



بررسی پژوهش‌های حوزه رفتار فروش اخلاقی از منظر فراروش: پایگاه‌های Google Scholar, Science Direct, Emerald, Springer, T & F, SAGE

رضا شعبانی^۱

پژمان جعفری^۲

بهرام خیری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸

چکیده

امروزه ورود تکنولوژی، تغییر ماهیت بازارها، تنوع بسیار محصولات، افزایش چشمگیر برندها منجر به ایجاد فضایی شدیداً رقابتی گردیده است. در چنین فضایی شرکت‌ها تمرکز خود را بر استراتژی‌هایی می‌گذارند که منجر به بقا و حفظ سودآوری آن‌ها در بازار گردد؛ توجه بیش‌ازاندازه به این موضوعات موجب انحراف توجه شرکت‌ها به مسائل اخلاقی می‌گردد. اخیراً موضوع اخلاق در کسب‌وکار در کانون توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است اما پژوهش‌های اندکی توجه خود را معطوف به ماهیت ذاتی اخلاق نموده‌اند که خلأ نیاز به بررسی و سنجش آن احساس می‌شود، هدف پژوهش حاضر بررسی روش‌شناسی پژوهش‌های پیشین این حوزه با استفاده از روش، فرا روش می‌باشد، بدین منظور مقالات منتشرشده در ۶ پایگاه اطلاعاتی در یک بازه زمانی مشخص از منظر روش‌شناسی موردبررسی قرار گرفتند، نتایج نشان داد پژوهش‌های این حوزه از یکنواختی و جهت‌گیری یک‌سویه در روش‌ها دچار آسیب شده است، به‌نحوی که اکثر مقالات با رویکرد کمی، ابزار پرسشنامه، روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام‌گرفته‌اند و سهم پژوهش‌های کیفی و آمیخته در مقایسه با پژوهش‌های کمی بسیار ناچیز است.

کلمات کلیدی

اخلاق، رفتار فروش اخلاقی، فراروش

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. reza.shaabani19@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Pejman.jafary@gmail.com

۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Bahramkheiri@gmail.com

مقدمه و بیان مساله

اخلاق تأثیر عمیقی بر شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت خریدار و فروشنده تأثیر می‌گذارد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۱، ۸۷). بازاریابی متهم به این امر است که مستلزم دروغ، تقلب، بی‌عدالتی، تجاوز به حریم خصوصی افراد، استثمار کودکان و اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه و بی‌توجهی به رفاه اجتماعی است؛ اما از طرف دیگر بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمامی کشورهایی که به سطحی از توسعه‌یافتگی رسیده‌اند، مفید است. پس حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست، بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم (عباس نژاد و همکاران، ۱۳۳، ۱۳۹۰). ماهیت پویای حرفه فروش محیطی را ایجاد کرده است که بسیار متفاوت‌تر از چیزی است که فروشندگان در گذشته تجربه می‌کردند. فشارهای داخلی و خارجی در محیط فروش، مدیران فروش را ملزم می‌کند تا تلاش‌های خود را برای کار با مجموعه‌های جدیدی از خواسته‌ها (مانند تکنولوژی‌های جدید) که در چارچوب انتظاراتی (مانند کار با مشتریان و افزایش فروش) که از قبل وجود داشته تنظیم کنند. یکی از جدی‌ترین خواسته‌های نوظهور برای مدیران فروش راه‌اندازی یک واحد فروش موفق که در چارچوب اخلاقیات فعالیت کنند و خواسته‌های اخلاقی بازار را پاسخ دهند می‌باشد (شپکر و دیوید، ۲۰۰۷، ۳۲۵).

روند انتشار مقالات متعدد در زمینه اخلاق در حوزه بازاریابی در سال‌های اخیر نشان می‌دهد موضوع اخلاق در بازاریابی محبوبیت روزافزونی در بین پژوهشگران پیدا کرده است (بلیزی، ۱۹۹۵، ۱). در سال‌های اخیر اخلاق یکی از موضوعات کلیدی مورد توجه دانشمندان و فعالان کسب‌وکار بوده است. پژوهش‌ها در اخلاق کسب‌وکار به‌طور خاص معطوف به فروش شخصی بوده است. این مساله نشان می‌دهد نگرانی‌ها در خصوص شیوه‌های غیراخلاقی در کسب‌وکار افزایش یافته است (عبدالعزیز و همکاران، ۲۰۱۸، ۱). علی‌رغم علاقه روزافزون به پژوهش‌های اخلاق فروش در سال‌های اخیر یافته‌ها حاکی از آن است که هنوز ابعاد پیچیده‌ای در مسائل اخلاقی وجود دارد که مورد بررسی قرار نگرفته‌اند (شپکر و شولتز، ۲۰۱۵، ۹۳). در سال‌های اخیر مطالعه اخلاق در رفتار انسان طیف متنوعی از دیدگاه‌ها را ارائه داده است. پژوهشگران علاقه‌مند هستند راه‌هایی که افراد اخلاقیات را در انجام نقش‌های مختلف اجتماعی به کار می‌گیرند یا نادیده می‌گیرند را شناسایی و درک کنند (پاپائوی کونومو و دیگران، ۲۰۱۱، ۱۹۷).

انسان برای جستجو و پیدا کردن حقیقت پدیدارهای جهان، بیش از خود شناخت به روش شناخت نیازمند است. نقاط عطف تحول علمی در اثر تحول در روش‌شناسی به وجود آمده است. بدون تحول

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

روش‌شناسی، شناخت متحول نخواهد شد. روش یک یا چند عمل معین نیست؛ بلکه فرآیندی از فعالیت‌های منظم و متوالی برای رسیدن به هدفی از پیش تعیین‌شده است. اعتبار و ارزش هر علمی به روش‌شناختی‌ای مبتنی است که در آن علم به کار می‌رود. بر این اساس بهره‌مندی از روش‌های تحقیق به‌منظور احصای نظریه‌های موردنیاز، کاملاً ضروری و اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. این موضوع به شکل جدی‌تر در علوم انسانی مطرح است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۶، ۹). از آنجایی که اخلاق یکی از پیچیده‌ترین مؤلفه‌های رفتاری انسان است (یعقوبی و دیگران، ۱۳۹۷، ۲۴۸). لزوم بررسی و سنجش دقیق این حوزه موضوعی در سایر پژوهش‌ها امری ضروری به شمار می‌آید (حری، ۱۳۸۸، ۲). چنانچه روش تحقیق متناسب با شناخت واقعیت تعیین شود ما را زودتر به سرمنزل مقصود می‌رساند و برعکس اگر به این امر توجه لازم نشود، ممکن است نه تنها کشف واقعیت نکند بلکه بر حیرت ما بیفزاید و به ناگزیر ما را به انکار واقعیات وادارد. چه بسا با اتخاذ روش نامناسب رسیدن به مطلوب با تأخیر توأم شود یا اصلاً امکان‌پذیر نباشد (محمدنژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰، ۱۴۳).

علی‌رغم افزایش چشم‌گیر تعداد مقالات منتشرشده در حوزه اخلاق بازاریابی در طی سال‌های اخیر بررسی‌ها حاکی از این است که مقالات انتشاریافته از روش‌های نسبتاً یکسانی برای انجام پژوهش بهره برده‌اند. از آنجایی که حوزه موضوعی اخلاق حوزه‌ای نسبتاً جدید می‌باشد در این پژوهش به دنبال بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در پایگاه‌های علمی معتبر هستیم تا بتوانیم نقشه راهی برای پژوهش‌های آتی در این حوزه ترسیم نماییم. هدف اصلی پژوهش حاضر این است که با استفاده از مطالعه‌ای منظم به شیوه فرا روش، به نقد و آسیب‌شناسی عناصر بخش روش در پژوهش‌های منتشرشده در حوزه رفتار اخلاقی فروشندگان بپردازد. سؤال اصلی تحقیق، این است که پژوهش‌های منتخب منتشرشده در مجلات بین‌المللی در رفتار اخلاقی فروشندگان، از نظر رویکرد و روش تحقیق، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و برآورد حجم نمونه، شیوه گردآوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزار تحقیق و روش‌های تحلیل داده تا چه میزان از کیفیت و تناسب برخوردار است؟

پیشینه پژوهش

شکل‌گیری تئوری عمومی اخلاق بازاریابی هانت و ویل که برای اولین بار در سال ۱۹۸۶ در نشریه ماکرومارکتینگ به چاپ رسید به شروع تدریس هانت در دانشگاه ویسکانسین در سال ۱۹۶۹ بازمی‌گردد (هانت و ویتل، ۲۰۰۶، ۱۴۳). پژوهش‌ها در حوزه اخلاق در فروش شخصی و مدیریت فروش در طول دهه گذشته با بررسی ابعاد پیچیده تصمیم‌گیری اخلاقی در عمق بیشتر و پیچیدگی تحلیلی به میزان قابل توجهی افزایش یافته است (مک کلارن، ۲۰۱۵، ۱۰۱). در زمینه بررسی روش‌شناسی

مطالعات پیشین در حوزه اخلاق می‌توان به پژوهش مک کلارن در سال ۲۰۱۳ اشاره کرد در این پژوهش مک کلارن در پژوهشی خود تحت عنوان " پژوهش‌های اخلاقی مدیریت فروش و فروش شخصی: مفاهیم مدیریتی و مسیرهای پژوهشی از مرور جامع از ادبیات تجربی " به‌مرور ادبیات مفهومی و تجربی اخیر به‌منظور فراهم نمودن بینشی برای توسعه و مسیر این دانش پرداخته و اقدامات مدیریتی در این زمینه توصیه می‌نماید و درنهایت به بحث در زمینه پژوهش‌های اکتشافی در آینده می‌پردازد (مک کلارن، ۲۰۱۳، ۱۰۱).

اوفالون و باترفیلد در سال ۲۰۰۵ در پژوهشی تحت عنوان " مروری بر ادبیات تصمیم‌گیری اخلاقی تجربی: ۱۹۹۶-۲۰۰۳ " به خلاصه‌سازی و نقد ادبیات مطالعات تجربی در حوزه تصمیم‌گیری اخلاقی از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۳ می‌پردازد. تعداد ۱۷۴ مقاله در نشریات معتبر و برگزیده کسب‌وکار در این بازه زمانی پیدا و مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها بر اساس متغیر وابسته (آگاهی، قضاوت، نیت و رفتار) در جدولی خلاصه و دسته‌بندی شدند. این مطالعه با بررسی مطالعات مشابه در گذشته به دنبال آن است تا در مورد روندهای ادبیات تصمیم‌گیری اخلاقی نتیجه‌گیری‌هایی داشته و مسیرهایی را برای پژوهش‌های آتی در این حوزه مشخص نماید (اوفالون و باترفیلد، ۲۰۰۵، ۲۱۳).

