

Providing a model of sales behavior based on the environmental ethics of selling household goods

Reza Shaabani ¹, Pejman Jafary ^{2*}, Bahram Kheiri ³

¹ Department of Business Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

² Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Unit, Islamic Azad * University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

³ Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Introduction: Sales are the lifeblood of any business. When done right, it is authentic, meaningful, and human. Ethical selling creates long-term and sustainable sales for the business. Despite the significant increase in the number of articles published in the field of marketing ethics in recent years, research indicates that there are not many articles that exclusively discuss environmental ethics in the field of sales. On the other hand, considering the trend created in the field of marketing and the environmental concerns of customers that encourage them to buy green and environmentally friendly products, businesses should have a systematic model for institutionalizing sales ethics based on environmental issues. Since the "environmental ethics of sales" is a relatively new field, this research seeks to provide a model of various factors that affect the environmental ethics of sales. The main question of the research is, what is the environmental ethics model of sales and what are its main dimensions and indicators?

Materials and methods: In terms of orientation, this research is of an applied type, which was carried out with an inductive approach and thematic analysis strategy. The statistical population of the qualitative section includes business management experts, including university professors and experienced managers of the sales department. In this study, an expert is a person who firstly has a doctorate degree with at least five years of work experience and experience in the field of research objectives, and secondly, has related writings, articles, research and educational activities, as well as relevant experience in the field of sales. Sampling was done in a non-random purposeful way with the snowball technique. Sampling continued until reaching the level of theoretical saturation and data sufficiency. In this way, a sample of 25 experts were invited for an interview. The main tool of data collection in the qualitative part is semi-structured in-depth interview. In order to determine the validity and reliability of the interviews, two methods of retesting and the agreement of two coders were used. In this way, three interviews were selected as a sample and re-coded with a time interval of one month. Considering that the retest reliability was 83% higher than the 60% limit, the coding reliability is acceptable. In order to calculate the reliability with the intra-subject agreement method of two coders, one of the management students was asked to participate in this test as a research partner. Considering that the reliability of two coders is 78% and this value is more than 60%, the reliability of coding is acceptable. Also, for coding, Etrid Stirling (2001) coding method was used. The proposed Etrid-Sterling method is one of the conventional coding methods in thematic analysis. This method is based on forming a theme network and is used in various researches. The network of themes includes three categories of codes and concepts, including basic themes, organizing themes, and comprehensive themes. Data analysis was done using Maxqda software.

Findings: Based on the results obtained in the qualitative phase of the research, five categories of factors including behavioral considerations of sales personnel, ethical leadership, social factors, legal factors, and ecological considerations were identified as the main components of the sales behavior model based on environmental ethics. The prioritization of the criteria with the EHP technique showed that the transparency index with a weight of 0/192 is the first priority. The

environmental awareness index with a weight of 0/084 is on the second priority. The environmental knowledge index with a weight of 0/075 is in the third priority. Honesty index with a weight of 0/075 is in the fourth priority. Customer empathy index with a weight of 0/073 is ranked fifth. The law quality index with a weight of 0/065 is ranked sixth. The green sales index with a weight of 0/063 is ranked seventh. The prevailing social climate index with a weight of 0/054 is ranked eighth. The index of regulatory laws with a weight of 0/049 is in the ninth priority. The index of protective laws with a weight of 0/049 is in the 10th priority.

Conclusion: Based on the above material, it is clear that the present research is one of the first studies in the country or at the international level that examines the various dimensions of sales behavior based on environmental ethics with an exploratory approach. As mentioned above, the number of researches conducted in relation to sales behavior based on environmental ethics in the country is very small, which can be found out by a search in reliable domestic scientific databases. The findings of this research are significant in that they are not limited to identifying the dimensions of sales behavior based on environmental ethics and examines the category of sales behavior based on environmental ethics with a comprehensive view. As far as the authors of this research know, no similar research with this level of comprehensiveness has been conducted in foreign studies, which shows the innovation and originality of the current research. The results obtained in this research - considering the lack of domestic studies in this field - can help to enrich domestic literature and provide domestic researchers with guidelines for conducting future research in the field of sales behavior based on environmental ethics. Considering the complexity of the concept of sales behavior based on environmental ethics, which requires a combination of environmental and ethical sales approaches, conducting the present research can be a small step to open the path of scientific research in this field. The lack - and perhaps even the absence - of domestic research regarding sales behavior based on environmental ethics, makes the importance of the present research as a pioneering study in the field of sales behavior based on environmental ethics more clear.

