



Educational Needs Analysis of Sellers Developing an Ethical Assessment Scale

Majid Gholimotlagh

Ph.D. Candidate, Department of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran. E-mail: m.motlagh@alumni.ut.ac.ir

Abstract

Objective

The way dealers and sellers behave can lead to satisfaction, trust, and customer loyalty while meeting customers' needs in the purchasing process. The sales staff behavior affects the marketing activities of stores due to the role they play in introducing products to customers. This feature should be taken into consideration in attracting and hiring, as well as creating awareness and training for the vendors. In this research, we try to identify some of the educational needs of sales staff in the field of professional ethics. In other words, the main issue of the research is to determine the educational needs of retailers in the home appliance section in Etkā Supply Chain on sales ethics which measures the extent of vendors' compliance with ethics in the sales profession through the creation, validation and utilization of the final scale of the research, and educational needs are recommended following prioritization.

Methodology

The present survey research is applied in nature and is mainly based mixed method research. Using the mixed approach, the personal sales ethics assessment scale was extracted as the basic conceptual model, localization, and real ethical examples for evaluation of the ethical behavior of vendors. At first, using a data-oriented theorizing strategy, eight interviews were conducted with managers and sellers of the home appliance section of Etkā supply chain in Tehran. The model criteria were moderated and published after reviewing by two coders. In these interviews, real ethical examples were set for each of the model's criteria, extracted, and then the content of the questionnaire were set. Quantitative and final scale confirmation was carried out by a survey among 169 employees in this section of the stores and the reliability of the five criteria from the total nine criteria was obtained using Cronbach's alpha index.

Findings

Prioritizing educational needs based on the average scores of scales according to Shannon entropy, four criteria for promotion, and three criteria for maintaining the current ethical status of the current Etkā sales chain were identified. The final scale of ethical evaluation as the innovation of this research,

helped make the needs analysis possible by identifying the real ethical criteria of: proper and appropriate behavior, providing customers with accurate information, observing the store's instructions, clarifying the goods, helping to resolve the actual customers' needs, veracity and using non-degrading comments against the competitors and their market.

Conclusion

Compared to similar local and international researches, it can be said that the PSE and PSE-2 scales have used ethical scenarios to measure the morality, and their response to different ethical schools can be different and time consuming as well. But, there are no local studies using such an approach so far. Therefore, the moral assessment of vendors is one of the innovations of this research. Local investigations in this field mainly deal with the relationship between variables. In summing up the two approaches, based on the average criteria and results of weighting proposed by Shannon Entropy, the following four criteria were proposed: 1. No degrading comment against competitors and their market, 2. Veracity, 3. Helping to resolve the actual customer's needs, and 4. Transparency about the goods for the customer to enhance the status quo. In addition, present condition for the following three criteria of 1. Compliance with the store's instructions, 2. Providing the correct information to the customer, and 3. Having fit and proper behavior should be maintained. To do this, one can use the ethical examples specified in each criterion to develop the necessary educational courses. Due to the presence of different companies in the home appliance section, firms apply different policies for vendors and how they interact with customers. Therefore, it is necessary for Etko supply chain stores to rely on set their ethical code and charter to apply homogeneous professional ethics in the stores. According to the researcher, the assignment of the last rank to the sixth criterion, which indicates that the rival and its market should not be demolished, partly reflects the problems resulting from the differences in policy making of the various companies present in the store.

Keywords: Educational needs assessment, Ethical assessment scale, Mixed method research, Personal selling, Professional ethics.

Citation: Gholimotlagh, M. (2019). Educational Needs Analysis of Sellers Developing an Ethical Assessment Scale. *Journal of Business Management*, 11(1), 163-178. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No., pp. 163-178

DOI: 10.22059/jibm.2018.252291.2953

Received: February 14, 2018; Accepted: November 20, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran



نیازسنجی آموزشی فروشندگان با طراحی مقیاس ارزیابی اخلاقی

مجید قلی مطلق

دانشجوی دکتری، گروه آینده‌پژوهی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران. رایانامه:
m.motlagh@alumni.ut.ac.ir

چکیده

هدف: هدف این مقاله نیازسنجی آموزشی اخلاق حرفه‌ای فروشندگان، از طریق شناسایی معضلات اخلاقی پیش روی آنها، برای کمک به ارتقای رفتار اخلاقی فروشندگان است؛ زیرا رفتار فروشندگان تأثیر فراوانی بر ادراک مشتری نسبت به محصول، برند و سایر فعالیت‌های بازاریابی فروشگاه دارد.

روش: با استفاده از روش تحقیق آمیخته، مقیاس ارزیابی اخلاق فروش شخصی، به‌عنوان مدل مفهومی اولیه، بومی‌سازی شد و مصادیق اخلاقی واقعی برای ارزیابی رفتار اخلاقی فروشندگان، به‌دست آمد. ابتدا با استفاده از راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، با مدیران و فروشندگان بخش لوازم خانگی شعب فروشگاه زنجیره‌ای اتکا در شهر تهران ۸ مصاحبه صورت گرفت. معیارهای مدل، تعدیل شد و پس از بررسی به روش دو کدگذار، انتشار یافت. در این مصاحبه‌ها، مصادیق اخلاقی واقعی برای هر یک از معیارهای مدل، استخراج و محتوای پرسشنامه تنظیم شد. بررسی کمی و تأییدی مقیاس نهایی با نظرسنجی از ۱۶۹ نفر از کارکنان این بخش از شعب فروشگاه انجام گرفت و پایایی ۵ معیار از ۹ معیار توسط مقدار آلفای کرونباخ به تأیید رسید.

یافته‌ها: اولویت‌بندی نیازهای آموزشی بر اساس امتیاز میانگین موزون معیارها توسط آنتروپی شانون، چهار معیار برای ارتقا و سه معیار برای حفظ وضعیت اخلاقی فروش فعلی در فروشگاه زنجیره‌ای اتکا را مشخص کرد.

نتیجه‌گیری: مقیاس نهایی ارزیابی اخلاقی به‌عنوان نوآوری این تحقیق، با تعیین مصادیق اخلاقی واقعی معیارهای رفتار مناسب و شایسته، ارائه اطلاعات صحیح به مشتری، رعایت دستورالعمل فروشگاه، شفاف‌سازی درباره کالا، کمک به برطرف شدن نیاز واقعی مشتری، راستگویی و عدم تخریب رقیب و بازار وی، نیازسنجی آموزشی را میسر ساخت.

کلیدواژه‌ها: اخلاق حرفه‌ای، فروش شخصی، روش تحقیق آمیخته، مقیاس ارزیابی، نیازسنجی آموزشی.

استناد: قلی مطلق، مجید (۱۳۹۸). نیازسنجی آموزشی فروشندگان با طراحی مقیاس ارزیابی اخلاقی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۶۳-۱۷۸.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۱، صص. ۱۶۳-۱۷۸

DOI: 10.22059/jibm.2018.252291.2953

دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۲۹

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

فروشندگان با ایجاد ارتباطات شخصی و زنده در ارائه اطلاعات و خدمات و نیز تبلیغ فروشگاه، امکان تأثیرگذاری بر انتظارات متنوع مشتریان را فراهم می‌کنند. نحوه تعامل و رفتار فروشندگان، ضمن برطرف کردن نیازهای مشتریان در فرایند خرید، می‌تواند به جلب رضایت، اعتماد و نیز وفاداری مشتریان منجر شود. رفتار کارکنان فروش به دلیل نقش ارتباطی لازم برای معرفی محصولات به مشتریان، فعالیت‌های بازاریابی فروشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در جذب، استخدام و همچنین ایجاد آگاهی و آموزش‌های لازم برای فروشندگان، باید به این ویژگی توجه شود.

شناخت نگرش‌های رایج مصرف‌کنندگان در حوزه رفتار مصرف‌کننده، یک توانمندی راهبردی محسوب می‌شود (عابدی و قلیچ‌خانی، ۱۳۹۵) و اکثر پژوهش‌های بازاریابی در داخل کشور، از سمت مشتری به آمیخته بازاریابی پرداخته و کمتر بر آمیخته فروش شخصی متمرکز شده‌اند. در فروش شخصی و ارتباط چهره به چهره بین فروشنده و مشتری، اخلاق و رفتار فروشندگان از اهمیت بسیاری برخوردار است. تعاملی که می‌تواند بر ادراکات مشتری نسبت به محصول، برند و سایر فعالیت‌های فروش و بازاریابی فروشگاه، تأثیر فراوانی داشته باشد. در این ارتباط، اخلاق حرفه‌ای، هدایت‌کننده رفتار فروشنده در انجام وظایف خود و رعایت حقوق مشتری است و به فروشنده برای تصمیم‌گیری اخلاقی هنگام بروز تضاد بین منافع خود، شرکت و مشتری کمک می‌کند.