تنگ و همکاران در سال ۲۰۱۳ در پژوهشی تحت عنوان " فرانمای پیامد رضایت مشتری " با استفاده از روش فراروش به بررسی این موضوع پرداختند علی‌رغم پذیرش تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری وی در فضای آکادمیک و تجربی آیا واقعاً رضایت مشتری بر وفاداری تأثیر دارد یا خیر؟ برای این منظور آن‌ها به بررسی ۸۵ پژوهش کمی از سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۱ پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد اگرچه رضایت مشتری بر وفاداری ترکیبی (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) مؤثر است اما تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری وی معنادار و برجسته نمی‌باشد (تنگ و همکاران، ۲۰۱۳).

در پژوهشی دیگر مک کلارن در سال ۲۰۱۵ در مطالعه‌ای به بررسی روش تحقیق بیش از ۲۰۰ پژوهش تجربی در زمینه فروش شخصی و مدیریت فروش بین سال‌های ۱۹۸۰ و ۲۰۱۰ پرداخت. وی به بررسی منابع و پژوهش‌های اخلاق فروش پرداخت و برای رسیدن به درک بهتری از عوامل تعیین‌کننده پژوهش‌های اخلاق فروش مبانی مورد استفاده در کسب‌وکار، بازاریابی و اخلاقی فروش را مقایسه نمود. مواردی چون فرضیات، روش اجرا، ابزار و روش اندازه‌گیری، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری، طراحی پژوهش، روش تجزیه و تحلیل آماری به‌عنوان بخشی از کار مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه معیاری برای ارزیابی شرایط و مسیر روش‌های پژوهش اخلاق فروش تعیین می‌کند و به کمک پژوهشگرانی می‌آید که با میزان رو به رشدی از مطالعات تجربی مواجه هستند. این مطالعه منابع

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

متفاوتی را شناسایی کرد اما نشریات "اخلاق کسب و کار" و "فروش شخصی و مدیریت فروش" جایگاه خود را به عنوان مرجع اصلی پژوهش های تجربی با کیفیت بالا در زمینه اخلاق فروش حفظ نموده اند. نتایج نشان می دهد که علی رغم استفاده از مدل های نظری برای آزمایشات تجربی ضرورت استفاده از چارچوب های اخلاقی متنوع تر و استفاده وسیع تر از تئوری مبادله بازاریابی احساس می شود (مک کلارن، ۲۰۱۵، ۱۲۱).

در پژوهشی که در سال ۲۰۱۸ انجام توسط فاطیما گرفت؛ پژوهشگر این مقاله با استفاده از رویکرد مبتنی بر مرور، پیامدهای رفتار اخلاقی را در مطالعات پیشین از سه بعد مشتری، شرکت و فروشنده پرداخت که نتایج حاصل از نشان داد که برای مشتریان، رفتار اخلاقی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری، اعتماد و تعهد به فروشنده و وفاداری به شرکت دارد. برای فروشنده، رفتار اخلاقی بر رضایت شغلی، عملکرد و تعهد به سازمان تأثیر دارد. این پیامدها برای فروشندگان و مشتریان اثر ترکیبی بر موفقیت و سودآوری سازمان های فروش دارد (فاطمیما، ۲۰۱۸، ۷).

در پژوهشی که در سال ۲۰۲۰ توسط فاطیما انجام گرفت، پژوهشگر این مقاله به دنبال بررسی پیشینه های سازمانی رفتار اخلاقی نیروی فروش بود. یافته های بررسی نشان داد که عوامل سازمانی مختلفی وجود دارد که بر رفتار اخلاقی نیروی فروش تأثیر می گذارد، مانند طرح پاداش، سهمیه، مدیریت عالی، منشور اخلاقی، سیستم کنترل نیروی فروش، جو اخلاقی و آموزش اخلاق. (فاطمیما، ۲۰۲۰، ۲۹)

در پژوهشی که توسط فاطیما و اعظم در سال ۲۰۱۵ انجام گرفت پژوهشگران به بررسی مطالعات انجام شده در حوزه فروش طی سال های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۸ پرداختند بررسی ادبیات مدیریت فروش نشان داده است که سیستم کنترل نیروی فروش نه تنها تأثیر مستقیمی بر تصمیم گیری اخلاقی کارکنان فروش دارد، بلکه تأثیر غیرمستقیم نیز دارد (فاطمیما و اعظم، ۲۰۱۵، ۱)

در زمینه مطالعات پیشین در حوزه روش شناسی با موضوع اخلاق در حوزه بازاریابی تاکنون پژوهشی صورت نگرفته است اما به طور کلی در حوزه روش شناسی در حوزه بازاریابی می توان به پژوهش های زیر اشاره نمود:

در پژوهشی که توسط محمدنژاد شورکایی و همکاران تحت عنوان «فراروش تحقیقات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری: تحلیل استنادی پایان نامه های کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه های دولتی تهران» در سال ۱۳۹۰ انجام شد، محققان با استفاده از روش فراروش به نقد و آسیب شناسی روش شناسی تحقیقات انجام شده در حوزه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در تعدادی از

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

دانشگاه‌های دولتی تهران پرداختند، جامعه آماری تحقیق ۳۵ پایان‌نامه کارشناسی ارشد و دکترا بوده است و نتایج نشان داد که پایان‌نامه‌های بررسی شده از نظر ملاحظات نمونه‌گیری، ذکر ابزار گردآوری داده و خود روش‌شناسی به‌طور اخص دارای مشکلات اساسی بودند (محمدنژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰، ۱۴۱).

در پژوهشی که توسط عزیزی و فرهیخته در سال ۱۳۹۲ تحت عنوان «تحلیل محتوا، تناظر و فراروش پایان‌نامه‌های بازاریابی در دانشگاه‌های منتخب تهران» انجام شد محققان باهدف شناسایی موضوعات تکراری و ارزیابی وضعیت مؤلفه‌های روش‌شناسی به بررسی ۲۰۴ پایان‌نامه دفاع شده در گرایش بازاریابی طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹ در ۴ دانشگاه شهید بهشتی، تهران، تربیت مدرس و علامه طباطبایی پرداختند. تحلیل فرا روش پایان‌نامه‌ها حاکی از غلبه روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه، روش‌های نمونه‌گیری احتمالی، روش روایی محتوا، روش ضریب آلفای کرونباخ، حجم نمونه تا ۳۰۰ نفر، روش آماری آزمون میانگین، پژوهش قطعی، تکرار و بسته الگو و طرح بین بخشی تک مقطعی در مؤلفه‌های روش‌شناسی است (عزیزی و فرهیخته، ۱۳۹۲، ۱۰۵).

در پژوهشی که در سال ۱۳۹۸ توسط فردوسی و همکاران تحت عنوان «فرار روش پژوهش‌های بازاریابی در ایران: بررسی نزدیک‌بینی‌ها نزدیک‌بینی در روش‌ها» انجام شد، محققان به بررسی پژوهش‌های بازاریابی انجام‌شده در ایران از منظر روش‌شناسی پرداخته شد و بدین منظور تعداد ۱۰۲۱ مقاله از ۷ نشریه برتر و تخصصی در حوزه بازرگانی و بازاریابی را انتخاب کردند و مقالات آن‌ها را از منظر روش‌شناسی و به کمک فرا روش در بازه زمانی ده‌ساله ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ موردبررسی قرار دادند و نتایج پژوهش نشان داد که پژوهش‌های انجام‌شده در ایران در حوزه بازاریابی از تنوع روش‌شناسی بسیار کمی برخوردار است. به‌نحوی که عمده مقالات به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با ابزار پرسش‌نامه و به شیوه کمی انجام پذیرفته شده است (فردوسی و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۸۳).

در پژوهشی تحت عنوان «تحلیلی بر روند پژوهش‌های بازاریابی در ایران» که توسط حیدری و همکاران در سال ۱۳۹۶ انجام شد پژوهشگران با ارائه تصویری کلان از روند پژوهش‌های بازاریابی به بررسی ۹۶۶ پژوهش و مقاله طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۴ در نشریات علمی پژوهشی فارسی حوزه مدیریت بر اساس روش نظام‌مند مرور و ارزیابی پرداختند یافته‌های تحقیق نشان داد که ۷۵ درصد از محققان فعال در این حوزه فقط ۱ اثر پژوهشی انتشار یافته دارند بنابراین می‌توان گفت جریان اصلی پژوهش کشور در این حوزه به بلوغ حرفه‌ای موردنظر نرسیده است همچنین از منظر روش‌شناسی نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن بود که بیشتر پژوهش‌های انتشار یافته مبتنی بر روش‌های کمی عمدتاً

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

معادل سازی معادلات ساختاری و تحلیل آماری استنباطی بوده است که این موضوع ارتباطی مستقیم با نوع داده های گردآوری شده داشته و تفاوت محسوسی با روند روبه رشد تحقیقات کیفی بازاریابی در نشریات بین المللی دارد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶، ۹۷)

در پژوهشی تحت عنوان «فراترکیب و فراروش تحقیقات رفتارهای انحرافی در سازمان های ایرانی: بررسی پیامدها» که توسط احمدی الوار و همکاران در سال ۱۴۰۱ انجام شد پژوهشگران به بررسی رفتارهای انحرافی در سازمان های ایرانی و ارائه تصویری جامع از این رفتارها و پیامدهای ناشی از آن پرداختند. در این راستا ۹۵ پژوهش در حوزه رفتارهای انحرافی سازمانی، مرتبط با اهداف مطالعه، با استفاده از الگوی هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو بررسی و با تحلیل محتوای آن ها و تجمیع و ترکیب و تفسیر یافته های این پژوهش ها ابعاد و کدهای مربوطه استخراج شد تا با بسط مدل جدید مبتنی بر پیامدها تصویر جامع و بدیعی از رفتارهای انحرافی سازمانی ارائه شود. الگوی رفتارهای انحرافی در این پژوهش ۱۱۸ شاخص را در قالب ۱۳ بعد فرعی و ۵ بعد اصلی شناسایی کرده است. مدل یادشده دارای ابعاد اصلی خود تخریبی، تخریب همکاران، تخریب مدیران، تخریب سازمان و پدیده محوری است. رفتارهای انحرافی سازمانی در اکثر پژوهش ها به عنوان متغیر وابسته و در قالب دسته بندی رایینسون و بنت بررسی شده است. پژوهش حاضر با نگاهی دقیق این رفتارها را بررسی کرده و دسته بندی جدیدی از این رفتارها و الگویی جامع از پیامدهای آن در کشور ارائه داده است (احمدی الوار و همکاران، ۱۴۰۱).