Keywords: environmental ethics, ethical sales, pro-environment behavior

ارائه الگوی رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی فروش کالاهای لوازم خانگی

^۱ رضا شعبانی، ^۲ پژمان جعفری، ^۳ بهرام خیری

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، ایمیل:

Pejman.jafary@gmail.com

^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی و تحلیل محتوای مطالعات انجام شده در رابطه با رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی است. این تحقیق از لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های بنیادی است؛ از لحاظ فلسفه، از نوع تفسیری بوده و از نظر رهیافت مورد استفاده، به شکل استقرایی انجام می‌شود. نحوه گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه خبره انجام شده است. نمونه آماری این تحقیق شامل ۲۵ نفر از خبرگان اعم از مدیران فروش و اساتید دانشگاه می‌باشد که با روش نمونه‌گیری هدفمند غیرنصادفی انتخاب شده است. جهت تحلیل مضمون از روش سه مرحله‌ای اترید-استرلینگ و نرم افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ استفاده شد. جهت اولویت‌بندی معیارها از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده در فاز کیفی پژوهش، پنج دسته از عوامل شامل ملاحظات رفتاری پرسنل فروش، رهبری اخلاقی، عوامل اجتماعی، عوامل قانونی، ملاحظات اکولوژیک به‌عنوان مولفه‌های اصلی الگوی رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی شناسایی شدند. اولویت‌بندی معیارها با تکنیک ای.اچ.پی نشان داد که معیار ملاحظات رفتاری پرسنل فروش با وزن نرمال شده ۰/۳۳۹ از بیشترین اولویت برخوردار است؛ معیار ملاحظات اکولوژیک با وزن ۰/۲۲۲ در اولویت دوم قرار دارد؛ معیار عوامل قانونی با وزن نرمال ۰/۲۰۷ در اولویت سوم قرار دارد؛ معیار عوامل اجتماعی با وزن نرمال ۰/۱۳۴ در اولویت چهارم قرار دارد؛ معیار رهبری اخلاقی با وزن نرمال ۰/۰۹۷ از کمترین اولویت برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: اخلاق زیست‌محیطی، فروش اخلاقی، رفتار حامی محیط زیست

مقدمه

فروش مایه حیات هر کسب‌وکاری است. وقتی به درستی انجام شود، معتبر، معنادار، و انسانی است. فروش اخلاقی باعث ایجاد فروش طولانی‌مدت و پایدار برای کسب‌وکار می‌شود. این به این دلیل است که مشتریان احساس ارزشمندی می‌کنند، به صحبت پرسنل فروش اعتماد می‌کنند و حتی محصولات یک شرکت را به دیگران نیز توصیه می‌کنند (نادیم، علیمامی و اشرف^۱، ۲۰۲۳). فروشندگان اخلاقی دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌های منحصر به فرد هستند. برای موفقیت در فروش و در عین حال حفظ ارزش‌های خود، به ویژه زمانی که برای رسیدن به هدف تحت فشار هستند، نیاز به نوع خاصی از افراد است. این دسته از فروشندگان نسبت به مشتریان احساس تعهد می‌کنند، با صداقت صحبت می‌کنند و به درخواست‌ها و حتی شکایات مشتریان به شکلی منصفانه توجه می‌کنند (هارتمن، ویلند، گوستافسون و هابل^۲، ۲۰۲۳).