باید توجه داشت که ادارات فروش بیشتر از سایر اداره‌ها در معرض تصمیم‌های اخلاقی قرار دارند و پرداختن به موضوع اخلاق در حوزه فروشندگی می‌تواند ارتقای سطح رعایت مبانی اخلاقی را به همراه داشته باشد (امیرشاهی، شیرازی و قوام، ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰)، بنابراین شناسایی و افزایش آگاهی نسبت به دو راهی‌های اخلاقی حرفه فروشندگی و تعیین نیازهای آموزشی برای ارتقای آن، بسیار حائز اهمیت است. ارتقای اخلاق حرفه‌ای و سازمانی با بهبود فرهنگ سازمانی می‌تواند در کارایی و اثربخشی سازمانی (محمودی میمند و اکبری، ۱۳۹۵) و از سوی دیگر در شکل‌گیری هویت برند سازمانی مفید باشد (اسفیدانی، رضانی و شاه‌حسینی، ۱۳۹۵: ۲۵۷) و همچنین با تأثیر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده، بر شهرت برند و هویت‌یابی مشتری از برند فروشگاه تأثیر بگذارد (ابراهیمی، علوی و پورموردینی، ۱۳۹۵).

طرح‌های نیازسنجی و آموزشی شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا برای ارتقای کیفیت خدمات در فروشگاه‌ها، بیانگر اهتمام مدیران آن سازمان به بهبود مهارت‌ها و رفتار فروشندگان است. تحقیق حاضر نیز در قالب یک پروژه، به بررسی اخلاق حرفه‌ای کارکنان فروش بخش لوازم خانگی این فروشگاه در شهر تهران در سال ۱۳۹۴ اختصاص یافته است، تا با گسترش رعایت اخلاق در فروش، به فراهم‌سازی بستر تکریم مشتریان، احترام به حقوق آنها و ارتقای جایگاه فروشگاه در بازار رقابتی کمک کند.

در خصوص معیارهای اخلاق در فروشندگی می‌توان از مقیاس فروش شخصی قلی‌مطلق (۱۳۹۱)، به‌عنوان مدلی مفهومی، برای ایجاد مقیاسی بومی و عملیاتی استفاده کرد. به این منظور، استخراج مصادیق اخلاقی واقعی بر اساس معیارهای اخلاقی فروشندگی و خود ارزیابی فروشندگان، راه‌گشا خواهد بود. نتایج این تحقیق، ضمن ایجاد ابزاری برای سنجش و آگاهی از وضعیت رفتار اخلاقی در فروشگاه، می‌تواند از رفتارهای نادرست فروشندگان، که به ایجاد تعارضات سازمانی و نیز از دست‌دادن مشتریان و موقعیت بازار منجر می‌شود، جلوگیری کند و از طرف دیگر به آگاهی و ارتقای درونی

و حقیقی فروشندگان در کسب رضای الهی در کسب و کار کمک کند و رضایت ذی‌نفعان همچون مشتریان، همکاران و سازمان نیز محقق شود. بهره‌برداری از تحقیق حاضر می‌تواند به هدایت بهتر منابع انسانی بخش فروش و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و نظارتی نیز کمک کند.

در واقع این تحقیق، بخشی از نیازهای آموزشی کارکنان فروش را در حوزه اخلاق حرفه‌ای مشخص می‌کند. مسئله اصلی تحقیق عبارت است از «تعیین نیازهای آموزشی فروشندگان بخش لوازم خانگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا در حوزه اخلاق فروشندگی»، که با ایجاد، اعتبارسنجی و بهره‌برداری از مقیاس نهایی تحقیق، میزان اهتمام فروشندگان به رعایت اخلاق در حرفه فروشندگی سنجش شده و نیازهای آموزشی پس از اولویت‌بندی پیشنهاد می‌شود.

پیشینه پژوهش

نیازسنجی آموزشی

یکی از وظایف اصلی و حیاتی در هر سازمانی، آموزش کارکنان است (سعادت، ۱۳۸۹: ۱۷۴). برآورد نیازهای آموزشی با توجه به نیاز هر فرد در سازمان انجام می‌گیرد و ممکن است بنا به توصیه واحد منابع انسانی، سرپرستان یا خود شخص برآورد شود (جزنی، ۱۳۸۰: ۲۸۱). برای نیازسنجی آموزشی دو رویکرد کل‌نگر (روش تجزیه و تحلیل سازمان) و جزءنگر (روش تجزیه و تحلیل شغل و تجزیه و تحلیل فرد در نظرسنجی) قابل تصور است (سعیدی رضوانی و آهنچیان، ۲۰۰۷). برای نیازسنجی آموزشی مدل‌های مختلفی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به مدل کافمن و هرمن (۱۹۹۶)، کریگ (۱۹۸۷)، گندستاین (۱۹۹۲)، سینجر (۱۹۹۰)، استوت (۱۹۹۳)، سورینا (۱۹۹۷)، انرسون (۱۹۹۳)، الگوی شورای همکاری (۱۹۹۷)، گیریفث و ویلیامز (۱۹۹۸)، ادگاردشاین (۱۹۸۰)، ترولو (۱۹۹۷)، وودال و وینستنتلی (۱۹۹۸) و مدل مماس (مجتهد، مهدوی و خالقی‌سروش، ۱۳۸۲) اشاره کرد. اگرچه مقاله حاضر با تحلیل داده‌های کیفی به ایجاد مقیاس ارزیابی پرداخته است، اما آشنایی با این مدل‌ها روند منطقی اجرای تحقیق را نیز مستحکم می‌کند.

فروشگاه زنجیره‌ای و فروشندگی

فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌عنوان یکی از روش‌های خرده‌فروشی، ضمن کاهش واسطه‌های فروش، مشتریان را قادر می‌سازند تا بیشتر مایحتاج خود را از یک فروشگاه تأمین کنند. این فروشگاه‌ها از راه‌هایی مانند تبلیغات، محرک‌ها و انگیزش‌های فروش، ارتباط‌های عمومی، فضای فروشگاه، نمایش و نحوه عرضه کالا و کارکنان فروش با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند (میرزائی، ۱۳۸۸: ۳۳). در واقع فروشگاه زنجیره‌ای را می‌توان بنگاهی اقتصادی در نظر گرفت و فعالیت‌ها و آمیخته بازاریابی آن را بررسی کرد.

فروشندگی یا فروش شخصی به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های پیشبردی از ترکیب عناصر بازاریابی، یکی از کهن‌ترین مشاغل جهان است. فروشندگان دارای اسامی مختلفی مانند نمایندگی‌های فروش، مهندسان فروش، کارگزاران، مدیران مناطق و ... هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۸۶-۶۵۲). آنها با ایجاد اعتماد و تعهد می‌توانند بر کیفیت رابطه خریدار - فروشنده و ارزش ویژه برند فروشگاه اثرگذار باشند (نداف، درزیان عزیزی و تیرانداز، ۱۳۹۷) و کیفیت رابطه می‌تواند بر وفاداری مشتری نیز تأثیر مثبتی داشته باشد (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). اما فروشندگان به‌دلیل نوع کار خود، بر سر دوراهی

اخلاقی فراوانی قرار می‌گیرند و برای انتخاب مسیر اخلاقی لازم است با اخلاق و هنجارهای اخلاقی مرتبط آشنا شوند. از این رو بافت فروشگاه زنجیره‌ای به‌عنوان زمینه بررسی تحقیق انتخاب شد. تحقیقات اخلاق حرفه‌ای در این حوزه می‌تواند به بهره‌گیری هنجارهای اخلاقی کمک کند. این امر در تعریف اخلاق حرفه‌ای که عبارت است از رفتار ارتباطی سازمان با محیط بر اساس حقوق، تعهدات و وظایف (قراملکی، ۱۳۸۲: ۱۰۷-۱۱۰)، نیز مشاهده می‌شود.