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در دسته مطالعات کاربردی قرار می گیرد؛ زیرا نتایج آن به حل مشکلات موجود در اخلاق کسب و کار کمک می کند. ابزار گردآوری داده ها مطالعه کتابخانه ای و بررسی اسناد و مدارک است؛ زیرا واحد مورد بررسی مقالاتی است که منتشر شده و نسخه آنلاین آن ها در دسترس است. یکی از روش هایی که به منظور بررسی و ترکیب و آسیب شناسی تحقیقات گذشته در چند سال گذشته معرفی شده است فرا مطالعه^۱ است. فرا مطالعه یک تجزیه و تحلیل عمیق از کارهای تحقیقاتی انجام شده در یک حوزه خاص است (محمدنژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰، ۱۴۳). فرا مطالعه در جامعه شناسی از سه شاخه اصلی فرا نظری^۲، فرا روش^۳ و فرا تحلیل^۴ تشکیل شده است (ژائو، ۱۹۹۱، ۳۸۵)

فرا نظری: فرا نظری به تجزیه و تحلیل تمایلات نظری، فرضیه ها و نظریه های ایجاد شده در مطالعات اولیه می پردازد (ادواردز و دیگران، ۲۰۰۹، ۴۰)

فرا تحلیل: فرا تحلیل روشی است که به کمک آن می‌توان تفاوت‌های موجود در پژوهش‌های انجام‌شده را استنتاج کرد و در رسیدن به نتایج کلی کاربردی از آن بهره جست (طیبی و دیگران، ۱۳۸۸، ۲۷۰)

فرا روش: فرا روش به بررسی مناسب بودن روش‌ها و روش‌های استفاده‌شده می‌پردازد (ادواردز و دیگران، ۲۰۰۹، ۴۰). در این پژوهش از روش فراورش برای بررسی جنبه‌های مختلف روش‌شناسی تحقیقات در زمینه رفتار اخلاقی فروشنده استفاده‌شده است.

جامعه آماری تحقیق تمامی پژوهش‌هایی است که از سال ۱۹۸۰ تاکنون در حوزه رفتار اخلاقی فروشنده تألیف و در ۶ پایگاه داده امرالد^۵، ساینس دایرکت^۶، اشپرینگر^۷، تیلور اند فرانسیس^۸ و سیج^۹ و گوگل اسکالر^{۱۰} منتشرشده است. بدین منظور ابتدا در این ۶ پایگاه کلیدواژه‌های "رفتار اخلاقی فروشنده" و "اخلاق در فروش" جستجو شد، مجموع مقالات به‌دست‌آمده در پایگاه‌های مذکور ۶۶۷ مقاله بود که توسط سه پژوهشگر موردبررسی قرار گرفت و بر اساس غربال، حذف و تقلیل و جمع‌بندی نهایتاً ۱۱۶ مقاله منتخب از حیث سه منظر: رویکرد پژوهش، نحوه گردآوری داده‌ها و روش تحلیل داده‌ها موردبررسی قرار گرفتند. همچنین برای شناسایی نقاط ضعف و قوت روش‌شناسی تحقیقات گذشته از آمار توصیفی ساده به‌صورت فراوانی و نمودارهای ستونی استفاده‌شده است.

یافته‌های پژوهش

با بررسی داده‌های جمع‌آوری‌شده اطلاعات مربوط به هر مقاله در جدولی که در پیوست مقاله قابل‌مشاهده است، در ادامه به نتایج و یافته‌های پژوهش در غالب جدول و نمودار به‌صورت دسته‌بندی‌شده پرداخته‌شده است.

تعداد و روند انتشار مقالات

انتشار مقالات در این حوزه موضوعی روندی کاملاً متناوب داشته و تنها در سال‌های اخیر اندکی افزایشی بوده است این موضوع بیانگر این مسئله است که سهم انتشار مقالات در مجلات در این حوزه موضوعی در مجلات تخصصی بازاریابی بسیار بسیار اندک بوده است به‌نحوی که بیش از ۸۵ درصد نشریات موردبررسی تنها یک مقاله در این حوزه موضوعی منتشر کرده‌اند، حال‌آنکه اثرات مثبت و منفی جنبه‌های رفتار اخلاقی فروشنده و اخلاق در فروش بر کسی پوشیده نیست همان‌گونه پیشتر از این اشاره شد، مجلات متعدد در زمینه پذیرش و چاپ مقالات یا نگاهی کمتر به این مسئله داشته‌اند یا باوجود یک مجله تخصصی بنام اخلاق کسب‌وکار^{۱۱} که سهم ۲۵ درصدی از انتشار مقالات در این زمینه

فراورش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

را به خود اختصاص داده دیگر به این حوزه اقبالی نشان نمی دهند و همان گونه که مطرح شد با در نظر گرفتن ابعاد و جهات و تأثیرات مختلف اخلاق در حوزه بازاریابی و فروش باید به صورت همه جانبه سایر مجلات تخصصی حوزه بازاریابی و فروش پذیرش و چاپ مقالات در این حوزه موضوعی را در چارچوب رسالت خود قرارداد تا به نشر و ترویج اصولی این حوزه کمک شایانی بنمایند.



نمودار ۱- تعداد مقالات منتشر شده در سال های مختلف (یافته های پژوهشگر)

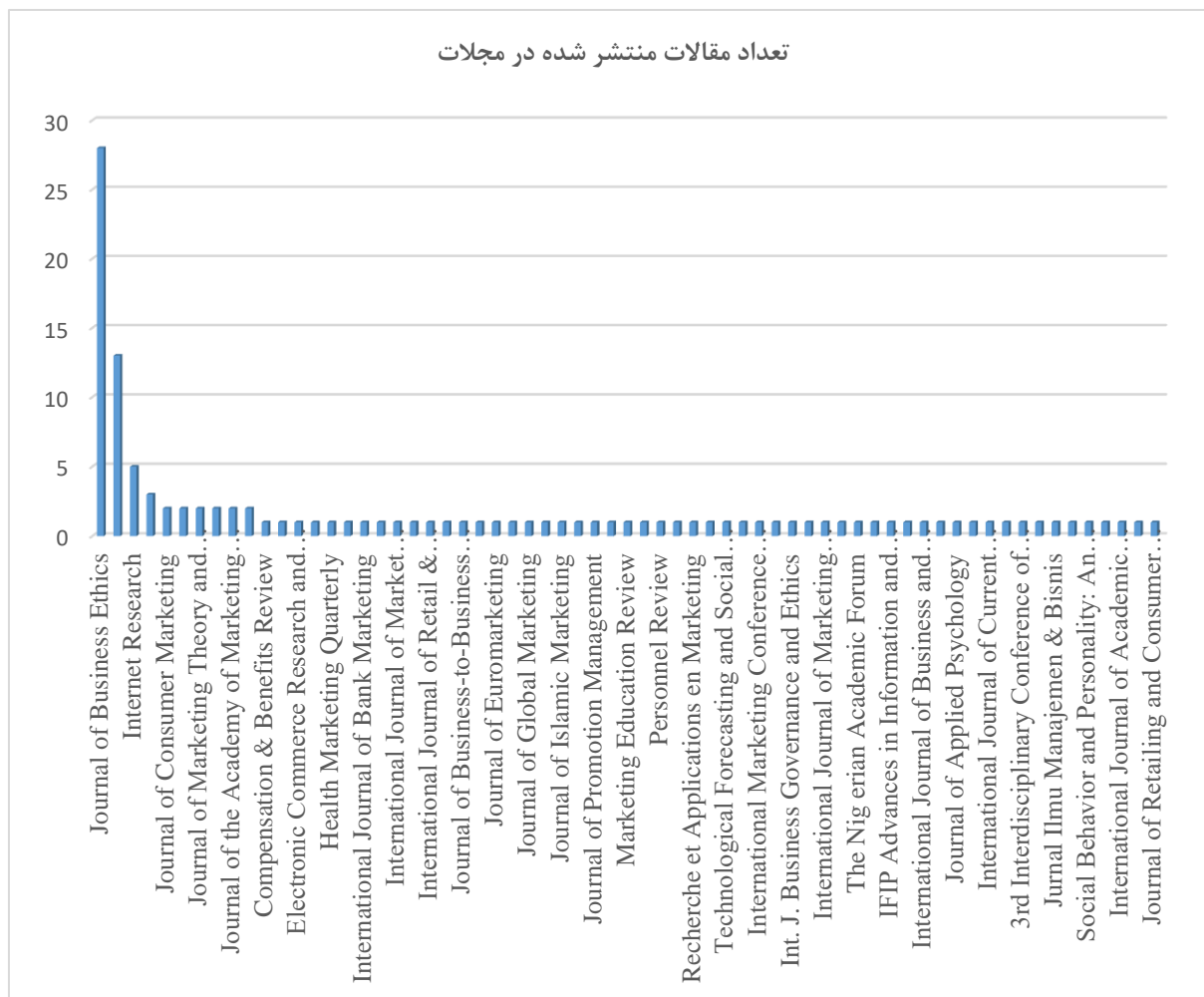
فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

