادی، تحت تأثیر قضاوت اخلاقی خود شکل می‌دهند. رابطه مثبت میان قضاوت اخلاقی و تمایل اخلاقی نشان می‌دهد که (همان طور که بر اساس ادبیات تحقیق انتظار می‌رفت) افراد گرایش‌های خود به انجام عمل اخلاقی را عمدتاً براساس قضاوت خود از موضوع اخلاقی شکل می‌دهند.

به طور خلاصه، در پاسخ به سوال دوم این تحقیق در رابطه با چگونگی اثرگذاری فلسفه اخلاقی فروشندگان بر فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی آنها، همان طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، ایده آل‌گرایی فروشندگان به طور مستقیم تنها بر قضاوت اخلاقی؛ و اقتضاگرایی فروشندگان به طور مستقیم تنها بر تمایل اخلاقی آنها تأثیر می‌گذارند. با این حال، هم ایده آل‌گرایی و هم اقتضاگرایی به طور غیرمستقیم و از طریق شدت اخلاقی مسئله بر فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی فروشندگان تأثیرگذارند. هرچند فروشندگان شرکت‌کننده در این تحقیق ایده آل‌گرا هستند، تأثیر اقتضاگرایی فروشندگان بر فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی آنها بیش از ایده آل‌گرایی آنهاست.

بحث و نتیجه‌گیری

- یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان این تحقیق عمدتاً ایده آل‌گرا هستند. این امر، با توجه به این که ایران یک جامعه اسلامی و اخلاقی است، دور از انتظار نیست.
- بین ایده آل‌گرایی فروشندگان و شدت اخلاقی مسأله‌ای که با آن مواجه می‌شوند رابطه مستقیم (با ضریب اثرگذاری ۰/۳۳۱) وجود دارد. همان طور که قبلاً نیز توضیح داده شد، منظور از شدت اخلاقی، ادراک افراد از شدت یک مسأله

اخلاقی است که با آن روبرو می‌شوند. رابطه مثبت و معنی‌دار میان ایده‌آل‌گرایی و شدت اخلاقی نشان می‌دهد که ایده‌آل‌گرایی، ادراک افراد را از شدت مسأله اخلاقی بالا می‌برد. بدین معنا که افراد ایده‌آل‌گرا مسائل اخلاقی را شدیدتر [مهم‌تر] از افرادی که ایده‌آل‌گرا نیستند می‌دانند. کما این که فروشندگان اقتضاگرا مسائل اخلاقی که با آنها مواجه می‌شوند را شدید ارزیابی نمی‌کنند (همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، بین اقتضاگرایی و شدت مسئله اخلاقی رابطه معنی‌داری وجود ندارد). از آنجا که شدت اخلاقی هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم بر مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیرگذار است (جدول ۸)، بر تصمیم‌گیری اخلاقی فروشندگان تأثیر مضاعف دارد.

- بین شدت اخلاقی یک مسأله و مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی (ادراک، قضاوت و تمایل اخلاقی) فروشندگان این تحقیق رابطه مثبت وجود دارد. به عبارت دیگر، وقتی یک فروشنده موضوع اخلاقی را شدید می‌داند، مسأله اخلاقی‌ای که در آن موقعیت وجود دارد را نیز به صورت قوی درک می‌کند و اصول اخلاقی فردی خود را بیش‌تر به کار می‌گیرد (زیرا قضاوت اخلاقی براساس اصول و استانداردهای اخلاق فردی انجام می‌شود). بنابراین، فروشندگان (که در میان پاسخ‌دهندگان این تحقیق عمدتاً گرایش‌های ایده‌آل‌گرایی بالا دارند)، وقتی موضوع اخلاقی را شدید درک می‌کنند، قضاوت اخلاقی‌تری انجام می‌دهند.
- جدول ۸ وجود توأم رابطه مستقیم و غیرمستقیم بین ایده‌آل‌گرایی و مراحل فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، ایده‌آل‌گرایی از طریق افزایش شدت اخلاقی، فرد را وارد فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی می‌کند. هنگامی که درک فرد از شدت اخلاقی بالا رفت، وجود مسأله اخلاقی را به صورت قوی درک می‌کند. مکانیسم فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی، فرد را از "ادراک"، به "قضاوت" و "تمایل" اخلاقی هدایت می‌کند. این امر چندان دور از ذهن نیست، زیرا فروشندگان ایرانی، مسلمان و عمدتاً ایده‌آل‌گرا هستند و در دین اسلام هیچ آسیبی (حتی به میزان کوچک) کم تلقی نمی‌شود و تصرف در اموال دیگران حتی به اندازه نخ دگمه مجاز نیست و نادرست است و باعث ابطال فریضه نماز