¹ Nadeem, Alimamy & Ashraf

² Hartmann, Wieland, Gustafson & Habel

صداقت، اخلاق و معنویت پدیده‌های متمایزی هستند که معیارهای رفتار فروش اخلاقی را مشخص می‌کنند. صداقت یک گزاره کاملاً مثبت است که به قضاوت خوب یا بد ارتباطی ندارد. صداقت شامل راستگویی، شفافیت و ثبات در اقدامات و ارتباطات است (آرانگو و لوستیگ^۱، ۲۰۲۳). در حوزه فروش، صداقت برای ایجاد اعتماد با مشتریان و تقویت روابط پایدار، امری حیاتی است. از سوی دیگر، اخلاق و معنویت به مسائل خوب یا بد، درست در مقابل نادرست می‌پردازد. اخلاق به معیارهای یک جامعه از رفتار درست و نادرست برای افراد و گروه‌های درون آن جامعه اشاره دارد (چئونگ و تو^۲، ۲۰۲۱). در صنعت فروش، این امر شامل اجتناب از شیوه‌های فریبنده، احترام به حریم خصوصی مشتری و اطمینان از عدالت در معاملات است. رفتار فروش اخلاقی فراتر از معاملات فردی است و مجموعه وسیع‌تری از ارزش‌ها را در بر می‌گیرد که برای همه اعضای صنعت فروش اعمال می‌شود. رفتار فروش اخلاقی شامل اصولی مانند احترام، انصاف و مسئولیت است. در صنعت فروش، افراد نقش‌های مختلفی از جمله مدیران حساب، نمایندگان فروش، متخصصان فروش و نمایندگان خدمات مشتری را بر عهده می‌گیرند. بروز رفتار اخلاقی برای همه این نقش‌ها بسیار مهم است. تمامی ارکان یک شرکت باید با صداقت و اعتماد در معاملات خود با مشتریان، رفتار اخلاقی را از خود نشان دهند (لوسی، هارتمن و بولندر^۳، ۲۰۲۱).

از طرف دیگر با ظهور مفاهیمی چون توسعه پایدار و افزایش توجه به حفظ محیط زیست، اخلاق زیست‌محیطی به یکی از ارکان کلیدی در رفتار فروش اخلاقی در قرن حاضر تبدیل شده است (دوریگونی و بونی^۴، ۲۰۲۳). با این حال، در حالی که بحث در رابطه با رفتار فروش اخلاقی شرکت‌ها به یک موضوع داغ در مجامع آکادمیک تبدیل شده است؛ آنچه کمتر در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار گرفته است نقش اخلاق زیست‌محیطی در شکل‌گیری رفتار فروش اخلاقی است. این در حالی است که مباحثی چون توسعه پایدار و رفتار فروش اخلاقی از لحاظ ماهیت، قرابت بسیار زیادی با مبحث اخلاق زیست‌محیطی دارند (نورتون و سنیگ^۵، ۲۰۲۱). اخلاق زیست‌محیطی رشته‌ای در فلسفه است که به بررسی رابطه اخلاقی انسان‌ها با محیط و همچنین ارزش و جایگاه اخلاقی محیط و محتوای غیرانسانی آن می‌پردازد (ژنگ، لی، یثو، وانگ و واچنهیم^۶، ۲۰۲۳). توجه به محیط زیست و رفتار حامی محیط از نیازهای اساسی برای تحقق بخشیدن به توسعه پایدار است. بدیهی است که بخش فروش با توجه به تعاملات رو در رویی که با مشتریان دارد می‌تواند نقش مهمی در تثبیت و نهادینه‌سازی اخلاق زیست‌محیطی در کل جامعه ایفا کند (لی، کیم و روح^۷، ۲۰۲۳).