جدول ۱ - مقالات منتشر شده به تفکیک سال و مجله

سال انتشار مجله	۱۹۸۵	۱۹۹۱	۱۹۹۲	۱۹۹۳	۱۹۹۵	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	تعداد در مجله
Journal of Business Ethics																														۳
Journal of Personal Selling & Sales Management			۲	۱																										۱۳
Internet Research																														۵
European Journal of Marketing																														۳
Journal of Consumer Marketing																														۲
Journal of Marketing Education																														۲
Journal of Marketing Theory and Practice																														۲
Journal of Research in Interactive Marketing																														۲
Journal of the Academy of Marketing Science																														۲
Compensation & Benefits Review																														۱
Cross Cultural & Strategic Management																														۱
Electronic Commerce Research and Applications																														۱
Ethics and Information Technology																														۱
Health Marketing Quarterly																														۱
Human Relations																														۱
International Journal of Bank Marketing																														۱
International Journal of Commerce and Management																														۱
International Journal of Market Research																														۱
International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing																														۱
International Journal of Retail & Distribution Management																														۱
Journal of Business Research																														۱
Journal of Business-to-Business Marketing																														۱
Journal of Computer Information Systems																														۱
Journal of Euromarketing																														۱
Journal of Global Academy of Marketing Science																														۱
Journal of Global Marketing																														۱
Journal of Interactive Marketing																														۱
Journal of Islamic Marketing																														۱
Journal of Marketing Management																														۱
Journal of Promotion Management																														۱
Journal of Retailing and Consumer Services																														۱
Marketing Education Review																														۱
Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research)																														۱
Personnel Review																														۱
Psychological Reports																														۱
Recherche et Applications en Marketing																														۱
SAGE Open																														۱
Technological Forecasting and Social Change																														۱
The Service Industries Journal																														۱
International Marketing Conference on Marketing & Society																														۱
African Journal of Business Management																														۲
Journal of Consumer Behaviour																														۱
Int. J. Business Governance and Ethics																														۱
African Research Review																														۱
International Journal of Marketing Studies																														۱
Social Behavior and Personality																														۱
The Nigerian Academic Forum																														۱
Journal of Business & Economics Research																														۱
IJFP Advances in Information and Communication Technology																														۱
Journal of Online Marketing (IJOM)																														۱
International Journal of Business and Management																														۱
INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND CULTURAL STUDIES																														۱
Journal of Applied Psychology																														۱
SSRN																														۱
International Journal of Current Aspects in Social Sciences																														۱
Journal of Electronic Marketing and Retailing																														۱
3rd Interdisciplinary Conference of Management Researchers																														۱
International Journal of Education, Islamic Studies and Social Sciences Research																														۱
Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis																														۱
Agricultural Marketing and Commercialization Journal																														۱
Social Behavior and Personality: An international journal																														۱
Test Engineering and Management																														۱
International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences																														۱
VJM																														۱
Journal of Retailing and Consumer Services																														۱
تعداد کل مقالات در هر سال	۱	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۱۱۶

منبع (یافته‌های پژوهشگر)

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

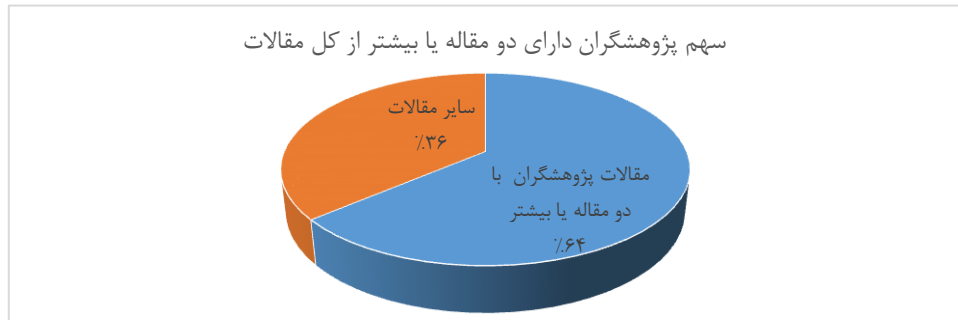


نمودار ۲ - مقالات منتشر شده به تفکیک مجله (یافته های پژوهشگر)

مشارکت پژوهشگران

جدول ۲ - مقالات منتشر شده بر اساس نویسندگان

مقالات پژوهشگران با دو مقاله یا بیشتر	تعداد پژوهشگران دارای ۳ مقاله یا بیشتر	تعداد پژوهشگران دارای ۲ تا ۳ مقاله	تعداد پژوهشگران با دو مقاله یا بیشتر	تعداد پژوهشگران با یک مقاله	تعداد پژوهشگران منحصر به فرد	تعداد کل پژوهشگران تجمعی در مقالات	تعداد کل مقالات
۷۴	۵	۲۵	۳۰	۲۰۸	۲۳۸	۲۹۲	۱۱۶



نمودار ۳ - نسبت تعداد پژوهشگران دارای دو مقاله یا بیشتر به کل مقالات (یافته‌های پژوهشگر)

از تعداد ۱۱۶ مقاله که نهایتاً مورد بررسی قرار گرفت، در این مقاله‌ها ۲۹۲ پژوهشگر به صورت تجمعی در آن همکاری داشته‌اند که مشتمل بر ۲۳۸ نفر پژوهشگر به صورت منحصر به فرد و ۳۰ نفر پژوهشگر که دارای ۲ یا بیشتر تعداد مقاله بودند. از مجموع ۱۱۶ مقاله تعداد ۷۴ مقاله توسط پژوهشگران دارای ۲ مقاله یا بیشتر نگارش شده بود که بیانگر سهم نزدیک به ۶۵ درصدی این پژوهشگران در نگارش مقالات این حوزه موضوعی می‌باشد، علاوه بر نوظهور بودن مفهوم اخلاق رفتاری در حوزه فروش و علی‌رغم اهمیت این موضوع و جنبش‌ها و تغییر ساختار به سمت توجه به اخلاقیات آن‌گونه که از نتایج بررسی مقالات موجود به نظر می‌آید باگذشت قریب به ۶۰ سال از مطرح شدن اولین مباحث اصولی در حوزه اخلاق و فروش و بازاریابی توسط هانت و ویتل پژوهشگران و صاحب‌نظران دارای تفکرات و جهان‌بینی متفاوت آن‌گونه که شایسته است به این حوزه موضوعی اقبال زیادی نشان نداده‌اند.

رویکرد پژوهش

جدول ۳- رویکرد پژوهش

سال‌های انتشار	درصد	تعداد	رویکرد پژوهش
۱۹۹۱ تا ۲۰۲۱	٪۸۸	۱۰۲	کمی
۱۹۸۵ تا ۲۰۱۹	٪۸	۹	کیفی
۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶	٪۴	۵	آمیخته (کیفی - کمی)
-	٪۱۰۰	۱۱۶	تعداد کل

منبع (یافته‌های پژوهشگر)

پژوهش دارای سه رویکرد، کمی، کیفی و یا آمیخته است، بررسی مقالات نشانگر این مسئله است

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

که اکثر پژوهش‌های حاضر در این حوزه با رویکرد کمی انجام گرفته است و مطالعات با رویکرد کمی سهم ۸۸ درصدی را به خود اختصاص داده است و تنها ۱۲ درصد از مقالات با رویکرد آمیخته و کیفی انجام گرفته است. در طی ۲ دهه اخیر پس از اولین پژوهش ترکیبی توسط تدلی و تشکری در سال ۱۹۹۸ رویکرد آمیخته در میان پژوهشگران مورد استقبال قرار گرفت. همان گونه که در آمارها مشاهده می‌شود تمایل پژوهشگران برای تغییر رویکرد به سوی پژوهش آمیخته در مقالات حوزه رفتار اخلاقی فروش نیز به چشم می‌خورد اما نکته‌ای که حائز اهمیت است تعداد کم این مقالات چه با رویکرد کیفی و چه با رویکرد آمیخته است اگر بپذیریم که علم اخلاق دانش بررسی و ارزش گذاری بر خوی‌ها و رفتار آدمی است و متفاوت بودن تعریف اخلاق تاننده‌ای از جهان بینی‌های مختلف سرچشمه می‌گیرد می‌توان نتیجه گرفت که کشف نگرش نسبت به اخلاق نیازمند کاوش و بررسی‌های دقیق‌تر در این حوزه موضوعی می‌باشد که با رویکرد کیفی و یا آمیخته که به دنبال کشف معرفت نگرش انسان‌ها به محیط و پیرامون به صورت عمقی می‌باشد می‌توان به این مهم دست یافت.

نحوه گردآوری داده‌ها

بررسی جوامع آماری مقالات منتشر شده حاکی از این است که تقریباً طیف متنوعی از صنایع و خدمات مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است، اما باید این موضوع را در نظر گرفت که استفاده از روش‌های نمونه‌گیری در دسترس و روش کمی در این مقالات اثربخشی این موضوع را به طرز معناداری تحت تأثیر قرار داده است. استفاده ۱۵ درصد مقالات انتشار یافته از دانشجویان به عنوان جامعه آماری نیز محل بحث است که دانشجویانی که هنوز تجربه فعالیت‌های اجتماعی که می‌تواند منشأ بروز رفتارهای غیر اخلاقی باشد را ندارند، چگونه می‌توانند گزینه مناسبی برای بررسی و ارزیابی این رفتارها باشند و با احتمال بالا این قشر تجربیات سایرین یا اطرافیان خود را مبنای پاسخ قرار خواهند داد.

جدول ۴ - روش نمونه‌گیری در مقالات

روش نمونه‌گیری	تعداد	درصد
در دسترس	۴۳	٪۳۷
اشاره نشده	۴۰	٪۳۴
تصادفی	۳۰	٪۲۶
ترکیبی- تصادفی و غیر تصادفی	۳	٪۳
تعداد کل	۱۱۶	٪۱۰۰

منبع (یافته‌های پژوهشگر)

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

همان گونه که در جدول ذکر گردیده است روش نمونه‌گیری در دسترس با ۳۷ درصد، عدم اشاره به روش نمونه‌گیری ۳۴ درصد و روش تصادفی ساده ۲۶ درصد و روش‌های ترکیبی تنها ۳۴ درصد از فراوانی را به خود اختصاص داده است. بررسی مستندات نشان می‌دهد مقالاتی که به روش نمونه‌گیری اشاره‌ای ننموده‌اند به احتمال خیلی زیاد از روش نمونه‌گیری در دسترس و یا تصادفی ساده بهره گرفته‌اند. علی‌رغم مزایایی چون سرعت و سهولت در دسترسی به نمونه که استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس منجر می‌گردد؛ جامعیت‌پذیری نتایج به شکل معناداری تحت تأثیر قرار گیرد، برای مثال تمرکز صرف بر روی دانشجویان منجر به این مسئله می‌گردد که سایر اقشار جامعه و تفاوت‌های دموگرافیک آن‌ها در نظر گرفته نشود و تعمیم و نتایج پژوهش را به شدت به چالش بکشد. نکته قابل‌تأمل در استفاده از این روش نمونه‌گیری آنجاست که برخی از پژوهشگران در بخش محدودیت‌های تحقیق و پیشنهاد برای تحقیقات آتی خود استفاده از این روش را مورد انتقاد قرار داده و توصیه نموده‌اند پژوهشگران آتی از سایر روش‌ها بهره‌جویند اما خود این پژوهشگران در سال‌های آینده از این روش در همین حوزه موضوعی مجدداً استفاده نموده‌اند.