می‌گردد (امام خمینی، ۱۳۷۸). بنابراین، عمق چنین تفکری باعث می‌شود افراد ایده‌آل‌گرا، مسائل غیراخلاقی را هرچند کوچک، بزرگ تلقی کنند. به این ترتیب است که ایده‌آل‌گرایی فروشندگان بر ادراک آنها از شدت مسأله اخلاقی تأثیر می‌گذارد.

- در مورد رابطه بین ایده‌آل‌گرایی فروشندگان با مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی آنها (ادراک، قضاوت و تمایل اخلاقی)، مشخص گردید که این رابطه تنها با قضاوت اخلاقی به صورت مستقیم برقرار است. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد که فروشندگان ایده‌آل‌گرا به غیر از تأثیرپذیری از رابطه غیر مستقیمی که از طریق شدت و ادراک اخلاقی بر قضاوت و تمایل اخلاقی خود دارند، براساس ایده‌آل‌گرایی قوی خود، به طور مستقیم نیز، اقدام به قضاوت اخلاقی نموده و سپس تمایل اخلاقی خود را شکل می‌دهند.

یک دلیل برای عدم وجود رابطه مستقیم بین ایده‌آل‌گرایی با ادراک و تمایل اخلاقی، می‌تواند در این نکته نهفته باشد، که فروشندگان، که غالباً در شرایط تصمیم‌گیری سریع هستند، هنگام شکل‌دهی به تمایل اخلاقی، به جنبه‌هایی از مسأله فکر می‌کنند که نسبت به آن پاسخ‌گو هستند و تأثیر سایر جنبه‌ها، از جمله جنبه‌های اخلاقی موضوع، بر روی آنها ضعیف می‌شود. همان‌طور که در توضیح قضاوت اخلاقی مطرح شد، افراد هنگامی که بین فلسفه‌های اخلاقی خود و نیز بین منافع گروه‌های ذی‌نفعانی که نسبت به آنها وظایفی دارند، احساس تضاد کنند، یک یا چند فلسفه اخلاقی خاص را در تصمیم‌گیری خود مورد استفاده قرار می‌دهند و از بقیه فلسفه‌ها چشم‌پوشی می‌کنند. لذا، به نظر می‌رسد، هنگام ادراک و تمایل اخلاقی، فروشندگان به فلسفه اخلاقی خود توجه کمی می‌کنند؛ زیرا احتمالاً شرایط محیط کاری آنها باعث می‌شود تا افراد ایده‌آل‌گرا، نتوانند ایده‌آل‌گرایی خود را آن‌طور که دوست دارند در ادراک و شکل‌دهی تمایل اخلاقی خود به کار گیرند. شکل ۲ نیز نشان می‌دهد که عامل یا عواملی خارج از متغیرهای تحقیق بر ادراک و تمایل افراد تأثیرگذار است.

اقتضاگرایی فروشندگان، رابطه مستقیم و معکوس با تمایل اخلاقی آنها برقرار

کرده است. این رابطه نشان می‌دهد که فروشندگان این تحقیق، که عمدتاً افرادی با ایده‌آل‌گرایی بالا بودند، اصول اخلاقی سطح بالایی را برای خود حفظ می‌کنند و هنگامی که می‌خواهند تشخیص دهند چه رفتاری درست یا غلط است (قضاوت اخلاقی) براساس اصول اخلاقی خود، تصمیم‌گیری می‌کنند. اما وقتی می‌خواهند به مرحله عمل نزدیک شوند، و تمایل اخلاقی خود (که مرحله ماقبل انجام عمل اخلاقی است) را شکل دهند، بیش‌تر تحت تأثیر اقتضاگرایی خود (یعنی توجه به نتایج و شرایط) قرار می‌گیرند تا ایده‌آل‌گرایی (قدر مطلق ضریب اثرگذاری ۰/۲۵۶ در مقابل ۰/۱۸۸، در جدول ۳).