مقیاس‌های اندازه‌گیری تصمیم‌گیری اخلاقی

طبق نظر علامه طباطبایی (ره)، علم اخلاق می‌خواهد معلوم کند کدام یک از ملکات نفسانی انسان، خوب و مایه کمال و فضیلت اوست و چه ملکاتی، بد و رذیله و مایه نقص اوست، تا آدمی بعد از شناسایی آنها، خود را با فضایل آراسته سازد و از رذایل فاصله گیرد (خلیلی، بی‌تا). توجه به مباحث اخلاق در فرایند تصمیم‌گیری روشی مؤثر برای اجرای اخلاقیات در سطح جامعه است. از طرفی مقیاس‌های اندازه‌گیری تصمیم‌گیری اخلاقی، زمینه‌ساز بینشی نسبت به تصمیم‌گیری اخلاقی شده است. در زبان انگلیسی نیز واژه‌های Ethics و Morality هر دو به معنای اخلاق به کار می‌روند. اتیکس بر نظام اجتماعی که اخلاقیات مد نظر در آن به کار می‌رود، تأکید دارد اما Morals شخصیت فردی را تعیین می‌کند (مصطفی‌منتقمی، ۱۳۸۹). شایان ذکر است مکاتب و گرایش‌های مادی‌گرایی همچون اگزیستانسیالیسم، مارکسیسم، پراگماتیسم و پوزیتیویسم منطقی، برای اخلاق و ارزش‌ها، هیچ واقعیت و اساسی قائل نیستند، اما در دیدگاه اسلام وحی از منابع اخلاق است (مغویه، ۱۳۸۷: ۲۶-۴۹) و هنجارهایی برای رعایت اخلاق در زندگی و کسب‌وکار ارائه می‌دهد.

به‌منظور اندازه‌گیری تصمیم‌گیری اخلاقی، مقیاس‌های متعددی استفاده شده است تا بینشی نسبت به این موضوع ارائه شود. برای مثال آزمون تعریف مسائل (DIT)^۱ که در سال ۱۹۷۹ توسط رست^۲ ایجاد شده بود، در مطالعات زیادی برای اندازه‌گیری مراحل پیشرفت اخلاقی استفاده شده است. پرسشنامه جایگاه اخلاقی (EPQ)^۳ فورسیت (۱۹۸۰، ۱۹۸۱، ۱۹۸۵ و ۱۹۹۲) برای تعیین ایدئولوژی اخلاقی استفاده شده و به‌طور مشابه، آزمون قضاوت مدیریتی (MJT)^۴ لیند (۱۹۷۸) قضاوت‌های اخلاقی را اندازه‌گیری می‌کند (کاسالی^۵، ۲۰۱۱). فورسیت در مقیاس EPQ دو بعد اساسی فلسفه اخلاقی را مطرح کرد که بر ادراک اخلاقی تأثیر می‌گذارد. این مقیاس بر اساس دیدگاه ماکیاوولی تهیه شده است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰). تنسی، بران، هایمن و داوسون^۶ (۱۹۹۴) از این مقیاس در بررسی فلسفه اخلاقی و قضاوت اخلاقی شخصی فروشندگان در نمایندگی‌های بیمه عمر استفاده کرده و متوجه شده‌اند افراد با فلسفه اخلاقی مختلف، قضاوت‌های اخلاقی متفاوتی دارند. امیرشاهی و همکاران (۱۳۸۹ و 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، اما تأثیر اقتضاگرایی بر تمایل اخلاقی بیش از ایده‌آل‌گرایی است.

مقیاس مشخصات ارزش‌های مدیریتی (MVP)^۷ ساشکین (۱۹۹۷) بر اندازه‌گیری ترجیحات اخلاقی افراد تمرکز دارد (کاسالی، ۲۰۱۱) و برای تعیین مفروضات ارزشی که رفتار مدیران را هدایت می‌کند، ایجاد شده است (زبب^۸، ۲۰۰۵). مقیاس

1. Defining Issues Test

2. Rest

3. Ethics Position Questionnaire

4. Managerial Judgment Test

5. Casali

6. Tansey, Brown, Hyman & Dawson

7. Managerial Values Profile

8. Zgheib

چندبعدی اخلاق^۱ (MES) ریدنباخ و رابین^۲ (۱۹۸۸ و ۱۹۹۰) نیز برای اندازه‌گیری ترجیحات اخلاقی افراد استفاده شده است (کاسالی، ۲۰۱۱). ریدنباخ و رابین (۱۹۹۰) با ادامه کار خود (۱۹۸۸)، پنج فلسفه اخلاقی برای ایجاد مقیاس چندبعدی در نظر گرفتند. این پنج فلسفه صرفاً از حوزه فلسفه اخلاق نیستند بلکه شامل دین نیز می‌شوند. استفاده از این فلسفه‌ها نقطه آغازی در ایجاد یک مقیاس چندبعدی برای اندازه‌گیری قضاوت‌های اخلاقی است (ریدنباخ و رابین، ۱۹۹۰).

مقیاس مشخصات اخلاقی مدیریتی (MEP)، مقیاسی چندسطحی و خودگزارشگری است و تأثیر ابعاد مختلف چارچوب‌های اخلاقی رایج را بر تصمیم‌گیری‌های مدیریت می‌سنجد. تمامی این ابزارها درک از تصمیم‌گیری اخلاقی را بهبود بخشیده‌اند و البته عیب و نقص‌هایی نیز دارند. بیشتر این ابزارها به‌طور عمده بر جنبه روانشناسی تمرکز دارند تا تئوری‌های اخلاقی و فقط دو ابزار یعنی MVP و MES به تأثیر ممکن تئوری‌های اخلاقی، بیش از پیشرفت‌شناختی اخلاق اشاره کرده‌اند. گرچه هیچ یک از این ابزارها اخلاق فضیلت را، که تئوری اخلاقی مهم و مؤثری در تصمیم‌گیری اخلاق است، در نظر نگرفته‌اند (کاسالی، ۲۰۱۱). کیسی دونهو و تیموتی هینز^۳ (۲۰۱۱) ضمن بررسی کتب درسی، انتشاراتی و منشور اخلاقی بخش فروش برخی از شرکت‌ها، سناریوهایی اخلاقی ارائه داده‌اند. قلی‌مطلق، آقازاده و اسفیدانی (۱۳۹۱) با استفاده از موضوعات و داستان‌های مطرح‌شده در مقیاس‌های PSE و PSE-2 و مصاحبه با خبرگان اخلاق و بازاریابی، الگوی عمل اخلاقی در نظام بازاریابی را با تمرکز بر فروش شخصی طراحی کردند، این مدل با مقیاس ارزیابی اخلاقی مبتنی بر اخلاق حرفه‌ای اسلامی (قلی‌مطلق، ۱۳۹۱) مرتبط است.

جدول ۱. معیارهای ارزیابی اخلاقی فروشندگی در فروشگاه زنجیره‌ای اتکا (مقیاس پژوهشگر)

ردیف	معیارهای سلبی	معیارهای ایجابی
۱	پنهان‌کاری درباره کالا نسبت به مشتری	شفاف‌سازی درباره کالا برای مشتری
۲	تحت تأثیر قرار دادن نیاز واقعی مشتری	کمک به برطرف شدن نیاز واقعی مشتری
۳	سوءاستفاده از بی‌اطلاعی مشتری	ارائه اطلاعات صحیح به مشتری
۴	عمل نکردن به دستورالعمل شرکت (که البته ضد اخلاقی نیست)	رعایت دستورالعمل‌های فروشگاه
۵	گمراه کردن کارفرما	رفتار صادقانه با کارفرما
۶	تخریب رقیب و بازار وی	عدم تخریب رقیب و بازار وی
۷	خیانت در امانت	امانت‌داری
۸	دروغ گفتن	راست‌گویی
۹	سوءرفتار فروشندگان	رفتار مناسب و شایسته

تعدیل و ترکیب معیارهای مقیاس مفهومی قلی‌مطلق (۱۳۹۱) به‌عنوان نتایج بخش نخست مصاحبه پژوهشگر با مدیران و فروشندگان فروشگاه زنجیره‌ای اتکا، مطابق با جدول ۱، در پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت

1. Multidimensional Ethics Scale

2. Reidenbach & Robin

3. Donoho & Heinze

مورخ ۱۳۹۵/۰۳/۳۰ ارائه شده است. این مقاله به بخش دوم مصاحبه‌ها یعنی استخراج مصادیق اخلاقی واقعی و تعریف عملیاتی معیارهای بومی و سپس اعتبارسنجی مقیاس نهایی توسط پرسشنامه در بخش کمی می‌پردازد. نکته‌ای که می‌توان در ارزیابی‌های اخلاقی در نظر گرفت، جلوگیری از ترویج افعال ضداخلاقی در قالب مقیاس ارزیابی اخلاقی است. بنابراین معیارهای ایجابی پیشنهادی برای طراحی پرسشنامه نهایی در نظر گرفته شد.