جدول ۵ - روش گردآوری داده‌ها در مقالات

روش گردآوری داده	تعداد	درصد
پرسشنامه	۷۸	٪۶۷
پرسشنامه مبتنی بر سناریو	۱۹	٪۱۶
مصاحبه	۱۱	٪۹
ترکیبی (مصاحبه - پرسشنامه)	۲	٪۲
داستان	۲	٪۲
سؤال باز	۲	٪۲
داده‌های موجود در پایگاه اطلاعات سازمان	۱	٪۱
تجزیه و تحلیل پژوهش‌های گذشته	۱	٪۱
تعداد کل	۱۱۶	٪۱۰۰

منبع: (یافته‌های پژوهشگر)

با توجه به غلبه روش‌شناسی کمی به دنبال آن غلبه روش گردآوری اطلاعات متناسب با روش کمی نیز مورد انتظار است همان گونه که مشاهده می‌شود در این حوزه داده‌ها در ۸۳ درصد از پژوهش‌ها (۶۷٪ پرسشنامه و ۱۶٪ پرسشنامه مبتنی بر سناریو) صرفاً توسط پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه ابزاری است که استفاده از آن آسان و تحلیل آن بسیار ساده‌تر از سایر روش‌ها است و

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

بررسی همه جانبه و عمقی مفهوم اخلاق قربانی سهولت استفاده از این ابزار شده است، پرسش نامه مبتنی بر سناریو رتبه بعدی را به خود اختصاص داده است با وجود آنکه کماکان روش پرسش نامه جهت کسب داده در حوزه اخلاق مورد نقد واقع است اما جای بسی امیدواری است که برخی پژوهشگران پرسش نامه خود را مبتنی بر سناریو قرار داده اند که به هنگام سنجش یک مفهوم انتزاعی همچون اخلاق ابتدا یک موقعیت ذهنی را برای فرد پیاده سازی نمایند سپس به سؤالات پاسخ گوید که به پاسخ گویی هرچه بهتر فرد کمک شایانی خواهد نمود و نتایج حاصل از این پرسش نامه قابل اعتمادتر و دقیق تر خواهد بود. استفاده از بعضی روش های دقیق تر نظیر سناریو، مصاحبه عمقی، گروه کانون و یا ترکیبی از چند روش که انتظار می رود در خصوص جمع آوری اطلاعات در این حوزه بیشتر مورد استفاده قرار گیرد، بسیار کم استفاده شده است.

روش تحلیل داده ها

جدول ۶ - روش تحلیل داده ها

روش تحلیل داده ها	تعداد	درصد
تحلیل عاملی - مدل یابی معادلات ساختاری	۵۲	٪۴۵
همبستگی - رگرسیون	۲۵	٪۲۲
آنالیز واریانس و کوواریانس	۲۱	٪۱۸
کیفی - کد گذاری	۸	٪۷
آمار توصیفی	۵	٪۴
آزمون کای اسکوار	۲	٪۲
آزمون کولموگروف اسمیرنف	۱	٪۱
آزمون مقایسه میانگین ها	۱	٪۱
مدل ریاضی	۱	٪۱
تعداد کل	۱۱۶	٪۱۰۰

منبع: (یافته های پژوهشگر)

در روش تجزیه و تحلیل داده ها همان گونه که در جدول ۶ مشاهده می شود به دلیل کثرت پژوهش های کمی پژوهشگران غالباً از تکنیک های کمی نیز جهت تحلیل مقالات و پژوهش های خود استفاده نموده اند، در بین این روش ها تکنیک تحلیل عاملی - مدل یابی معادلات ساختاری دارای بیشترین فراوانی است، همبستگی - رگرسیون و آنالیز واریانس - کوواریانس در رتبه بعدی قرار می گیرند. استفاده مکرر از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری مؤید این موضوع می باشد که ترجیح

پژوهشگران بر آزمون فرضیات بوده است و تمایلی به ساخت و ایجاد دانش در این حوزه نشان نداده‌اند؛ این در حالی است که حوزه موضوعی رفتار اخلاقی بیش از آنکه نیاز به آزمون فرضیات بر اساس ادبیات موجود داشته باشد مستلزم اکتشاف ابعاد و وجوه جدید در این حوزه می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بررسی حاکی از این است که علی‌رغم نقدهای وارد به روش‌های کمی و پرسش‌نامه‌ای در سنجش و تحلیل رفتار عمده پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه از روش‌های کمی بهره گرفته‌اند به نحوی که چیزی نزدیک به ۹۰ درصد از کل مقالات منتشرشده را شامل می‌شود. بررسی ابزارهای مورد استفاده در مقالات مؤید این موضوع است که عمده مقالات برای سنجش و ارزیابی رفتارهای اخلاقی از پرسش‌نامه بهره برده‌اند و این در حالی است که همواره این چالش در مباحث علوم رفتاری وجود دارد که ابزار پرسش‌نامه از کارآمدی و اثربخشی لازم در خصوص سنجش رفتار برخوردار نمی‌باشد. نکته شایان توجه در این زمینه این است که در بخش محدودیت‌ها و پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی بعضی از مقالات به این مهم اشاره شده اما یا از دید پژوهشگران مغفول باقی مانده یا به دلیل سهولت استفاده از پرسش‌نامه تمایلی به تغییر روش پژوهش و یا ابزار گردآوری نداشته‌اند. نکته قابل تأمل دیگر در زمینه عدم تبعیت و مطابقت روش پژوهش و روش تحلیل از روند حاکم بر پژوهش‌های علوم رفتاری و سایر حوزه‌های موضوعی بازاریابی می‌باشد به نحوی که بررسی‌ها و مستندات حاکی از آن است که عمده پژوهش‌ها در حوزه‌های مذکور به سمت پژوهش‌های ترکیبی سوق پیدا کرده تا نتایج حاصل دارای حداقل خطا باشد اما پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رفتار اخلاقی عمدتاً متمرکز بر روش‌های کمی و غالباً از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته‌اند همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد. به دلیل نقش پررنگ چند پژوهشگر در این حوزه موضوعی روش‌های تحقیق، ابزار گردآوری و تکنیک‌های تحلیل شکلی سلیقه‌ای و مشابه به خود گرفته و سایر پژوهشگران نیز از این موضوع تبعیت نموده‌اند البته در این زمینه نباید نقش سهولت اجرایی روش‌های کمی نمونه‌گیری در دسترس و تصادفی ساده و ابزار پرسش‌نامه را نادیده گرفت. به بیانی دیگر فقدان تنوع روش‌شناسی‌های این حوزه نه تنها در رویکرد پژوهش مشاهده گردید بلکه در نوع چارچوب اجرای پژوهش کمی نیز نوعی الگوبرداری و تکرار بیش از حد و تکیه بر یک روند خاص در پژوهش‌ها به چشم می‌خورد.

همچنان که مطرح بود تعدد مقالات چند پژوهشگر مشخص در این حوزه حتی در حوزه روش‌شناختی و مطالعات مروری پژوهش‌های گذشته نیز به چشم می‌خورد که این پژوهش‌ها منحصراً

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

توسط چند پژوهشگر مشخص انجام گرفته است، این موضوع نه تنها عدم اقبال سایر پژوهشگران را نشانگر است بلکه عمق دانش به وجود آمده حاصل از این پژوهش ها را به چالش می کشد از سویی زمانی که یک فرا مطالعه انجام می گیرد می تواند یک دید جامع و همه جانبه در اختیار سایر پژوهشگران قرار دهد حال آنکه حتی پژوهشگران با وجود تعداد قابل قبول فرامطالعه در این زمینه آن گونه که باید از آن بهره علمی کافی را نبرده اند.

با بررسی عمیق تر یافته ها آسیب های شناسایی شده به همراه شرح مختصری از آن ها در جدول شماره ۷ به شرح ذیل مشخص شده است.

جدول ۷ - آسیب های رایج به تفکیک مؤلفه های روش شناسی در مقالات بررسی شده

حوزه آسیب	شرح آسیب
الگوی مفهومی پژوهش	عدم توجه به پیشینه پژوهش های صورت گرفته و عدم وجود تحلیل های یکپارچه و همه جانبه در حوزه رفتار فروش اخلاقی
	عدم تمرکز صرف بر متغیر اخلاق یا متغیرهای نزدیک به اخلاق در اکثر پژوهش ها و استفاده از متغیرهای کلیشه ای چون رضایت، وفاداری و ...
	تمرکز اکثر پژوهش ها بر خروجی های ملموس رفتار فروش اخلاقی همچون WOM، تکرار خرید و ... که همپوشانی زیادی با پژوهش های رفتار مصرف کننده داشته به جای تحلیل های عمقی در حوزه اخلاق
	تشابه بسیار زیادی پژوهش هایی که توسط پژوهشگران مشترک و یکسان انجام شده و صرفاً به اضافه کردن متغیرهای کلیشه ای و یا تغییر جامعه آماری، زمان انجام پژوهش و یا عرضه در نشریات متفاوت جهت چاپ بسنده کرده اند.
رویکرد پژوهشی	استفاده اکثریت قریب به اتفاق پژوهش ها (نزدیک به ۹۰٪) از روش های کمی که از یک طرف با ذات حوزه موضوعی اخلاق و از طرف دیگر با جدید بودن این حوزه پژوهشی در تضاد است.
ابزار گردآوری داده ها	استفاده از پرسشنامه های استاندارد در اکثر پژوهش ها (بیش از ۸۰٪) به منزله استاندارد و یکسان در نظر گرفتن مسائل در حوزه اخلاق می باشد که اساساً با ذات این حوزه موضوعی در تضاد است.
	استفاده از پرسشنامه های مبتنی بر سناریو برای توجیه عدم استفاده از روش های کیفی
نحوه گردآوری داده ها	استفاده از دانشجویان به عنوان نمونه در برخی از پژوهش ها (حدود ۱۵٪) که معرف خوبی از جامعه نیستند و نتایج را تحت تأثیر قرار می دهند.
	عدم توجه به نقش متغیرهای اصلی و مؤثر در پژوهش همچون جنسیت، جایگاه شغلی، ماهیت شغل و ... در بخش نمونه گیری که مستقیماً در نتایج پژوهش تأثیرگذارند.
	عدم توجه به برابری نسبت ها در نمونه گیری و نامتناسب بودن آن ها در برخی از پژوهش ها مانند پژوهش های فرا ملی و پژوهش هایی که متغیرهای دموگرافیک در آن ها نقش ویژه ای دارند.
	عدم اشاره به روش نمونه گیری در بیش از ۳۰٪ پژوهش های صورت گرفته
	استفاده از روش نمونه گیری در دسترس در بیش از ۴۰٪ از پژوهش های صورت گرفته
	استفاده از دانشجویان به عنوان نمونه در بیش از ۱۵٪ پژوهش ها که نمی توانند معرف خوبی برای جامعه باشند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