در این‌جا نیز، به نظر می‌رسد عامل مهمی که بر افراد تأثیر می‌گذارد تا تمایل اخلاقی خود را شکل دهند، محیط کاری (شامل انتظارات مدیران و سرپرستان) باشد. تروینو^۱ (۱۹۸۶) نیز نشان داد که شرایط و موقعیت کاری تأثیر قابل توجهی بر تمایل اخلاقی کارکنان دارد، به طوری که می‌تواند تأثیر ارزش‌های شخصی را بر تصمیم‌گیری اخلاقی تعدیل کند. بنابراین، بار دیگر به نظر می‌رسد شرایط حاکم بر جو کاری فروشندگان می‌تواند باعث شود تا فروشندگان ایده‌آل‌گرا، از ایده‌آل‌گرایی خود چشم‌پوشی کنند و تمایل خود را براساس اقتضاگرایی شکل دهند.

در این ارتباط، به نظر می‌رسد نقش حمایتی مدیران سازمان‌ها و طرفداری عملی آنها از رفتارهای اخلاقی فروشندگان (و مجموعه کارکنان) می‌تواند این مصلحت‌اندیشی غیرذاتی (زیرا فروشندگان شرکت‌کننده در این تحقیق عمدتاً ایده‌آل‌گرا هستند) را در راستای رفتارهای اخلاقی ذاتی آنها هدایت کند. همان‌طور که در جدول ۳ آمده است، فروشندگان شرکت‌کننده در این تحقیق از ادراک، قضاوت و تمایل اخلاقی بالایی برخوردارند. اما، عوامل درون‌سازمانی و محیطی بسیاری وجود دارند که بر عملکرد واقعی آنها تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که فروشندگان سازمان‌ها اگر چه آمادگی دارند تا عملکرد اخلاقی بالایی از خود نشان دهند، لیکن مصلحت‌اندیشی (اقتضاگرایی) می‌کنند.

1- Trevino

بنابراین، وظیفه مدیران سازمان‌ها این است که با تدوین آئین‌نامه‌های اخلاقی^۱ و ترویج آن در سازمان‌ها و عمل کردن جدی به مفاد آن آئین‌نامه‌ها، بسترهای مناسبی در جهت هر چه اخلاقی‌تر کردن رفتارهای فروشندگان (و مجموعه کارکنانشان) فراهم نموده و آنها را در انجام رفتارهای اخلاقی هدایت، پشتیبانی و تشویق کنند.

1- codes of ethics

منابع و مآخذ

۱. خمینی، روح‌الله، ۱۳۷۸، رساله توضیح‌المسائل، موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، باز یافت شده: ۱۳۸۹/۰۹/۰۲ <http://www.imam-khomeini.com/ShowList.aspx?cat=12379&lang=fa>
۲. سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۶، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه.
۳. سکاران، اوما، ۱۳۸۶، روشهای تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۴. هومن، حیدر علی، ۱۳۸۵، تحلیل داده‌های چند متغیری در پژوهش رفتاری، تهران، انتشارات پیک فرهنگ.
5. Attia, A., Shankarmahesh, M. N., & Singhapakdi, A., 1999, 'Marketing Ethics: A Comparison of American and Middle-Eastern Marketers', International Business Review, Volume 8, Issues 5-6, pp. 611-632
6. Barnett, T., Bass, K., Brown, G., & Herbert, F., 1998, 'Ethical Ideology And The Ethical Judgment of Marketing Professionals', Journal of business ethics, Volume 17, No. 7, pp. 715-723.
7. Cornwell. Bettina, Chi Cui. Charles, Mitchell. Vince, Schlegilmilch. Bodo, Dzulkiflee. Anis, Chan. Joseph, 2005, 'Across-cultural Study of the role of religion in consumers' ethical positions' International Marketing Review, Volume 22, No. 5, pp. 531-546.
8. Douglas P.C., Davidson R.A., & Schwartz B.N., 2001, 'The Effect Of Organizational Culture And Ethical Orientation on Accountants' Ethical Judgment', Journal of business Ethics, Volume 34, No. 2, pp. 101-121.
9. Ferrel, O. C., & Gresham, L. G., 1985, "A Contingency Framework For Understanding Ethical Decision Making In Marketing", Journal of Marketing, Vol. 49, 87-96.
10. Fisher, J., 2003, 'Surface And Deep Approaches To Business Ethics' Leadership and organization development, volume 24, No. 2, pp. 96-101
11. Forsyth, D. R., (1980). "Taxonomy Of Ethical Ideologies", Journal of Personality and Social Psychology, Volume 39, No. 1, 175 – 184.
12. Hoffman, M., Fedo, D., & Lange, A. E., 1986, "Ethics and The Multinational Enterprise", University Press of America, Washington DC.
13. Hunt, S. D., & Vitell, S., 1986, 'General Theory of Marketing Ethics', Journal of Marketing, Volume 6, No.1, pp. 5-16.
14. Jones, T., 1991, 'Ethical Decision-Making by Individuals In Organization: An Issue-contingent Model', Academy of Management Review, Volume 16, No. 2, pp. 366–395.
15. Kaptein, M., 2004, "Business codes of multinational firms: What do they say", Journal of Business Ethics, Volume 50, No. 1, PP. 13-31.
16. Kaptien, M., Avlino, S., 2005, "Measuring corporate integrity: a survey based approach", Corporate Governance, Volume 5, No. 1, pp. 45-54