روش‌شناسی پژوهش

روش‌های تحقیق آمیخته بر حسب نوع ترکیب داده‌های کمی و کیفی، در قالب چهار طرح اصلی، طرح تکثر، طرح نهفته (آشپانه‌ای)، طرح تشریحی و طرح اکتشافی، در نظر گرفته می‌شوند. می‌توان از طرح اکتشافی برای ایجاد و آزمون ابزار سنجش پدیده مورد بررسی بهره برد. این نوع طرح معمولاً مشتمل بر دو گونه است، مدل ایجاد ابزار و مدل ایجاد گونه‌شناسی (هادوی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۵۴). از این رو طرح اکتشافی و مدل ایجاد ابزار از روش‌های تحقیق آمیخته، برای دستیابی به هدف این تحقیق استفاده می‌شود. پژوهشگر اولویت گردآوری و تحلیل را به داده‌های کیفی اختصاص می‌دهد و پدیده مورد بررسی را کاوش کرده و ابعاد گوناگون آن را شناسایی می‌کند، سپس گویه‌های مختلف را در قالب ابزار سنجشی کمی تدوین می‌کند. از نظر محقق، استفاده از نتایج بخش کیفی به‌عنوان ورودی بخش کمی و سپس بررسی پایایی پرسشنامه پایانی، می‌تواند به اشکالی که بعضاً به پایایی راهبرد داده‌بنیاد گرفته می‌شود، نیز کمک کند.

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق از شاخه پیمایشی است. روش اصلی تحقیق، از نوع آمیخته است. به‌طوری که از روش کیفی با راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد یا روش تئوری بنیانی برای کدگذاری و استخراج مصادیق اخلاقی معیارها در بخش نخست و برای بخش دوم روش تحقیق پیمایشی استفاده می‌شود.

روش پژوهش بخش کیفی

راهبرد بخش کیفی یعنی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد عبارت است از آنچه به‌طور استقرایی از مطالعه پدیده‌ای به‌دست آید و نمایانگر آن پدیده است (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۲۲ و ۲۳). در روش نظریه داده‌بنیاد، با تبدیل کردن عبارات به کد، مفاهیم و مقوله‌ها استخراج می‌شوند (دانایی‌فرد، ۱۳۸۴). در این تحقیق مراحل استخراج مقوله‌ها و تبیین نظریه مد نظر نیست و کدهای حاصل از مصاحبه‌ها با ایجاد گویه‌های واقعی سنجش معیارها، برای کاربردی‌سازی مقیاس مفهومی اولیه به‌کار گرفته می‌شود. این کار مشابه روش استراوسی انجام شده است، زیرا مصادیق اخلاقی به معیارهای تعیین‌شده در مدل مفهومی در ادبیات تحقیق، تخصیص می‌یابد.

در روش استراوسی، محقق مسئله را از طریق مطالعه ادبیات، تجارب شخصی یا استاد راهنما، از قبل انتخاب می‌کند و نظریه بر اساس یک کد نظری پیش‌پنداشته مرتب می‌شود. این چارچوب از جمله تفاوت‌هایی است، که به شکل‌گیری دو شیوه متفاوت یعنی، نظریه داده‌بنیاد کلاسیک (یا روش گلنزر) و نظریه داده‌بنیاد استراوسی منجر شده است (فرهنگی، کروبوی و صادق‌وزیری، ۱۳۹۴).

در این تحقیق، با توجه به موضوعاتی که با مطالعه ادبیات و پیشینه نظری مرور شد، فرمی حاوی پرسش‌های اصلی مصاحبه، تهیه شد. مصاحبه‌ها دارای دو بخش باز و ساختاریافته است. در بخش نخست یعنی بخش باز مصاحبه، از

پرسش‌های کلی و در بخش بسته (ساختاریافته) از پرسش‌های ریز مرتبط با ادبیات تحقیق مطابق با موارد زیر استفاده شد. نمونه‌ای از پرسش‌ها در ادامه آمده است.

- پرسش کلی: وظایف اخلاقی فروشنده نسبت به سایر فروشندگان چیست؟ لطفاً توضیح دهید.
- پرسش‌های جزئی: آیا بدگویی نسبت به یکدیگر یا کالاهای برندهای رقیب رخ می‌دهد؟

صوت و تصویر مصاحبه‌ها با ایجاد اطمینان از محرمانگی پاسخ افراد، ضبط شده و متن مصاحبه‌ها با توجه به تجربه محقق در استفاده از این نوع روش تحقیق، در نرم‌افزار اکسل تحلیل شد. با تحلیل مصاحبه‌ها، مصادیق معیارهای مرتبط مشخص شد. با توجه به محدودیت فضای مقاله، استخراج یک نمونه از مصادیق اخلاقی در جدول ۲ نشان داده شده است. در این تحقیق، جامعه آماری بخش کیفی عبارت است از فروشندگان و مدیران بخش لوازم خانگی، مدیران بازرگانی و مدیران شعب این فروشگاه زنجیره‌ای در شهر تهران و نمونه‌گیری به صورت انتخابی تا اشباع مفاهیم، یعنی، موضوعات و مصادیق معیارهای اخلاقی، ادامه دارد. در این مرحله، مصادیق معیارها طی ۸ مصاحبه گردآوری می‌شود. به نظر محقق در مصاحبه‌های پایانی، تقریباً اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آید، بنابراین جمع‌آوری داده‌ها به پایان می‌رسد. به منظور حفظ امانتداری، مشخصات مصاحبه‌شوندگان ذکر نمی‌شود.

در واقع بخش کیفی پژوهش حاضر، در ادامه پژوهش قبلی محقق و نیز با الگوبرداری از مدل مفهومی قلی مطلق (۱۳۹۱) انجام می‌شود. پرسش‌های پژوهش پیش‌تر به صورت کارشناسی بررسی شده است، اما برای 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 و بررسی همکار انجام می‌شود (هادوی‌نژاد، دانایی‌فرد، آذر و خائف‌الهی، ۱۳۸۹). از این رو با توجه به زمان محدود و آگاهی از تجربه سایر محققان در بازخورد گرفتن از مصاحبه‌شوندگان، سعی شده است تا در مواردی با توجه به زمان مصاحبه، از مشارکت‌کنندگان و همچنین از همکار محقق نیز در روایی، تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شود. باید توجه داشت که چون نظریه داده‌بنیاد از زمینه‌ای خاص بر می‌خیزد و متعلق به آن بستر است، تکرارپذیری آن در زمینه و موقعیت دیگر معنا ندارد. از این رو برای پژوهش داده‌بنیاد نمی‌توان مفهوم پایایی را متصور شد (لبافی، ۱۳۹۰). بنابراین بررسی پایایی نهایی مقیاس به دست آمده، در تحلیل‌های بخش کمی انجام شد.

روش پژوهش بخش کمی

در این مرحله، برای تنظیم پرسشنامه، از مقیاس ارزیابی اخلاقی حاصل از بخش کیفی استفاده می‌شود. با مشخص شدن گویه‌های لازم برای ارزیابی هر معیار و پس از جلسه با همکاران علمی پژوهشگر و مدیران و نیز توزیع اولیه پرسشنامه، ضمن بررسی روایی ابزار سنجش، پرسشنامه نهایی با اندکی اصلاحات، برای نظرسنجی از جامعه آماری بخش کمی پژوهش، آماده می‌شود.

جامعه آماری بخش کمی پژوهش، کل کارکنان بخش لوازم خانگی فروشگاه‌های اتکا در شهر تهران است، که بر اساس گزارش دریافتی از سازمان مربوطه، تعداد ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد. تعداد نمونه‌ها برای توزیع پرسشنامه با توجه به جدول کرجسی و مورگان و نیز کوهن برای جامعه ۳۰۰ نفری برابر با ۱۶۹ نمونه است (سکاران، ۱۳۹۰: ۳۳۳). با بخش‌بندی شهر تهران به مناطق شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر و با لحاظ کردن محدودیت دسترسی به تمامی

شعب، از فروشگاه‌ها به صورت تصادفی و در دسترس نمونه‌گیری انجام شد. با توجه به امکان عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها، بیش از این مقدار پرسشنامه توزیع شده و تعداد ۱۶۹ پرسشنامه در تحلیل‌ها استفاده شد. در تحلیل بخش کمی، عامل‌ها و گویه‌های متناظر مشخص بود و در تحلیل عاملی تأییدی، مقدار KMO برابر با ۰/۸۹۷ مشخص شد، که به معنای کفایت تعداد نمونه‌گیری است. مقدار sig آزمون بارتلت برابر با ۰/۰۰۰ محاسبه شد، بنابراین نشان می‌دهد که ماتریس واحد نبوده و می‌توان از تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار استفاده کرد (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹: ۱۹۳-۱۹۴). در تحلیل عاملی، مقدار اشتراک استخراجی برخی از گویه‌ها، کمتر از ۰/۵ نبود، از این رو برای افزایش روایی، برخی از پرسش‌ها مطابق با جدول ۲، به صورت مرحله‌ای حذف و مقدار واریانس توضیح داده شده برابر با ۶۷/۲۷۶ شد. همچنین تعیین پایایی پرسشنامه نیز مطابق با جدول ۲، توسط آلفای کرونباخ انجام و معیارهای ۵ و ۷ نیز حذف شد.