حجم کم نمونه در تعداد قابل توجهی از پژوهش‌ها	تحلیل و اندازه‌گیری
تحلیل و بررسی یک‌بعدی موضوع رفتار فروش اخلاقی در اکثریت پژوهش‌ها یا صرفاً از دیدگاه مصرف‌کننده یا صرفاً از دیدگاه فروشنده	
تعداد بسیار ناچیز پژوهش‌هایی که هم از دید مصرف‌کننده هم از دید فروشنده انجام شده است	
عدم توجه به متغیر ماهیت شغل / صنعت در پژوهش‌های صورت گرفته بخصوص پژوهش‌های حوزه مدیریت خرید سازمانی	
عدم توجه به تفاوت ماهیت نقطه فروش (آنلاین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بازار سنتی) و نقش آن در رفتار فروش اخلاقی در پژوهش‌های صورت گرفته	

منبع: (یافته‌های پژوهشگر)

این پژوهش باهدف بررسی فرار روش مطالعات حوزه اخلاق در کسب‌وکار انجام گرفت و امید آن است که با نگاهی نو و ژرف از عنصر ارزشمند اخلاق و اثرات آن در جهان کنونی و محیط کسب‌وکار غافل نشویم و نتایج این پژوهش چراغ راه و مشوقی در زمینه مطالعات این حوزه موضوعی برای سایر پژوهشگران باشد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در این پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

✓ بررسی جامع ادبیات موضوعی و پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه اخلاق و تلاش برای ارائه یک مدل جامع و یکپارچه برای رفتار فروش اخلاقی.

✓ با توجه به اینکه مصرف‌کننده و فروشنده به‌عنوان یکی از طرفین رابطه خریدار فروشنده ذینفع محسوب می‌شود بنابراین باید پژوهش‌های حوزه رفتار فروش اخلاقی به بررسی موضوعی از دید مصرف‌کننده و فروشنده به‌صورت هم‌زمان پرداخته تا بتوان درک بهتری از این حوزه موضوعی دریافت نمود.

✓ با توجه به نقش پررنگ متغیرهای دموگرافیک در حوزه موضوعی اخلاق انجام پژوهش‌هایی که در آن این متغیرها نقش اصلی را ایفا می‌کنند ضروری به نظر رسیده تا بتوان به درک جامع و کامل‌تری از این حوزه موضوعی رسید.

✓ تمرکز بیشتر بر انجام پژوهش‌های کیفی با نمونه‌های آماری بزرگ‌تر می‌تواند بینش عمیق‌تر و صحیح‌تری از این حوزه موضوعی ارائه نماید.

تمامی پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی روبروست، پژوهشگران مقاله حاضر ادعایی بر بی‌نقص بودن کار خود نداشته و یکی از محدودیت‌های پژوهش عدم دسترسی به برخی از مقالات در این حوزه موضوعی بود با توجه به این‌که جامعه موردبررسی پایگاه اطلاعاتی خارج از کشور بود مشکلاتی از قبیل عدم دسترسی به برخی از مقالات در این پایگاه‌های اطلاعاتی، خصوصاً مقالات جدیدالانتشار از محدودیت‌های تحقیق حاضر بود.

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

منابع

- ۱) ابراهیمی نژاد، مهدی، تقوی، علی، (۱۳۹۴)، "بررسی و سنجش رابطه اخلاق کسب و کار و رضایت مشتری"، پژوهش های مدیریت عمومی، سال هشتم، شماره ۲۸، صفحات ۸۷-۱۰۸.
- ۲) احمدی الوار، زهرا، فیض، داود، مدرسی، میثم، (۱۴۰۱)، "فرا ترکیب و فراروش تحقیقات رفتارهای انحرافی در سازمان های ایرانی: بررسی پیامدها"، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۲، شماره ۲ تابستان، صفحات ۳۲۱-۳۵۱.
- ۳) براری، مجتبی، رنجبریان، بهرام، (۱۳۹۰)، "رعایت اخلاق در فروش و تأثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان (مورد مطالعه: یکی از شرکت های فعال در زمینه پوشاک مردانه در شهرستان تهران)", فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۶، شماره ۴، صفحات ۵۳-۶۲.
- ۴) حری، عباس، (۱۳۸۸)، "روش شناسی پژوهش"، نشریه کتاب ماه کلیات، سال سیزدهم، شماره ۳، پیاپی ۱۴۷.
- ۵) حیدری، علی، والی پور، علیرضا، بختیاری، بهناز، (۱۳۹۶)، "تحلیلی بر روند پژوهش های بازاریابی در ایران". پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۲۱، شماره ۳.
- ۶) خنیفر، حسین، جندقی، غلامرضا، بردبار، حامد، (۱۳۹۱)، "نقش فضای اخلاقی در به کارگیری فناوری اطلاعات"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۷، شماره ۴، صفحات ۱۰-۱۸.
- ۷) صادقی، امیر، مشبکی اصفهانی، اصغر، کرد نائیج، اسداله، خداداد حسینی، سید حمید، (۱۳۹۴)، "فرا روش پژوهش های مدیریت اسلامی در ایران (مورد مطالعه: مقاله های علمی پژوهشی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۴)", فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، سال ۲۳، شماره ۴.
- ۸) طبیبی، سید جمال الدین، ملی، محمدرضا، دلگشایی، بهرام، (۱۳۸۸)، "تدوین پایان نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی"، چاپ هشتم، تهران، انتشارات فردوس.
- ۹) طیبی ابوالحسنی، سید امیرحسین، دانشور دیلمی، محمدرضا، خاشعی ورنامخواستی، وحید، (۱۳۹۸)، "فراروش تحقیقات دانشگاهی حوزه استراتژی"، مطالعات مدیریت راهبردی سال ۱۰، شماره ۴۰، صفحات ۷۱-۱۰۵.
- ۱۰) عباس نژاد، سعید، حقیقی کفاش، مهدی، صحت، سعید، (۱۳۹۰)، "رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه)، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)", سال بیست و ششم، شماره ۴، شماره مسلسل ۱۰۴، صفحات ۱۳۱-۱۵۴.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

۱۱) عزیزی شهریار، فرهیخته، فاطمه، (۳۹۲)، "تحلیل محتوا، تناظر و فراروش پایان‌نامه‌های بازاریابی در دانشگاه‌های منتخب تهران"، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۵، شماره ۳، صفحات ۱۰۵-۱۲۴.

۱۲) عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندھی، رضا، فخارمنش، سینا، (۱۳۹۲)، "میزان رعایت رفتارهای اخلاقی اسلامی بررسی موردی فروشندگان لوازم‌خانگی شهر تهران"، نشریه پژوهش‌نامه اخلاق، سال ۶، شماره ۱.

۱۳) عبوض پور، جعفر، رضایی دولت‌آبادی، حسین، محمدشفیعی، مجید، (۱۳۹۹)، "بررسی اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش"، پژوهش‌های مدیریت در ایران دوره ۲۴، شماره ۳ (پیاپی ۱۰۹)، صفحات ۱۴۴-۱۶۷.

۱۴) فردوسی، شهرام، ملایی، فاطمه، حاجی پور، بهمن، بابایی فرج‌آباد، مهدیه، (۱۳۹۸)، "فراروش پژوهش‌های بازاریابی در ایران: بررسی نزدیک‌بینی در روش‌ها"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۳، شماره ۲ (پیاپی ۱۰۴)، صفحات ۱۸۲-۱۹۹.

۱۵) محمدنژاد شورکایی. مجتبی، جشنی آرانی، مجتبی، یزدانی، حمیدرضا، (۱۳۹۰)، "فرا روش تحقیقات انجام‌شده در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری: تحلیل اسنادی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی تهران"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۹.

۱۶) یعقوبی، ابوالقاسم، فتحی، فتانه، محمدزاده، سروره، (۱۳۹۷)، "فرا تحلیل مطالعات هوش اخلاقی"، فصلنامه مطالعات روانشناسی تربیتی، شماره ۳۲.

17) Abratt, R., & Penman, N. (2002). Understanding factors affecting salespeople's perceptions of ethical behavior in South Africa. *Journal of Business Ethics*, 35(4), 269-280.

18) Abratt, R., Bendixen, M., & Drop, K. (1991). Ethical perceptions of South African retailers: Management and sales personnel. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 27 No. 2, pp. 91-105.

19) Abdul Aziz, N., Aziza, Ahmad, N.M., Saleh, S. (2018). ETHICAL SALES CLIMATE AND COMPETITIVE INTENSITY AS ANTECEDENT OF ETHICAL SALES BEHAVIOUR AMONGST AGENT TAKAFUL, *International Journal of Education, Islamic Studies and Social Sciences Research*, Vol3, NO. 1, Isu 06.

20) Abdullah, N. A., hassan, S. A., Yusoff, S. Z. (2020). Factors that Influence the Ethical behaviours of Takaful Agents. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10(8), 270-282.

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

- 21) Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014). E-retailing Ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. In IFIP International Conference on Human Choice and Computers (pp. 1-14). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 22) Agag, G., El-Masry, A., Alharbi, N. S., & Almamy, A. A. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective. *Internet Research*. Vol. 26 No. 5, pp. 1158-1180.
- 23) Agnihotri, R., & Krush, M. T. (2015). Salesperson empathy, ethical behaviors, and sales performance: the moderating role of trust in one's manager. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 164-174.
- 24) Agnihotri, R., Rapp, A., Kothandaraman, P., & Singh, R. K. (2012). An emotion-based model of salesperson ethical behaviors. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 243-257.
- 25) Akenbor, C., & Imade, S.R. (2011). Sales Target and Ethical Behaviour of Marketing Executives in the Nigerian Banking Industry. *African Research Review*, Vol. 5 (3), Serial No. 20.
- 26) Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7.
- 27) Bass, K., Barnett, T., & Brown, G. (1998). The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(2), 1-17.
- 28) Bateman, C. R., & Valentine, S. R. (2021). Consumers' personality characteristics, judgment of salesperson ethical treatment, and nature of purchase involvement. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 309-331.
- 29) Bateman, C., & Valentine, S. (2015). The impact of salesperson customer orientation on the evaluation of a salesperson's ethical treatment, trust in the salesperson, and intentions to purchase. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 125-142.
- 30) Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16 No. 4, pp. 170-175.
- 31) Bellizzi, J. A. (1995). Committing and supervising unethical sales force behavior: the effects of victim gender, victim status, and sales force motivational techniques. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 15(2), 1-15.
- 32) Bodkin, C., & Miaoulis, G. (2007). eHealth information quality and ethics issues: an exploratory study of consumer perceptions. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. Vol. 1 No. 1, pp. 27-42.