اگرچه مقوله اخلاق زیست‌محیطی در حوزه کسب‌وکار مفهوم نسبتاً جدیدی به شمار می‌رود، اما از لحاظ کاربردی حائز اهمیت زیادی در تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بوده و مسیر را برای توسعه پایدار کسب‌وکارها

¹ Arango & Lustig

² Cheung & To

³ Lussier, Hartmann & Bolander

⁴ Dorigoni & Bonini

⁵ Norton & Sanbeg

⁶ Zheng, Lyu, Wang & Wachenheim

⁷ Lee, Kim & Roh

فراهم می‌کند. اخلاق زیست‌محیطی به انسان کمک می‌کند تا رابطه آن با طبیعت را درک کند و او را به درک بهتری از تعهداتش در قبال محیط زیست برساند. عواملی که در اخلاق زیست‌محیطی دخیل هستند عبارتند از: آلودگی هوا، کاهش منابع طبیعی، از دست دادن تنوع زیستی، از بین رفتن اکوسیستم‌ها و تغییرات آب‌وهوایی جهانی (گابلر^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). ادغام اخلاق زیست‌محیطی در حوزه کسب‌وکار در پی یافتن پاسخ برای سوال‌های کلیدی زیر است: ما در قبال گونه‌های وحشی و اکوسیستم‌ها - و نسل‌های حال و آینده انسان‌های وابسته به خدمات حیاتی اکولوژیکی چه مسئولیت‌هایی داریم؟ چگونه شناخت تغییرات سریع و جهانی محیط زیست، درک سنتی ما از این تعهدات را به چالش می‌کشد؟ "پایدار" بودن به چه معناست و چرا بسیاری معتقدند که دستیابی به پایداری یک الزام اخلاقی برای علم و جامعه در قرن حاضر است؟ با تمرکز بر چنین مواردی، اخلاق زیست‌محیطی نقش حیاتی در توسعه پایدار جوامع ایفا می‌کند (چتانراج^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

علی‌رغم افزایش چشم‌گیر تعداد مقالات منتشر شده در حوزه اخلاق بازاریابی در طی سال‌های اخیر، بررسی‌ها حاکی از این است که مقالاتی که منحصراً به بحث اخلاق زیست‌محیطی در حوزه فروش پرداخته‌اند چندان زیاد نبوده است. از طرف دیگر با توجه به روندی که در حوزه بازاریابی ایجاد شده و دغدغه‌های زیست‌محیطی مشتریان آن‌ها را به خرید محصولات سبز و حامی محیط زیست ترغیب می‌کند، کسب‌وکارها باید از الگوی نظام‌مندی برای نهادینه‌سازی اخلاق فروش مبتنی بر مسائل زیست‌محیطی برخوردار باشند. از آنجایی که «اخلاق زیست‌محیطی فروش» حوزه‌ای نسبتاً جدید می‌باشد، این پژوهش به دنبال ارائه الگویی از عوامل مختلفی است که بر اخلاق زیست‌محیطی فروش تاثیر گذارند. نوآوری اصلی پژوهش حاضر را می‌توان در ادغام دو مفهوم اخلاق کسب‌وکار و پایداری زیست‌محیطی دانست؛ چرا که در مدل پیشنهادی این تحقیق الگویی جدید که هم موارد اخلاقی و هم موارد زیست‌محیطی مرتبط را لحاظ کرده است و درک جدیدی راجع به فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی را برای محققان و دست‌اندرکاران حوزه کسب‌وکار فراهم می‌آورد. سوال اصلی تحقیق این است که مدل اخلاق زیست‌محیطی فروش چگونه بوده و ابعاد و شاخص‌های اصلی آن کدامند؟

مبانی نظری

رفتار اخلاقی به این معنی است که کلیه پرسنل یک سازمان بر اساس استانداردهای منصفانه و شفاف عمل می‌کند؛ به‌طوری که رفتار آن‌ها نه تنها با الزامات قانونی مطابقت دارد، بلکه فراتر از آن عمل می‌کنند تا اطمینان حاصل شود که تمامی تصمیمات از طریق یک چارچوب اخلاقی اعمال می‌شوند (ژانگ^۳، ۲۰۲۴). تئوری دئونولوژی بیان می‌کند که افراد باید در هنگام تجزیه و تحلیل یک مساله اخلاقی به تعهدات و وظایف خود پایبند باشند. این بدان معنی است که شخص به تعهدات خود در قبال فرد یا جامعه دیگری عمل می‌کند زیرا انجام وظیفه از نظر اخلاقی صحیح است (مانوز و پامر^۴، ۲۰۲۲). این نظریه همچنین آن دسته از صاحبان کسب‌وکار را ستایش می‌کند که از وظایف و تعهدات خود فراتر می‌روند، که به چنین افرادی «افراد فداکار»^۵ می‌گویند (نادیم، علیمامی و اشرف، ۲۰۲۳). در تئوری