17. Malhotra, N. K., & Miller, G. L., 1998, 'An Integrated Model For Ethical Decisions In Marketing Research' Journal of business ethics, Volume 17, No. 3 , pp. 263-280.
18. Marta, J.K.M., & Singhapakdi, A., 2005, "Comparing Thai and US businesspeople Perceived intensity of unethical marketing practices, corporate ethical values, and perceived importance of ethics", International Marketing Review, Volume 22, No. 5, pp. 562-577.
19. Masters, J. K. & Solymsoy, E., 2002, 'Ethics Through An Entrepreneurial Lens: Theory And Observation' Journal of business ethics, Volume: 38, No. 3, pp. 227_241.
20. Morris, D., 2004, 'Defining A Moral Problem In Business Ethics' Journal of business ethics, Volume 49, No. 4, pp. 347-357.
21. Murphy, P., Laczniak, G., Bowie, N., & Klein, T., 2005, "Ethical Marketing", Pearson Prentice Hall, New Jersey
22. Park, H., & Stole, L., 2005, 'A Model Of Socially Responsible Buying / Sourcing Decision-Making Processes' International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 33, No. 4, pp. 235-248.
23. Patterson, D. M., 2001, 'Causal Effects Of Regulatory Organizational And Personal Factors On Ethical Senility' Journal of business ethics Volume 30, No.2, pp. 123-159.
24. Reidenbach, R. E. & Robin, D. P., 1990, 'An Application and Extension of a Multidimensional Ethics Scale to Selected Marketing Practices and Marketing Groups', Journal of Academy Science, Volume 19, No. 2, pp. 83-92.
25. Shaub, M. K., 1994, 'An Analysis of the Association of Traditional Demographic Variables With The Moral Reasoning of Auditing Students And Auditors', Journal of Accounting Education, Volume 12, Issue 1, pp. 1- 26.
26. Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Leelakulthanit, O., 1994, "A Cross-cultural Study of Moral Philosophies, Ethical Perceptions and Judgments A Comparison of American and Thai Marketers", International Marketing Review, Volume 11, No. 6, pp. 65-78.
27. Steenhaunt, S., & Van Kenhove, P., 2006, "An Empirical Investigation of The Relationship Among A Consumer's Personal Values, Ethical Ideology And Ethical Beliefs" Journal of business ethics, Volume 64, No.2, pp. 137-155.
28. Street, M. D., Robertson, C., Geiger, & Scott, W., 1997, 'Ethical Decision Making: The Effects Of Escalating Commitment' Journal of business ethics, Volume 16, No. 11, pp.1153_1161.
29. Trevino, L. K. (1986). "Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model". Academy of Management Review, Volume 11, No. 3, pp. 601-617.
30. Tsalikis, J., Seaton, B., & Shepherd, P. L., 2001, 'Relativism In Ethical Research: A Proposed Model And Mode Of Inquiry' Journal of business ethics, Volume 32, No. 3, pp. 231-246.
31. Vitell, S. J., Nwachukwu, S.L., & Barnes, J.H., 1993, "The Effects Of Culture On Ethical Decision Making: An Application Of Hofstede's Typology", Journal of Business Ethics, Volume 12, No. 10, pp.753-60.