- 33) Bolander, W., Zahn, W. J., Loe, T. W., & Clark, M. (2017). Managing new salespeople's ethical behaviors during repetitive failures: When trying to help actually hurts. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 519-532.
- 34) Bourdeau, B., Graf, R., & Turcotte, M.-F. (2013). Influence Of Corporate Social Responsibility As Perceived By Salespeople On Their Ethical Behaviour, Attitudes And Their Turnover Intentions. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 11(8), 353-366.
- 35) Boyle, B. A. (2000). The impact of customer characteristics and moral philosophies on ethical judgments of salespeople. *Journal of Business ethics*, 23(3), 249-267.
- 36) Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: the role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 36 No. 6, pp. 760-771.
- 37) Brunk, Katja. (2010). Reputation building: beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation. *Journal of Consumer Behaviour*. 9. 275 - 292. 10.1002/cb.317.
- 38) Cadogan, J. W., Lee, N., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2009). Sales manager and sales team determinants of salesperson ethical behaviour. *European Journal of Marketing*. Vol. 43 No. 7/8, pp. 907-937.
- 39) Chen, W. C., Hsieh, K. M., Lin, C. S., Lee, C. C., Yu, C., Lin, Y. C., & Hong, J. C. (2020). Relationships between sales ethics, corporate social responsibility, trust, attitude, and loyalty in the real estate brokerage industry. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(3), 1-9.
- 40) Chang, H. H., & Guo, Y. Y. (2021). Online fraudulent returns in Taiwan: The impacts of e-retailers' transaction ethics and consumer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102529.
- 41) Chandrarathne, W., & Herath, H. (2020). Impact of Organizational Factors on Sales Force Unethical Behavior in the Sri Lankan Life Insurance Industry, *VJM*, Vol. 06 (1) 01-27.
- 42) Chauhan, S., & Rathore, S. (2014). Ethics in behavioural targeting: Mapping consumers perceptions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 4(2), 45-61.
- 43) Chen, M. F., & Mau, L. H. (2009). The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.
- 44) Cheng, H. F., Yang, M. H., & Chen, K. Y. (2011). Elucidating the ethical sales behavior in electronic commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 87-95.

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

- 45) Cheng, H. F., Yang, M. H., Chen, K. Y., & Chen, H. L. (2014). Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 1-12.
- 46) Cheung, M. F., & To, W. M. (2021). The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behavior and word-of-mouth: The moderating role of ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 771-788.
- 47) De Coninck, J. B. (1992). How sales managers control unethical sales force behavior. *Journal of Business Ethics*, 11(10), 789-798.
- 48) Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of business ethics*, 141(3), 435-449.
- 49) Donoho, C., Heinze, T., & Kondo, C. (2012). Gender differences in personal selling ethics evaluations: Do they exist and what does their existence mean for teaching sales ethics?. *Journal of Marketing Education*, 34(1), 55-66.
- 50) Dubinsky, A. J., & Levy, M. (1985). Ethics in retailing: Perceptions of retail salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1), 1-16.
- 51) Edwards, M., Davies, M., & Edwards, A. (2009). What are the external influences on information exchange and shared decision-making in healthcare consultations: a meta-synthesis of the literature. *Patient education and counseling*, 75(1), 37-52.
- 52) Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*.
- 53) Ergeneli, A., & Arıkan, S. (2002). Gender differences in ethical perceptions of salespeople: An empirical examination in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 40(3), 247-260.
- 54) Fatima, Z. (2018). Exploring the Consequences of Ethical Behaviour: A Review Based Approach. *Institute of Management Management Dynamics*, Volume 18, Number 2 (2018)
- 55) Fatima, Z. (2020). Exploring the organizational factors affecting salesforce ethical behavior: a review-based article. *Asian Journal of Business Ethics*, 9(1), 29-45.
- 56) Fatima, Z., Azam, M. K., (2016). Sales Force Control System and Ethical Behaviour: A Review Based Article. *Asian Journal of Marketing*, 10: 1-7
- 57) Fraedrich, J. P. (1993). The ethical behavior of retail managers. *Journal of Business Ethics*, 12(3), 207-218.

- 58) Gegez, A. E., Inks, S. A., & Avila, R. A. (2006). A comparison of Turkish buyers' and sellers' perceptions of ethical behaviors within the buyer-seller dyad. *Journal of Euromarketing*, 15(2), 27-50.
- 59) Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166.
- 60) Honeycutt, E. D., Glassman, M., Zugelder, M. T., & Karande, K. (2001). Determinants of ethical behavior: A study of autosalespeople. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 69-79.
- 61) Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of macromarketing*, 26(2), 143-153.
- 62) Jalali, Z., Sheikhesmaeili, S., & Mohammadi, A. (2016). The effects of ethical sales behaviours on customer loyalty with the transaction cost theory approach in life insurances: study of the Iran insurance company of Sanandaj. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 1370-1379.
- 63) Jiang, K., Hu, J., Hong, Y., Liao, H., & Liu, S. (2016). Do it well and do it right: The impact of service climate and ethical climate on business performance and the boundary conditions. *Journal of Applied Psychology*, 101(11), 1553.
- 64) Karami, M., Olfati, O., & Dubinsky, A. J. (2014). Influence of religiosity on retail salespeople's ethical perceptions: the case in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 144-172.
- 65) Kashif, M., Zarkada, A., & Thurasamy, R. (2017). The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned behaviour to Pakistani bank employees. *Personnel Review*. Vol. 46 No. 2, pp. 429-448.
- 66) Kurland, N. B. (1996). Sales agents and clients: Ethics, incentives, and a modified theory of planned behavior. *Human relations*, 49(1), 51-74.
- 67) Kurt, G., & Hacioglu, G. (2010). Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing. *African Journal of Business Management*, 4(5), 672-677.
- 68) Kushwaha, Bijay & Singh, Raj Kumar & Tyagi, Vikas & Singh, Vibhuti. (2020). Ethical Relationship Marketing in the Domain of Customer Relationship Marketing. *Test Engineering and Management*. 83. 16573 - 16584.
- 69) Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
- 70) Lavorata, L. (2007). Proposal for a measurement scale of the ethical climate in business: A study in the area of B-to-B selling. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 22(1), 1-23.

فراورش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

- 71) Lee, M. Y., & Jackson, V. P. (2010). Consumer awareness and evaluation of retailers' social responsibility: An exploratory approach into ethical purchase behavior from a US perspective. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(1), 49-58.
- 72) Lee, N., Beatson, A., Garrett, T. C., Lings, I., & Zhang, X. (2009). A study of the attitudes towards unethical selling amongst Chinese salespeople. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 497-515.
- 73) Lee, C. C. (2012). Extended service quality model: Causes of agency problems and ethical sales behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(8), 1381-1400.
- 74) Lee, Y., Heinze, T., Donoho, C., Fournier, C., Jalal, A. A., Cohen, D., & Hennebichler, E. (2018). An international study of culture, gender, and moral ideology on sales ethics evaluations: How should educators respond?. *Journal of Marketing Education*, 40(3), 196-210.
- 75) Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2012). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*. Vol. 47 No. 3/4, pp. 525-556
- 76) Li, N., & Murphy, W. H. (2012). A three-country study of unethical sales behaviors. *Journal of Business Ethics*, 111(2), 219-235.
- 77) Li, Y., Liu, H., Lee, M., & Huang, Q. (2019). Information privacy concern and deception in online retailing: The moderating effect of online-offline information integration. *Internet Research*. Vol. 30 No. 2, pp. 511-537.
- 78) Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 6 No. 2, pp. 133-154.
- 79) Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of research in interactive marketing*.
- 80) Limbu, Y. B., & Jensen, R. W. (2018). The determinants and consequences of website credibility in e-retailing: examining the roles of ethical issues. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(1), 89-108.
- 81) Lin, S. H., & Wu, H. (2012). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal. *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 31-40.
- 82) Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*. Vol. 23 No. 1, pp. 47-68.

- 83) Lund, D. B. (2000). An empirical examination of marketing professionals' ethical behavior in differing situations. *Journal of Business Ethics*, 24(4), 331-342.
- 84) Lussier, B., Hartmann, N. N., & Bolander, W. (2021). Curbing the undesirable effects of emotional exhaustion on ethical behaviors and performance: A salesperson–manager dyadic approach. *Journal of Business Ethics*, 169(4), 747-766.
- 85) Madhani, P. M. (2014). Compensation, ethical sales behavior and customer lifetime value. *Compensation & Benefits Review*, 46(4), 204-218.
- 86) McClaren, N. (2013). The personal selling and sales management ethics research: Managerial implications and research directions from a comprehensive review of the empirical literature. *Journal of business ethics*, 112(1), 101-125.
- 87) McClaren, N. (2015). The methodology in empirical sales ethics research: 1980–2010. *Journal of business ethics*, 127(1), 121-147.
- 88) McIntyre, F. S., Thomas Jr, J. L., & Gilbert, F. W. (1999). Consumer segments and perceptions of retail ethics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 43-53.
- 89) Merkle, A. C., Hair Jr, J. F., Ferrell, O. C., Ferrell, L. K., & Wood, B. G. (2020). An examination of pro-stakeholder unethical behavior in the sales ethics subculture. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 418-435.
- 90) Moradi Ziba, Sepideh, (2019). 'Examine the sale ethical impact at the trust and loyalty policyholders' life insurance (Case Study: Iran Insurance Company in Tehran)', *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 3(1), pp. 62-70
- 91) Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
- 92) Nawaf, G. A. A. E. M. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective Gomaa Agag Ahmed El-masry Nawaf Sulaiman Alharbi Ahmed Ahmed Almamy. *Internet Research*, Vol. 26 Iss 5 pp.1158-1180.
- 93) Ogonu, Gibson & Henshaw, Akani. (2020). Ethical Employee Behaviour and Customer Satisfaction of Deposit Money Banks in Rivers State, Nigeria, *International Journal of Management and Marketing Systems*, Volume 13, Issue 7, 18-26.
- 94) Obiero, E.A., Maende, C., 2017, Effect of Ethical Standards of Sales Representatives on Pharmaceutical Companies' Sales in Nairobi City, Kenya, *International Journal of Current Aspects in Social Sciences (IJCASS)*, Volume 2, Issue I, PP 12-22.