¹ Gabler

² Chetanraj

³ Zhang

⁴ Muñoz & Pummer

⁵ supererogation

اخلاقی حقوق، حقوقی که یک جامعه مطرح می‌کند، حمایت می‌شود و در بالاترین اولویت قرار می‌گیرد. حقوق از نظر اخلاقی صحیح و معتبر تلقی می‌شود زیرا جمعیت زیادی آن را تایید می‌کنند. افراد همچنین ممکن است در صورت داشتن توانایی و منابع برای انجام این کار، حقوقی را به دیگران اعطا کنند (دیرکسمایر^۱، ۲۰۲۴). تئوری اخلاقی فضیلت، شخص را بر اساس شخصیتش قضاوت می‌کند تا عملی که ممکن است با رفتار عادی او مغایرت داشته باشد. این تئوری، هنگام ارزیابی یک رفتار غیرعادی و نامنظم که غیراخلاقی تلقی می‌شود، اخلاق، شهرت و انگیزه فرد را در نظر می‌گیرد (گیسون^۲، ۲۰۲۳).

نمایندگان فروش و متخصصان باید با ارائه اطلاعات دقیق، رعایت تعهدات و رفتار اخلاقی در طول فرآیند فروش، صداقت را نشان دهند. نمایندگان خدمات مشتری باید با رسیدگی صادقانه به نگرانی‌های مشتری و یافتن راه‌حل‌های منصفانه برای مسائل، صداقت را حفظ کنند. اخلاق معیارهای رفتار درست و غلط را برای همه متخصصان فروش مشخص می‌کند. آن‌ها باید از اقدامات فریبده اجتناب کنند، به حریم خصوصی مشتری احترام بگذارند و از عدالت در معاملات اطمینان حاصل کنند. به عنوان مثال، نمایندگان فروش و متخصصان نباید مشتریان را گمراه کنند یا از تاکتیک‌های فشار برای فروش استفاده کنند (کتان و باشا^۳، ۲۰۲۲). مدیران، به عنوان رهبران تیم فروش، باید یک استاندارد اخلاقی ایجاد کنند و رفتار اخلاقی را در میان اعضای تیم خود تشویق کنند. نمایندگان خدمات مشتری باید با همدلی با نگرانی‌های مشتریان و ارائه کمک‌های مناسب، رفتار اخلاقی خود را بروز دهند (ناگل^۴، ۲۰۲۳). اخلاق نقش حیاتی در صنعت فروش برای همه نقش‌های درگیر دارد. حفظ ارزش‌های اخلاقی به یک محیط کاری مثبت کمک می‌کند، رضایت مشتری را تقویت می‌کند و شهرت صنعت فروش را حفظ می‌کند. مدیران باید یک محیط کاری اخلاقی را ترویج دهند که برای صداقت و انصاف ارزش قائل است. نمایندگان فروش و متخصصان باید استانداردهای اخلاقی را در تلاش‌های بازاریابی و تبلیغات رعایت کنند و از صحت و سقم اطلاعات ارائه شده به مشتریان اطمینان حاصل کنند. نمایندگان خدمات مشتری باید ارزش‌های اخلاقی مانند احترام، همدلی و حرفه‌ای بودن را در تعامل خود با مشتریان نشان دهند (آرانگو و لوستیگ^۵، ۲۰۲۳).