جدول ۲. وضعیت پایایی معیارها و پرسش‌های مقیاس نهایی

معیار	آلفای کرونباخ	وضعیت	پرسش‌های حذف نشده	پرسش‌های حذف شده
۱	۰/۶۴۷	مرز حذف	۳۱ و ۱۴	۱
۲	۰/۷۱۹	پایا	۳۷ و ۲۰	۱۵ و ۲
۳	۰/۷۶۶	پایا	۳۲ و ۲۶ و ۳	-
۴	۰/۷۹۲	پایا	۴۴ و ۳۸ و ۳۳ و ۲۷ و ۲۱ و ۵ و ۴	-
۵	۰/۵۹۸	حذف	۳۴ و ۲۲ و ۱۶ و ۷	-
۶	۰/۷۵۹	پایا	۴۰ و ۳۹ و ۳۵ و ۲۸ و ۲۳ و ۱۷ و ۱۰ و ۹ و ۸	-
۷	۰/۶	حذف	۴۰ و ۲۴ و ۱۱	-
۸	۰/۶۶۷	مرز حذف	۲۹ و ۱۸ و ۱۲	۴۱
۹	۰/۸۶۴	پایا	۴۲ و ۳۶ و ۳۰ و ۲۵ و ۱۹ و ۱۳	-

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی

مطابق با روش‌شناسی پژوهش، در بخش کیفی برای تحلیل مصاحبه‌ها از کدگذاری باز، با اندکی اصلاحات استفاده شده است. برای نشان دادن نتایج حاصل از کدگذاری، برای مثال در مصاحبه با فرد «ف ۳۱۰۶»، متن مصاحبه، معیار و یک نمونه از مصادیق حاصل برای استفاده در پرسشنامه در جدول ۲، نشان داده شده است. به این روش متون مصاحبه طی مراحل مرتب و یکسان‌سازی و نیز انطباق با الگوی مندرج در ادبیات تحقیق، به معیارهای مرتبط نسبت داده شد. با توجه به اینکه نتایج بخش کیفی، در بخش کمی و در نهایت برای اولویت‌بندی نیازهای آموزشی استفاده خواهد شد، با در نظر گرفتن محدودیت فضای مقاله، در پایان نتایج بخش کیفی و کمی به صورت یکپارچه ارائه می‌شود.

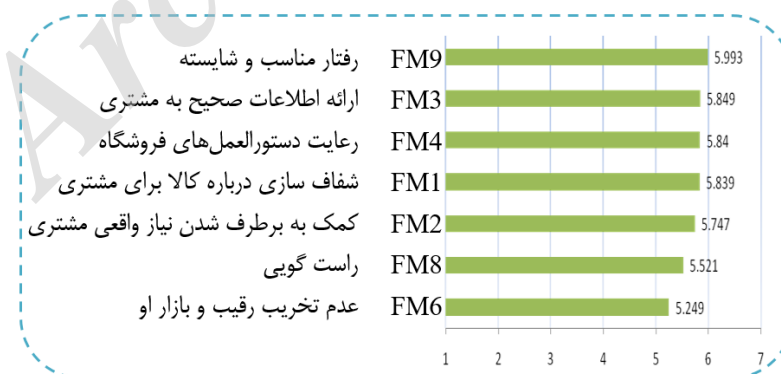
جدول ۳. نمونه‌ای از استخراج مصادیق اخلاقی از متن مصاحبه‌ها

یک نمونه از مصادیق	معیار	متن مصاحبه
فروشنده‌ها با اجتناب از مقایسه کالای خود با سایر برندهای فروشگاه، فقط ویژگی کالای خود را به مشتری می‌گویند.	عدم تخریب رقیب و بازار او	تخریب برند مقابل تأثیر خوبی ندارد و این را تجربه کردم فروشنده زرنگ روی ویژگی‌های محصول خود مانور می‌دهد. البته بیان‌ها در مواردی فرق می‌کنه هر دو ساخت چین است ولی اسم شهر را در معرفی محصول مد نظر پر رنگ می‌کنیم. انتخاب با مشتری است و برند رقیب را نمی‌گویم. هر نماینده محصول خود را تبلیغ می‌کنه. نماینده‌ای داشتیم که از برندهای مختلف بدگویی می‌کرد و به این نتیجه رسید که جواب نمی‌گیره.

یافته‌های بخش کمی

در این تحقیق از ۱۶۹ نفر نظرسنجی شده است. تقریباً ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان، زن و ۴۰ درصد مرد هستند. پاسخ‌دهندگان با میانگین سنی کمتر از ۳۰ سال و در بازه سنی ۱۹ تا ۵۸ سال قرار دارند، به طوری که حدود ۸۳ درصد از کارکنان بخش لوازم خانگی فروشگاه کمتر از ۲۵ سال سن دارند. بیشترین درصدهای فراوانی سابقه کاری این افراد؛ یعنی، ۳۶ و ۳۰ درصد به ترتیب مربوط به بازه ۲ تا ۷ و کمتر از ۲ سال تجربه کاری است. این موضوع با جوان بودن کارکنان نیز همخوانی دارد. حدود ۶۳/۳ درصد پاسخ‌دهندگان به صورت تمام شیفت کار می‌کنند و با مزایا و معایب کار در فروشگاه نیز آشنا هستند. با توجه به خوداظهاری انجام‌شده، درآمد ماهانه حدود ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان در سال ۱۳۹۴، کمتر از یک میلیون تومان است.

در مرحله کمی، مطابق با جدول ۲، معیارهای ۵ و ۷، یعنی رفتار صادقانه با کارفرما و امانتداری حذف می‌شوند. نتایج امتیازدهی پرسش‌های پرسشنامه در طیف اعداد طبیعی ۱ تا ۷ در نرم‌افزار آماری SPSS نشان می‌دهد که بیشترین میانگین مربوط به معیار نهم و کمترین آن مربوط به معیار ششم است. این مقادیر در شکل ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱. وضعیت اخلاقی فروشندگان بر اساس مقدار میانگین معیارهای نهایی

تعیین اولویت‌های آموزشی

برای تعیین اولویت‌های آموزشی دو رویکرد کلی قابل بهره‌برداری است. رویکرد نخست استفاده از بررسی وضعیت موجود رفتار اخلاقی کارکنان است که با اعداد مربوط به میانگین هر معیار و گویه‌های متناظر با آنها، قابل تبیین است. رویکرد

دوم استفاده از روش‌های وزن‌دهی در تصمیم‌گیری کمی است که به این منظور در این تحقیق، از آنتروپی شانون استفاده شد. آنتروپی مفهومی بسیار بااهمیت در علوم اجتماعی، فیزیک و نیز تئوری اطلاعات است. آنتروپی در نظریه اطلاعاتی یک معیار (در این مقاله: معیار J)، عدم اطمینانی است که به وسیله توزیع احتمال مشخص P_{ji} بیان می‌شود (آذر و رجبزاده، ۱۳۸۱). اندازه‌گیری این عدم اطمینان به وسیله شانون در روابط اصلاح‌شده ۱ تا ۵، تبیین شده است. اما پیش از پرداختن به وزن‌دهی با استفاده از آنتروپی شانون، آزمون فریدمن با فرض صفر یکسان بودن اولویت معیارهای نهایی بررسی می‌شود. با توجه به اینکه مقدار $Sig.$ در آزمون فریدمن کمتر از ۵ درصد است، ادعای یکسان بودن رتبه معیارهای نهایی (FM_i) رد می‌شود. حال به منظور وزن‌دهی با استفاده از آنتروپی شانون چنین فرض می‌شود که اخلاقی بودن رفتار فروشنده‌ها مطابق با شکل ۱، تابع ۷ معیار است. معادلات ریاضی در وزن‌دهی بر اساس آنتروپی شانون مطابق با روابط ۱ تا ۵ است (آذر و رجبزاده، ۱۳۸۱).