32. Yeung, S., 2004, "*Hospitality ethics curriculum: An industry perspective*", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 16, No. 4, PP. 253-262.

ضمیمه: داستان‌های مطرح شده در این تحقیق

داستان گمراه کردن خریدار اتومبیل

فردی بدلیل این که برای ادامه تحصیل فرزندش به پول نیاز دارد، تصمیم به فروش اتومبیل دست دوم خود می‌گیرد. او پس از مدت‌ها جستجو، بالاخره فردی را پیدا می‌کند که حاضر است اتومبیل او را بخرد. او به خریدار اطلاع نمی‌دهد که موتور اتومبیلش نقص فنی عمده‌ای دارد و خریدار نیز این موضوع را تشخیص نمی‌دهد.

عمل انجام شده: این فرد اتومبیل دست دوم خود را به خریدار مزبور می‌فروشد.

داستان فروشنده مشتاق

مرد جوانی که مدت‌ها به دنبال کار بوده، پس از جستجوی بسیار به تازگی به عنوان فروشنده در یک سوپرمارکت به صورت آزمایشی استخدام شده. او سخت تلاش می‌کند تا با نشان دادن مهارت فروشی که دارد، نظر رئیس خود را جلب کرده و به این ترتیب بتواند شغل خود را حفظ کند. این مرد جوان بعضی وقت‌ها که نگران دریافت سفارش است، یا ارزش کالاها را بیش از آنچه که هستند نشان می‌دهد و یا در مورد کالاهایی که قصد فروش آنها را دارد اطلاعات کاملی ارائه نمی‌دهد. او نیت انجام تقلب یا ارتکاب عمل متقلبانه‌ای ندارد، بلکه اشتیاق بیش از اندازه‌ای برای فروختن دارد و می‌خواهد که یک فروشنده موفق باشد. عمل انجام شده: صاحب فروشگاه خرده فروشی، که از نحوه فروش مرد جوان آگاه است، هیچ اقدامی برای جلوگیری از انجام این کار فروشنده جوان به عمل نیاورده است.

داستان کوتاهی در ارائه امتیاز ضمانت

فردی به یک نمایندگی محلی فروش اتومبیل مراجعه نمود و یک ماشین که به مدت یک سال ضمانت داشت را خریداری کرد. هشت ماه بعد، گیربکس ماشین مذکور خراب شد. او ماشین را به نمایندگی برد و روی گیربکس چند تعمیر جزئی

انجام گرفت. مشکل مزبور چند بار دیگر هم پیش آمد و نمایندگی اتومبیل هر بار تعمیرات جزئی را به صورت مجانی انجام داد. در سیزدهمین ماه بعد از خرید ماشین (که ضمانت نامه آن تمام شده بود)، مشکل مزبور مجدداً بروز کرد. خریدار نیز مجدداً ماشین را به نمایندگی برد. این بار، گیربکس ماشین کاملاً پیاده شد و تعمیر اساسی صورت گرفت.

عمل انجام شده: از آنجا که ضمانت ماشین تنها برای یک سال (۱۲ ماه پس از تاریخ خرید) معتبر بود، نمایندگی مزبور (متفاوت از نوبت‌های قبل) این بار قیمت تمام قطعات و نیروی کار را دریافت کرد.

داستان عدم افشای اطلاعات

یک خرده فروش چینی آلات که در حال ورشکستگی است، تخفیف قابل ملاحظه‌ای برای فروش ظروف چینی سرویس ۴۵ پارچه هشت نفره مارک خاصی در نظر می‌گیرد و این موضوع را تبلیغ می‌کند، تا بتواند این اجناس را سریع‌تر بفروشد. لیکن، بهر حال تبلیغ خرده فروشی مزبور در این مورد که تولید این نوع ظروف توسط شرکت تولیدکننده آن متوقف شده است، اطلاع رسانی نمی‌کند. عمل انجام شده: خرده فروش مزبور تنها زمانی این موضوع را اطلاع می‌دهد که مشتری مستقیماً در مورد آن سؤال کند.