اخلاق زیست‌محیطی شاخه‌ای از فلسفه کاربردی است که مبانی مفهومی ارزش‌های زیست‌محیطی و همچنین مسائل ملموس‌تر پیرامون نگرش‌ها، اقدامات و سیاست‌های اجتماعی برای حفاظت و حفظ تنوع زیستی و سیستم‌های اکولوژیکی را مطالعه می‌کند (السویدی^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). بسیاری از اصول اخلاقی زیست‌محیطی را می‌توان رعایت کرد، از دیدگاه‌های انسان‌محور^۶ تا دیدگاه‌های طبیعت‌محور (یا "غیر انسان‌محور"^۷). دیدگاه‌های طبیعت‌محور به جای اینکه ارزش ابزاری یا استفاده‌ای برای انسان‌ها داشته باشند، برای ترویج ارزش ذاتی طبیعت

¹ Dierksmeier

² Gibson

³ Kethan & Basha

⁴ Nagel

⁵ Al-Swidi

⁶ Anthropocentric

⁷ Non-Anthropocentric

بحث می‌کنند. از دیدگاه برخی از علمای اخلاق و دانشمندان، این نگرش و احترام گذاشتن به گونه‌ها و اکوسیستم‌ها به خاطر خود، نتیجه پذیرش یک جهان‌بینی اکولوژیکی است که از درک ساختار و عملکرد سیستم‌ها و فرآیندهای اکولوژیکی و تکاملی سرچشمه می‌گیرد (دپلازس^۱، ۲۰۲۴). در حوزه فروش و کسب‌وکار می‌توان به مواردی چون استفاده از مواد اولیه غیرمخرب، آگاهی بخشی به مشتریان راجع به اهمیت محیط زیست، صداقت در معرفی محصولات و غیره به عنوان ابعادی از فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی اشاره کرد (چنانراج و همکاران، ۲۰۲۴). اخلاق زیست‌محیطی بیانگر «ادراک ارزشمند بودن محیط زیست» و تلاش عملی برای حمایت و حفظ محیط زیست در کلیه اقدامات تجاری است. اخلاق زیست‌محیطی که اغلب از طریق رفتار سبز پرسنل فروش تجلی می‌یابد، پایبندی واقعی کارکنان بخش فروش به ارزش‌های زیست‌محیطی را نشان می‌دهد (لی، کیم و روح، ۲۰۲۳). هنگامی که کارکنان و مدیران یک سازمان برای محیط زیست ارزش ذاتی قائل شوند، صرف نظر از منافعی که محیط زیست برای انسان دارد، در این صورت تلاش بیشتری برای حفاظت از محیط زیست انجام خواهند داد. از طرف دیگر، درک اهمیت محیط زیست باعث شکل‌گیری احساسی مثبت نسبت به کل جامعه می‌شود. رفتارهای اجتماع‌گرایانه، رفتارهایی هستند که برای کمک به افراد دیگر در نظر گرفته شده‌اند. این اقدامات با توجه به حقوق، احساسات و رفاه افراد دیگر مشخص می‌شود. رفتارهایی که می‌توان آن‌ها را اجتماعی‌گرا توصیف کرد، شامل احساس همدلی و نگرانی برای دیگران است (شن و همکاران، ۲۰۲۳). وجه مشترک اقدامات زیست‌محیطی و اجتماعی برآمده از ادراک ارزش ذاتی محیط زیست آن است که هر دو دسته این رفتارها، کاملاً داوطلبانه و بدون در نظر گرفتن منافع شخصی بروز می‌کنند (محمود^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش

قاسم‌زاده سنگرودی، حمدی و وهاب‌زاده منشی (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان ارائه چارچوب مفهومی تاثیر بسته‌بندی سبز بر دل‌بستگی برند، انجام دادند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که بسته‌بندی سبز تاثیر مثبت و معناداری بر آگاهی برند، درگیری ذهنی و هویت برند دارد. همچنین مشخص شد که نگرش زیست‌محیطی مشتریان رابطه بین بسته‌بندی سبز با درگیری ذهنی، آگاهی برند و هویت برند را تعدیل می‌کند. همچنین مشخص شد که هویت برند، آگاهی برند و درگیری ذهنی مشتریان هر سه تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند. در نهایت مشخص شد که تصویر برند تاثیر معناداری بر دل‌بستگی برند دارد. ابراهیمی و نصیری (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل و موانع موثر بر توسعه رفتار سبز کارکنان در سازمان های ورزشی در ایران (یک مطالعه فراتحلیلی)، انجام دادند. نتایج فراتحلیل نشان داد اندازه اثر ترکیبی براساس شاخص D کوهن برای عوامل موثر بر توسعه رفتار سبز، $d=1/194$ و برای موانع، $d=1/229$ بدست آمد که هر دو اندازه اثر بزرگ و معناداری محسوب می‌شدند. نتایج آزمون کوکران و مجذور I نشان دهنده ناهمگنی بالا در مطالعات بود. همچنین نتایج آزمون ایمن از خطای روزنتال و نمودار فائل نشان دهنده عدم سوگیری انتشار در مطالعات بودند. سروش‌نیا، حقیقت منفرد، و سالاری (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی گری نوآوری سبز، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که میان مدیریت سبز و عملکرد پایدار و نوآوری سبز

¹ Deplazes

² Mehmood

رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد، همچنین نوآوری سبز نقش واسطه‌ای (جزئی) را میان مدیریت سبز و عملکرد پایدار بازی می‌کند. با توجه به یافته‌های مطرح شده، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت سبز و نوآوری سبز می‌توانند بهبود عملکرد پایدار سازمانی را تسهیل کنند. همچنین، نوآوری سبز به عنوان عامل واسطه‌ای نقش مهمی در ارتباط بین مدیریت سبز و عملکرد پایدار دارد. این نتایج نشان می‌دهند که اجرای استراتژی‌های سبز و نوآوری در سازمان‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد پایدار و مدیریت محیط زیست کمک کند. فراهانی و موسوی (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان تاثیر کسب‌وکار الکترونیکی بر عملکرد مالی پایدار با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمان، انجام دادند. بر اساس نتایج به دست آمده استفاده از کسب‌وکار الکترونیک بر هزینه‌های عملیاتی و نوآوری دارای تاثیر معنادار می‌باشد. همچنین نوآوری، تاثیر استفاده از کسب‌وکار الکترونیک بر هزینه‌های عملیاتی و بازده دارایی را تعدیل می‌کند. کسب‌وکار الکترونیکی تاثیر مستقیم بر بازده دارایی شرکت ندارد بلکه این تاثیر غیرمستقیم است. حسینی (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان تبیین سبز سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران، انجام داد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان سبز تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز، علاقه زیست‌محیطی و خودکارآمدی سبز دارد. ارتباطات سبز رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان با علاقه زیست‌محیطی، نگرش سبز و خودکارآمدی سبز را تعدیل می‌کند. همچنین اینکه خودکارآمدی سبز، نگرش سبز و علاقه زیست‌محیطی هر سه تاثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. در نهایت نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر سبز نمودن آمیخته بازاریابی صنعتی دارد. چنانچا و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان نقش اخلاقی محیطی شرکتی در شکل دادن به پذیرش حسابداری مدیریت زیست‌محیطی و عملکرد شرکت انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که فشار اجباری، فشار تقلیدی و فشار هنجاری نقش عمده‌ای در تعیین میزان پذیرش حسابداری مدیریت زیست‌محیطی دارند. همچنین مشخص شده است که پذیرش حسابداری مدیریت زیست‌محیطی به طور مثبت بر عملکرد مالی سازمان تاثیر می‌گذارد. یانگ، ون انگو و نگوین^۱ (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان رفتار اخلاقی خرده فروشان و رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که بین اخلاق خرده‌فروشان آنلاین و قصد خرید و رضایت مشتریان از طریق میانجی‌گری اعتماد و تعهد، رابطه معناداری وجود دارد. هینترهاپر و خان^۲ (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان پیشایندها و پیامدهای رفتار فروش غیراخلاقی انجام دادند. در این پژوهش یک چارچوب جامع با بررسی ۳۱۰ متخصص فروش در بریتانیا ایجاد و تأیید شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که رفتار فروش غیراخلاقی عملکرد مالی را بهبود نمی‌بخشد، بلکه به روابط با مشتریان آسیب می‌زند. دوریگونی و بونینی (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی رفتار حامی محیط زیست در پرسنل فروش رستوران‌ها پرداختند. این تحقیق از رویکرد توصیفی و کیفی برای گردآوری و تحلیل داده‌ها استفاده کرده است. نتایج نشان می‌دهد که رفتار زیست‌محیطی پرسنل فروش تاثیر مثبتی بر رفتارهای حامی محیط زیست مشتریان رستوران‌ها دارد. ژنگ، لی‌یو، وانگ و واچنهیم (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان رفتار اخلاقی فروشندگان محصولات سبز در کشور چین انجام دادند. نتایج این مطالعه پیمایشی که در نمونه‌ای متشکل از ۶۹۱ از مشتریان چینی انجام شد نشان داد که تبلیغ رفتار سبز توسط فروشندگان، آگاهی بخش