$$K = 1/\ln(N) \quad \text{رابطه ۱}$$

$$P_{ji} = FM_{ji} / \sum_i FM_{ji} \quad \text{رابطه ۲}$$

$$E_j = -K \times \sum_i P_{ji} \times \ln(P_{ji}) \quad \text{رابطه ۳}$$

$$D_j = 1 - E_j \quad \text{رابطه ۴}$$

$$W_j = D_j / \sum D_j \quad \text{رابطه ۵}$$

مقادیر پارامترهای آنتروپی شانون: E_j و D_j و W_j مطابق با روابط ۱ تا ۵، محاسبه و در جدول ۴ نشان داده شده است. در این روابط مقدار N برابر با تعداد کل پاسخ‌دهندگان یا پرسشنامه‌ها یعنی ۱۶۹ فرض شده و مقدار K برابر با $0/195$ محاسبه شد. پارامتر W_j نیز، وزن معیار نهایی زام است. با توجه به جدول ۴، مقادیر پارامترهای آنتروپی شانون، معیار نهایی دوم، بیشترین وزن و معیار نهایی نهم، بین این معیارها برای اخلاقی بودن رفتار فروشندگان، کمترین وزن را دارد.

جدول ۴. مقادیر پارامترهای آنتروپی شانون

FM9	FM8	FM6	FM4	FM3	FM2	FM1	پارامتر/ معیار نهایی
۱	۱	۱	۱	۱	۰/۹۹	۱	E_j
۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۱	۰	D_j
۰/۰۸	۰/۱۷	۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۱۴	۰/۲۱	۰/۱۹	W_j

بحث

مقیاس بومی حاصل از پژوهش برای نیازسنجی آموزشی، پس از اعتبارسنجی معیارها و حفظ گویه‌ها یا مصادیق اخلاقی مهم، مطابق با جدول ۵، به عنوان نوآوری پژوهش حاصل شد. امتیاز هر یک از این معیارها در شکل ۱ و وزن آنها در جدول ۵، مشخص شده است. بر این اساس می‌توان دوره‌های آموزشی را پیشنهاد داد.

جدول ۵. مقیاس ارزیابی اخلاقی فروشندگان

معیار	مصادیق اخلاقی
رفتار مناسب و شایسته	فروشنده‌ها همواره نسبت به مشتریان با ادب، احترام و خوش خلقی رفتار کنند، حتی اگر مشتری رفتار بدی داشته باشد.
	اگر فروشنده برای پاسخگویی به مشتری اطلاعات کافی نداشته باشد، رفتاری شفاف و صادقانه ارائه دهند و مشتری را برای دریافت پاسخ از فروشگاه راهنمایی کند.
	فروشنده‌ها مشتری را تکریم کنند و هنگام پاسخگویی، توجه خود را به مشتری معطوف کنند.
ارائه اطلاعات صحیح به مشتری	فروشنده‌ها در مقابل مشتریانی با پرسش‌ها، ظاهر و تیپ‌های متفاوت، رفتاری محترمانه داشته باشند.
	فروشنده در معرفی جایگاه و ویژگی‌های کالای خود، بدون اغراق، فقط واقعیت‌های کالا را بیان کند.
	فروشنده‌ها درباره کالایی که می‌فروشند، اطلاعاتی کامل، مرتبط و صحیح (برای مثال درباره ویژگی‌های کالا، کشور سازنده، تخفیف‌ها، اشانسیون‌ها یا لوازم جانبی) به مشتری ارائه دهند.
رعایت دستورالعمل فروشگاه	فروشنده‌ها در مقابل اعتماد مشتری، رفتاری صادقانه داشته باشند.
	کارکنان بخش فروش در زمان حضور مشتری در سطح فروشگاه، ضمن حاضر بودن در غرفه خود، به انجام امور غیر کاری، استفاده از تلفن همراه، دستگاه پخش موسیقی، دوربین یا مطالعه کتاب نپردازند.
	فروشنده‌ها مشتری را برای دریافت پاسخ راهنمایی کنند، حتی اگر مشتری مربوط به بخش آنها نباشد.
شفاف‌سازی درباره کالا	با وجود اینکه اطلاعات مورد نیاز مشتری در کاتالوگ کالا وجود دارد، فروشنده‌ها پاسخ کاملی به پرسش مشتری ارائه دهند و پیش از تحویل کالا، آن را تست کرده و نحوه کار را به مشتری آموزش دهند.
	فروشنده‌ها تفاوت کالاهایی را که ظاهری مشابه دارند، به مشتری بیان کنند.
	فروشنده‌ها ضمن معرفی کالاهای متناظر با قابلیت مد نظر مشتری، بهترین گزینه را نیز پیشنهاد دهند.
کمک به برطرف شدن نیاز واقعی مشتری	اگر با وجود توضیحات فروشنده، مشتری کالا را نپسندد، وی را راهنمایی کرده یا به او فرصت انتخاب از سایر برندها داده شود.
	فروشنده‌ها به مشتریان کمک کنند که بدانند چه چیزی می‌خرند و با شناسایی نیاز واقعی آنها، کالاهایی با ویژگی‌های بهتر را نیز معرفی کنند.
	صادق بودن فروشنده‌ها با همدیگر.
راستگویی	صادق بودن فروشنده‌ها با مدیر خود.
	پاسخ صادقانه فروشنده‌ها به شکایات مشتریان خود در خصوص تأخیر در تحویل و ...
	اجتناب از غیبت کردن فروشنده‌ها از سایر فروشنده‌ها.
عدم تخریب رقیب و بازار وی	اجتناب از تخریب همدیگر نزد مدیر بالا دست.
	عدم بدگویی فروشنده‌ها از کالای سایر برندها در مقابل مشتری و فقط پرداختن به معرفی کالای خود.
	فروشنده‌ها در گفت‌وگوی مشتری با فروشنده سایر غرفه‌ها ورود نکرده و اختلال ایجاد نکنند تا هر فروشنده به راحتی کالای خود را معرفی کند.
	فروشنده‌ها به مقایسه کالای خود با سایر برندهای فروشگاه نپردازند، بلکه فقط ویژگی کالای خود را به مشتری بگویند.
	فروشنده‌ها ضمن تلاش برای فروش کالای خود، به بهبود روابط و دوستی بین فروشندگان کمک کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رفتار اخلاقی کارکنان و توجه به ملازمات اخلاقی یا همان باید‌ها و نبایدها، می‌تواند ضمن حفظ سودآوری و کارآمدی بنگاه، اعتماد و رضایت مشتریان را نیز جلب کند (دادگر، ۱۳۸۵). به منظور ارتقای رفتار اخلاقی، برگزاری برنامه‌های آموزشی

حائز اهمیت است. این امر مستلزم انجام نیازسنجی آموزشی مناسبی است و تحت عنوان تعیین میزان اهتمام فروشندگان فروشگاه به رعایت اخلاق در حرفه فروشندگی، با روشی نوآورانه، با استفاده از مقیاس ارزیابی اخلاقی به آن پرداخته شد. در این تحقیق، مرحله نخست و کیفی، مصادیق اخلاقی معیارهای مقیاس مفهومی اولیه را برای ارزیابی اخلاقی فروشندگان بخش لوازم خانگی فروشگاه زنجیره‌ای اتکا در شهر تهران مشخص کرد. بخش دوم و کمی تحقیق نیز، ضمن بررسی اعتبار مقیاس حاصل، وضعیت اخلاقی فروشندگان را در معیارهای نهایی، تعیین کرد. سپس با توجه به امتیاز هر یک از معیارها و نیز با وزن دهی به معیارها توسط آنتروپی شانون، اولویت دوره‌های آموزشی پیشنهادی متناظر مشخص شد. بر اساس نتایج تحلیل، معیار نهم (FM9) یعنی رفتار مناسب و شایسته، بهترین وضعیت را از نظر میانگین داشته و رتبه نخست را داراست. معیار سوم (FM3) یعنی ارائه اطلاعات صحیح به مشتری، رتبه دوم را کسب کرده است. رتبه سوم مربوط به معیار چهارم (FM4) است، این معیار بیانگر رعایت دستورالعمل‌های فروشگاه است. رتبه چهارم را معیار نخست (FM1) یعنی شفاف‌سازی درباره کالا برای مشتری به دست آورده است. معیار مربوط به کمک به برطرف شدن نیاز واقعی مشتری یعنی (FM2) در رتبه پنجم قرار دارد و رتبه ششم مربوط به معیار هشتم (FM8)، یعنی راستگویی است. معیار ششم (FM6)، که بیانگر عدم تخریب رقیب و بازار وی است، رتبه آخر یعنی رتبه هفتم را کسب کرده است. شایان ذکر است تمامی میانگین‌ها از مقدار متوسط یعنی ۴ بالاتر است. به عبارتی این خودارزیابی نشان می‌دهد، افراد با توجه به دانسته‌های خود، از رفتار خویش راضی هستند. بر اساس تحلیل کمی معیارهای ۵ و ۷ به ترتیب رفتار صادقانه با کارفرما و امانتداری، پایایی مناسبی نداشته و از مقیاس نهایی حذف شدند. معیارهای ۱ و ۸ نیز در مرز حذف شدن قرار گرفتند.