- 95) O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2013). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996–2003. Citation classics from the journal of business ethics, 213-263.
- 96) Ou, W. M., Shih, C. M., & Chen, C. Y. (2015). Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management.*, Vol. 25 Iss 4 pp. 673 – 686.
- 97) Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Valverde, M. (2011). Mapping ethical consumer behavior: Integrating the empirical research and identifying future directions. *Ethics & Behavior*, 21(3), 197-221.
- 98) Peng, L., Cui, G., Zhuang, M., & Li, C. (2016). Consumer perceptions of online review deceptions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 33 No. 4, pp. 269-280.
- 99) Pettijohn, C. E., Keith, N. K., & Burnett, M. S. (2011). Managerial and peer influence on ethical behavioral intentions in a personal selling context. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 133-147.
- 100) Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The relationships among consumers' ethical ideology, risk aversion and ethically-based distrust of online retailers and the moderating role of consumers' need for personal interaction. *Ethics and Information Technology*, 16(2), 135-155.
- 101) Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' perceptions of online and offline retailer deception: a moderated mediation analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16-26.
- 102) Román, S. (2003) The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry, *Journal of Marketing Management*, 19:9-10, 915-939.
- 103) Román, S. (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.
- 104) Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641-656.
- 105) Román, S., & Munuera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*.
- 106) Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.

- 107) Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2019). Perceived deception in online consumer reviews: Antecedents, consequences, and moderators. In *Marketing in a Digital World*. Emerald Publishing Limited.
- 108) Rosemary R. Lagace, Robert Dahlstrom & Jule B. Gassenheimer (1991) The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11:4, 39-47
- 109) Ross, W. T., & Robertson, D. C. (2003). A typology of situational factors: Impact on salesperson decision-making about ethical issues. *Journal of Business Ethics*, 46(3), 213-234.
- 110) Sagha Hazrati, Saeed, Zohdi, Maryam, Zohdi, Mohammad Hadi, Seyedi, Seyed Masoud, Dalvand, Mohammad Reza, "Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment", *African Journal of Business Management* Vol. 6(14), pp. 5026-5033.
- 111) Sarma, N.N., 2007, Ethics in retailing – perceptions of management and sales personnel, *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 April, 2007, IIMK.
- 112) Schwepker Jr, C. H. (2013). Improving sales performance through commitment to superior customer value: The role of psychological ethical climate. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(4), 389-402.
- 113) Schwepker Jr, C. H. (2017). Psychological ethical climate, leader-member exchange and commitment to superior customer value: influencing salespeople's unethical intent and sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 72-87.
- 114) Schwepker Jr, C. H. (2019). Using ethical leadership to improve business-to-business salesperson performance: the mediating roles of trust in manager and ethical ambiguity. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(2), 141-158.
- 115) Schwepker Jr, C. H., & Good, D. J. (2007). Sales management's influence on employment and training in developing an ethical sales force. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 325-339.
- 116) Schwepker, C. H., & Good, D. J. (2011). Moral judgment and its impact on business-to-business sales performance and customer relationships. *Journal of business ethics*, 98(4), 609-625.
- 117) Schwepker, C. H., & Schultz, R. J. (2015). Influence of the ethical servant leader and ethical climate on customer value enhancing sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 93-107.
- 118) Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. *Internet Research*. Vol. 24 No. 4, pp. 414-435.

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

- 119) Singhapakdi, A., & Vitell, S. J. (1991). Analyzing the ethical decision making of sales professionals. *Journal of Personal selling & sales Management*, 11(4), 1-12.
- 120) Singhapakdi, A., & Vitell, S. J. (1992). Marketing ethics: Sales professionals versus other marketing professionals. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(2), 27-38.
- 121) Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rao, C. P., & Kurtz, D. L. (1999). Ethics gap: Comparing marketers with consumers on important determinants of ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 21(4), 317-328.
- 122) Sparks, J. R., & Johlke, M. (1996). Factors influencing student perceptions of unethical behavior by personal salespeople: An experimental investigation. *Journal of Business Ethics*, 15(8), 871-887.
- 123) Sridhar, G., & Lyngdoh, T. (2019). Flow and information sharing as predictors of ethical selling behavior. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 807-823.
- 124) Stevenson, T. H., & Bodkin, C. D. (1996). University students' perceptions regarding ethics and acceptability of sales practices: A scenario based study of gender effect. *Marketing Education Review*, 6(3), 1-13.
- 125) Stevenson, T. H., & Bodkin, C. D. (1998). A cross-national comparison of university students' perceptions regarding the ethics and acceptability of sales practices. *Journal of Business Ethics*, 17(1), 45-55.
- 126) Suhaimi, N. F. (2017). The Relationship between Ethical Sale Behaviors with Loyalty Among Firm in Malaysia. Available at SSRN 3084395.
- 127) Tuan, N.M., (2015), The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case from Vietnam, *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 3.
- 128) Tang. Yao, Qi. Qiu, Qiuying. Zheng and Lin. Mu, "Meta-view of consequence of customer satisfaction," 2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management, 2013, pp. 579-582, doi: 10.1109/ICSSSM.2013.6602560.
- 129) Tesfom, G. and Birch, N.J. (2011) 'Determinants of sales persons' ethical decision making: the case of real estate agents', *Int. J. Business Governance and Ethics*, Vol. 6, No. 1, pp.28-48.
- 130) Tengilimoglu, D., Kisa, A., & Ekiyor, A. (2004). The pharmaceutical sales rep/physician relationship in Turkey: ethical issues in an international context. *Health Marketing Quarterly*, 22(1), 21-39.
- 131) Thurasamy, M. K. A. Z. R. (2017). The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned

- behaviour to Pakistani bank employees, *Personnel Review*, Vol. 46 Iss 2 pp. 429 - 448
- 132) Trawick, I. F., Swan, J. E., McGee, G. W., & Rink, D. R. (1991). Influence of buyer ethics and salesperson behavior on intention to choose a supplier. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 17-23.
- 133) Tsalikis, J., & Lassar, W. (2009). Measuring consumer perceptions of business ethical behavior in two Muslim countries. *Journal of Business Ethics*, 89(1), 91-98.
- 134) Tsalikis, J., Van Solt, M., & Seaton, B. (2019). Measuring consumers' perceptions of business ethicality on price, product, and service domains. *Cross Cultural & Strategic Management*. Vol. 26 No. 4, pp. 451-466
- 135) Tseng, L. M. (2019). How implicit ethics institutionalization affects ethical selling intention: The case of Taiwan's life insurance salespeople. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 727-742.
- 136) Uduji, J. I., 2012, ETHICAL AND LEGAL RESPONSIBILITIES OF MARKETING MANAGERS IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN NIGERIA, *The Nigerian Academic Forum*. Volume 23 No. 1.
- 137) Valentine, S. R., & Bateman, C. R. (2011). The impact of ethical ideologies, moral intensity, and social context on sales-based ethical reasoning. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 155-168.
- 138) Valentine, S., & Barnett, T. (2007). Perceived organizational ethics and the ethical decisions of sales and marketing personnel. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 373-388.
- 139) Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291.
- 140) Weeks, W. A., & Nantel, J. (1992). Corporate codes of ethics and sales force behavior: A case study. *Journal of Business Ethics*, 11(10), 753-760.
- 141) Wu, Y. C. (2017). Mechanisms linking ethical leadership to ethical sales behavior. *Psychological Reports*, 120(3), 537-560.
- 142) Yallop, A. C., & Mowatt, S. (2016). Investigating market research ethics: An empirical study of codes of ethics in practice and their effect on ethical behaviour. *International Journal of Market Research*, 58(3), 381-400.
- 143) Yang, Z., Van Ngo, Q., Chen, Y., Nguyen, C. X. T., & Hoang, H. T. (2019). Does ethics perception foster consumer repurchase intention? Role of trust, perceived uncertainty, and shopping habit. *SAGE Open*, 9(2), 2158244019848844.

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

- 144) Wedatama,Putu Bagus, Sukaatmadja,I Putu Gde, 2019, "THE EFFECT OF SALESPERSON ETHICAL BEHAVIOR ON SATISFACTION, TRUST AND CUSTOMER LOYALTY",Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis - Vol 10 No 2.
- 145) Wijenayaka, D. S., & Perera, A. M. (2018). IMPACTS OF ETHICAL SALES BEHAVIOUR ON CUSTOMER LOYALTY: AN EMPIRICAL STUDY IN THE LONG-TERM INSURANCE INDUSTRY.
- 146) Zhao, S. (1991). Metatheory, metamethod, meta-data-analysis: What, why, and how?. Sociological perspectives, 34(3), 377-390
- 147) Zhuang, G., Herndon, N. C., & Tsang, A. S. (2012). The impact of buyers on salespersons' ethical judgment and behavioral intention to practice gray marketing. Journal of Global Marketing, 25(1), 57-78.

یادداشت‌ها:

-
- 1 Meta-Study
 - 2 Meta-Theory
 - 3 Meta-Method
 - 4 Meta-Analysis
 - 5 Emerald
 - 6 Sciencedirect
 - 7 Springer
 - 8 Taylor & Francis
 - 9 SAGE
 - 10 Google Scholar
 - 11 Journal of Business Ethics

**Surveying Ethical Sales Behavior Research in terms of Meta-Method:
Google Scholar, Science Direct, Emerald, Springer, T & F, SAGE Database**

Reza Shaabani¹

Pejman Jafary²

Bahram Kheiri³

Receipt: 12/08/2023 Acceptance: 16/04/2024

Abstract

Today, with the introduction of technology and the consequent market transformation, the wide range of available products, and the continuous increase in brands and manufacturing companies an intensely competitive environment has been created. In such an environment, companies primarily focus on strategies that guarantee their survival and profitability in the market. The excessive focus of attention on profitability and survival, though, has led to a neglect of ethical issues in business. In recent years, sales ethics has drawn many researchers' attention; however, the intrinsic nature of ethics has not been the target of such research. With this research gap, the current study aims at doing a meta-analysis of methodologies used in previous research. To this end, methodologies reported in published papers in 6 databases during a definite time period were investigated. Our results revealed that previous research suffered from monotony and bias in their applied methods, with most articles limiting themselves to quantitative approaches, exclusively using questionnaires and structural equation modeling for data gathering and analysis, respectively. This has led to the scarcity of qualitative and mixed-model research compared to the quantitative research carried out in the field.

Key words

Ethics, Ethical Sales behavior, Meta-Method

1-PhD Student, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. reza.shaabani19@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Pejman.jafary@gmail.com

3-Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Bahramkheiri@gmail.com