در مقایسه با تحقیقات مشابه داخلی و خارجی می‌توان گفت مقیاس PSE و PSE-2 از سناریوهای اخلاقی برای سنجش میزان اخلاقی بودن بهره برده‌اند و پاسخ به آنها از مکاتب اخلاقی مختلف، می‌تواند متفاوت باشد و از سویی زمان زیادی نیاز دارد. اما تاکنون تحقیقات داخلی با این سبک انجام نشده است، از این رو این روش در ارزیابی اخلاقی فروشندگان از نوآوری‌های این تحقیق است. تحقیقات داخلی در این زمینه به‌طور عمده به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته‌اند. برای مثال در بررسی احمدی‌الوار، پوراشرف و طولابی (۱۳۹۶)، بین فرهنگ فروش با ارزش درک‌شده و عملکرد مشتری رابطه مثبت و معناداری تأیید شده است. ابعاد فرهنگ فروش عبارت‌اند از تمرکز بر مشتری، نگرش نسبت به فروش، احساسات کار گروهی، افتخار سازمانی، تعهد مدیریت به فروش و اعتماد مدیریت به توانایی فروش کارکنان.

در جمع‌بندی دو رویکرد میانگین معیارها و نتایج حاصل از وزن‌دهی به روش آنتروپی شانون، پیشنهاد شد تا چهار معیار عدم تخریب رقیب و بازار وی، راستگویی، کمک به برطرف شدن نیاز واقعی مشتری و شفاف‌سازی درباره کالا برای مشتری، برای ارتقای وضعیت موجود در نظر گرفته شود. همچنین، وضعیت موجود برای سه معیار رعایت دستورالعمل‌های فروشگاه، ارائه اطلاعات صحیح به مشتری و رفتار مناسب و شایسته، حفظ شود. به این منظور می‌توان از مصادیق اخلاقی مشخص شده در هر معیار برای تدوین دوره‌های آموزشی لازم استفاده کرد.

با توجه به حضور شرکت‌های مختلف در بخش لوازم خانگی فروشگاه زنجیره‌ای اتکا، در عمل سیاست‌های متفاوتی از جانب شرکت‌ها بر فروشندگان و نحوه تعامل آنها با مشتریان اعمال می‌شود. از این رو لازم است شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا نسبت به تدوین کدها و منشور اخلاقی خود اقدام کند تا اخلاق حرفه‌ای به‌صورت همگن در فروشگاه فراگیر

شود. از نظر پژوهشگر، اختصاص رتبه آخر به معیار ششم که بیانگر عدم تخریب رقیب و بازار وی است، تا حدی بیانگر مشکلات حاصل از تفاوت سیاست گذاری شرکت های مختلف حاضر در فروشگاه است.

تحقیقات کاربردی آتی می تواند ضمن تکمیل این مقیاس برای فروشگاه های زنجیره ای و شناسایی روابط بین معیارها، به بررسی روش های دیگر تعیین نیازسنجی آموزشی در حوزه اخلاق حرفه ای، نحوه ارائه آموزش و ارزیابی اثرگذاری دوره های آموزشی اختصاص یابد. همچنین تحقیقات آتی می تواند در خصوص تعیین موضوعات و مضامین اخلاقی پیش روی سایر حرفه ها و یافتن پاسخ های اخلاقی صورت پذیرد. دستیابی به این هدف، به وحدت بیشتر حوزه و دانشگاه نیاز دارد.

تحقیقات آتی کاربردی می تواند به بررسی تأثیر رعایت اخلاق حرفه ای بر فرهنگ و برند سازمانی، رضایت مشتریان و کارکنان بپردازد. همچنین شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقا و رعایت اخلاق سازمانی (مانند عدالت سازمانی، که در مصاحبه ها و مشاهدات میدانی پژوهشگر احساس می شد) می تواند از جمله تحقیقات تکمیلی آینده باشد.

سپاسگزاری

نویسنده مقاله به عنوان پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا در زمان اجرای این پروژه پژوهشی، از حمایت آن سازمان بهره برده است و از تمام مدیران و کارکنانی که همکاری کردند، تشکر و قدردانی می کند.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم؛ پورموردینی، الهه (۱۳۹۵). بررسی اثر مسئولیت پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت یابی مشتری و قصد خرید برند (مورد مطالعه: شرکت گلستان). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۴۷۹-۵۰۲.
- ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۵۰۳-۵۲۸.
- احمدی الوار، زهرا؛ پوراشرف، یاسان اله؛ طولابی، زینب (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری (مطالعه موردی: کارکنان و مشتریان بانکها و مؤسسه های مالی شهرستان پل دختر). *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۶۸۹-۷۱۶.
- استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی نظریه مبنایی رویه ها و شیوه ها* (ترجمه بیوک محمدی). چاپ اول. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ رضانی، سارا؛ شاه حسینی، محمدعلی (۱۳۹۵). مدل سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B در صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)، ۲۵۹-۲۸۰.
- امیرشاهی، میراحمد؛ شیرازی، محمود؛ قوام، سارا (۱۳۸۹ و ۱۳۹۰). بررسی رابطه بین فلسفه اخلاق فردی فروشندگان و فرایند تصمیم گیری اخلاقی آنها. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۶۳(۳)، ۲۷-۶۲.
- آذر، عادل؛ رجبزاده، علی (۱۳۸۱). *تصمیم گیری کاربردی (رویکرد M.A.D.M)*. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- جزنی، نسرین (۱۳۸۰). *مدیریت منابع انسانی*. (چاپ سوم). تهران: نشر نی.
- خلیلی، مصطفی (بی تا). اخلاق اسلامی، تعریف علم اخلاق، (بازیابی ۱۳۹۱/۰۹/۰۱)، اندیشه قم. قابل دسترس در: <http://www.andisheqom.com>
- دادگر، یداله (۱۳۸۵). اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۳۸، ۸۷-۱۲۰.

- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۴). تئوری‌پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی تئوری بنیادی. *دوماه‌نامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد*، ۱۲(۱۱)، ۵۷-۷۰.
- سعادت، اسفندیار (۱۳۸۹). *مدیریت منابع انسانی* (چاپ چهاردهم). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- سعیدی رضوانی، محمود؛ آهنچیان، نرگس (۲۰۰۷). مقایسه نظری و تجربی (عملی) رویکردهای کل‌نگر و جزء‌نگر نیازسنجی آموزشی. *مطالعات تربیتی و روانشناسی*، ۸(۱)، ۱۵۵-۱۷۸.
- سکاران، اوما (۱۳۹۰). *روش‌های تحقیق در مدیریت* (ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی). (چاپ نهم). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
- عابدی، حسین؛ قلیچ‌خانی، محمدحسن (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره پارسین تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۱۸۳-۲۰۴.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ کروی، مهدی؛ صادق‌وزیری، فراز (۱۳۹۴). نظریه داده‌بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۱)، ۱۴۵-۱۶۲.
- قراملکی، احد فرامرز (۱۳۸۲). *اخلاق حرفه‌ای*. (نسخه اول). تهران: نقش سبحان، نسخه اول.
- قلی‌مطلق، مجید (۱۳۹۱). *طراحی مقیاسی مبتنی بر اخلاق حرفه‌ای اسلامی برای ارزیابی تصمیمات نظام بازاریابی* (مطالعه موردی فروش شخصی). (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران، تهران.
- قلی‌مطلق، مجید؛ آقازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۲). طراحی الگوی عمل اخلاقی در نظام بازاریابی (مطالعه موردی: فروش شخصی). *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۱۱۳-۱۳۲.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹). *اصول بازاریابی* (ترجمه بهمن فروزنده). (چاپ دهم). تهران: آموخته.
- لبافی، سمیه (۱۳۹۰). *آسیب‌شناسی فرایند سیاست‌گذاری در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با هدف ارائه الگوی مطلوب*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران، تهران.
- مجتهد، داوود؛ مهدوی، عبدالمحمد؛ خالقی‌سروش، فریبا (۱۳۸۲). مدل مماس، مدل پیشنهادی برای نیازسنجی آموزشی. *دانش مدیریت*، ۳(۳)، ۱۰۹-۱۳۰.
- محمودی‌میمند، محمد؛ اکبری، مهدی (۱۳۹۵). توسعه ماتریس فرهنگ استراتژی با رویکرد فازی؛ پیمایشی در یکی از سازمان‌های دفاعی. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)، ۴۳۳-۴۶۰.
- مصطفی‌منتقمی، فروغ (۱۳۸۹). درآمدی بر اخلاق کسب‌وکار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌بررسی. *بازرگانی*، ۸(۴۰)، ۲۱-۳۹.
- مغنیه، محمد جواد (۱۳۸۷). *فلسفه اخلاق در اسلام* (ترجمه عبدالحسین صافی). قم: مؤسسه دارالکتاب الاسلامی.
- مؤمنی، منصور؛ فعال قیومی، علی (۱۳۸۹). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: انتشارات کتاب نو.
- میرزائی، محسن (۱۳۸۸). *مدیریت فروشگاه و خرده‌فروشی‌ها با رویکرد استراتژیک* (نسخه ۲). تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- نداف، مهدی؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ تیرانداز، سحر (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شرکت ایرانسل). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۲۰۷-۲۲۸.

- هادوی نژاد، مصطفی (۱۳۹۰). کاوش پدیده رفتارهای منافقانه در ارتباطات بین فردی در سازمان: خلق و آزمون نظریه‌ای داده‌بنیاد با استفاده از پژوهش روش‌های آمیخته اکتشافی. (رساله دکتری). دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- هادوی نژاد، مصطفی؛ دانایی فرد، حسن؛ آذر، عادل؛ خائف‌الهی، احمد علی (۱۳۸۹). کاوش فرایند رفتارهای منافقانه در ارتباطات بین فردی در سازمان با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۴(۱)، ۸۱-۱۳۰.

References

- Abedi, H., & Ghelich Khani, M. H. (2016). The Effect of Experiential Marketing, Destination Image and Corporate Image on Guests' Satisfaction in Hotels (Case Study: 4 and 5 star Tehran Persian Hotels). *Business Management*, 8(1), 183-204. (in Persian)
- Ahmadi Alvar, Z., Pour Ashraf, Y., & Toulabi, Z. (2017). The Relationships between Sales Culture and Customers' Perceived value and Performance (the Case of Employees and Customers of Banks and Financial Institutions in Poldokhtar City). *Business Management*, 9(4), 689-716. (in Persian)
- Amirshahi, M., Shirazi, M., & Qavam, S. (2011). Studying the relationship between the salespersons' personal moral philosophy and their ethical decision making process. *Management Studies in Development and Evolution*, 18(63), 27-62. (in Persian)
- Azar, A., & Rajabzadeh, A. (2003). *Applied Decision Making (M.A.D.M approach)*. Tehran: Neghah Danesh press. (in Persian)
- Casali, G.L. (2011). Developing a Multidimensional Scale for Ethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 104, 485-497.
- Dadgar, Y. (2007). Commercial ethics (and business) from the perspective of economics and Islamic economics. *Iranian Journal of Trade Studies*, 38, 87-120. (in Persian)
- Danaee Fard, H. (2005). Inductive Approach to Building Theory: Grounded Theory Strategy. *Business-Strategies*. 1(11), 57-70. (in Persian)
- 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.
- Ebrahimi, A., Alavi, S.M., & Pourmourdini, E. (2016). Investigating the effect of perceived social responsibility on brand reputation, brand identification and purchase intention (case of study: Golestan company at Shiraz). *Business Management*, 8(3), 479-502. (in Persian)
- Ebrahimi, H., & Aali, S. (2016). Effects of relationship quality on Customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Khashavarzy Bank. *Business Management*, 8(3), 503-528. (in Persian)
- Esfidani, M. R., Ramezani, S., & Shahhoseini, M. A. (2016). Interpretive structural modeling of corporate brand identity in the market by looking at the IT industry B2B marketing performance. *Business Management*, 8(2), 259-280. (in Persian)
- Farhangi, A. A., Karoubi, M., & Saadeghvaziri, F. (2015). Classic Grounded Theory; description of generating Gravity Center of Iranian Health Tourism Brand Identity Theory. *Business Management*, 7(1), 145-162. (in Persian)
- Gharamaleki, A. F. (2004). *Professional Ethics*. Tehran: Naghsh Sobhan. (in Persian)
- Gholimotlagh, M. (2013). *Developing an Islamic Professional Ethical Assessment Scale for Evaluating Marketing System Decisions*. (Master's thesis). University of Tehran, Tehran, Iran. (in Persian)
- Gholimotlagh, M., Aghazadeh, H., & Esfidani, M. R. (2014). Developing an Ethical Action Model in Marketing System (case study: personal selling). *Journal of Business Management Perspective*. 12(4), 107-122. (in Persian)

- Hadavinejad, M. (2011). *Exploring the Hypocritical Behaviors in Interpersonal Communication in the Workplace*. (PHD thesis), Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (in Persian)
- Hadavinejad, M., Danaeifard, H., Azar, A. & Khaef Elahi, A. (2010). Exploring the Process of “Hypocritical Behaviors in Interpersonal Communication in the Workplace” Using Grounded Theory. *Strategic Management Thought*, 4(1), 81-130. (in Persian)
- Jazany, N. (2002). *Human resources management*. Tehran: Nashr Ney. (in Persian)
- Khalili M. (n.d). *Islamic Ethics, Definition of Ethics*. Available From: <http://www.andisheqom.com>. Accessed Jan 15, 2013. (in Persian)
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (Translated by B. Frouzandeh). Tehran: Amoukhteh. (in Persian)
- Labafi, S. (2011). *Pathological Study of the Policy Making Process in the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) for developing a good model*. (Master's thesis). University of Tehran, Tehran, Iran. (in Persian)
- Mahmoudi M. & Akbari, M. (2016). The Development of Culture - Strategy Matrix with Fuzzy Approach; a Case Study. *Business Management*, 8(2), 433-460. (in Persian)
- Mirzaei, M. (2012). *Retail Management: a Strategic Approach*. Tehran: The Commercial Printing and Publishing Company. (in Persian)
- Moghniyah, M. J. (2009). *Philosophy of Ethics in Islam*. (Translated by A. H. Safi). (1th ed). Qom: Islamic Book Institute. (in Persian)
- Mojtahed, D., Mahdavi, A., & Khaleghi Soroosh, F. (2004). MMAS: Educational Needs Assessment Model. *Management Knowledge*, 16(1), 109-130. (in Persian)
- Momeni, M., & Faeal Ghayumi, A. (2009). *Statistical Analysis with SPSS*. Tehran: New Book press. (in Persian)
- Mostafa Montaghemi, F. (2011). Introduction to Business and Advertising Ethics in e-commerce from protecting consumer rights point of view. *Business Review*, 40(8), 21-39. (in Persian)
- Nadaf, M., Darzian Azizi, A. & Tirandaz, S. (2018). Studying the Mediating Role of Relationship Quality Dimensions between Service Personalization and Customer Gratitude Impact on Brand Equity (Case Study: Irancell Company). *Business Management*, 10(1), 207-228. (in Persian)
- 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.
- Saadat, E. (2011). *Human resource management*. Tehran: SAMT. (in Persian)
- Saidi Rezvani, M. & Ahanchian, N. (2007). Theoretical and Experimental Comparison (Practical) of the Whole and the Part Perception Approaches of Education Need Assessment (Case: Khorasan Electricity Company). *Studies in Education and Psychology*, 8(1), 155-178. (in Persian)
- Sckaran, U. (2012). *Research methods for business* (Translated by M. Saebi & M. Shirazi). Tehran: Governmental Management Training Center. (in Persian)
- Strauss, A.L., Corbin, J.M. (2007). *Basics of qualitative research Grounded Theory - procedures and techniques* (Translated by B. Mohammadi). (1th ed.). Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies. (in Persian)
- Tansey, R., Brown, G., Hyman, M. R., & Dawson Jr., L.E. (1994). Personal moral philosophies and the moral judgments of salespeople. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(1), 59-72.
- 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.