¹ Yang, Van Ngo & Nguyen

² Hinterhuber & Khan

جهت شناخت مصرف سبز، متشکل از درک مشکل محیطی و آگاهی مصرف سبز، تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. در پژوهشی دیگر مک کلارن^۱ (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 مبنای مورد استفاده در کسب‌وکار، بازاریابی و اخلاقی فروش را مقایسه نمود. نتایج نشان می‌دهد که علی‌رغم استفاده از مدل‌های نظری برای آزمایشات تجربی ضرورت استفاده از چارچوب‌های اخلاقی متنوع‌تر و استفاده وسیع‌تر از تئوری مبادله بازاریابی احساس می‌شود.

مواد و روش‌ها

این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری از نوع کاربردی بوده که با رویکرد استقرایی و استراتژی تحلیل مضمون انجام شده است. جامعه آماری بخش کیفی شامل خبرگان مدیریت بازرگانی شامل اساتید دانشگاه و مدیران باسابقه بخش فروش است. در این مطالعه خبره فردی است که اولاً دارای مدرک دکتری با حداقل پنج سال سابقه کار و تجربه در زمینه اهداف پژوهش بوده و ثانیاً دارای تألیفات، مقالات، فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی مرتبط و همچنین تجربه مرتبط در حوزه فروش داشته باشند. نمونه‌گیری به روش هدفمند غیرتصادفی با تکنیک گلوله برفی انجام شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به سطح اشباع نظری و کفایت داده‌ها ادامه یافت. بدین ترتیب نمونه‌ای متشکل از ۲۵ نفر خبره برای مصاحبه دعوت شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته است. جهت تعیین روایی و پایایی مصاحبه‌ها از دو روش بازآزمون و توافق دو کدگذار استفاده شده است. بدین صورت که سه مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و بافاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده‌اند. با توجه به این که میزان پایایی بازآزمون به مقدار ۸۳٪ بیشتر از حدنصاب ۶۰٪ بود، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از دانشجویان مدیریت درخواست شد تا در این آزمون به‌عنوان همکار پژوهشی مشارکت کند. با توجه به این که میزان پایایی دو کدگذار ۷۸٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. همچنین، برای کدگذاری از روش کدگذاری اترید استرلینگ (۲۰۰۱) استفاده شد. روش پیشنهادی اترید-استرلینگ یکی از روش‌های مرسوم کدگذاری در تحلیل مضمون است. این روش مبتنی بر تشکیل شبکه مضامین است و در پژوهش‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. شبکه مضامین شامل سه دسته از کدها و مفاهیم شامل مضامین پایه^۲، مضامین سازمان‌دهنده^۳، مضامین فراگیر^۴ است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Maxqda انجام شده است.

یافته‌های تحقیق

این مطالعه براساس دیدگاه ۲۵ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه انجام شده است. بیشتر خبرگان یعنی ۱۶ نفر مرد هستند و ۹ نفر نیز زن می‌باشند. بیشتر افراد یعنی ۱۵ نفر بیش از ۴۵ سال سن دارند. همچنین ۱۶ نفر از خبرگان

¹ McClaren

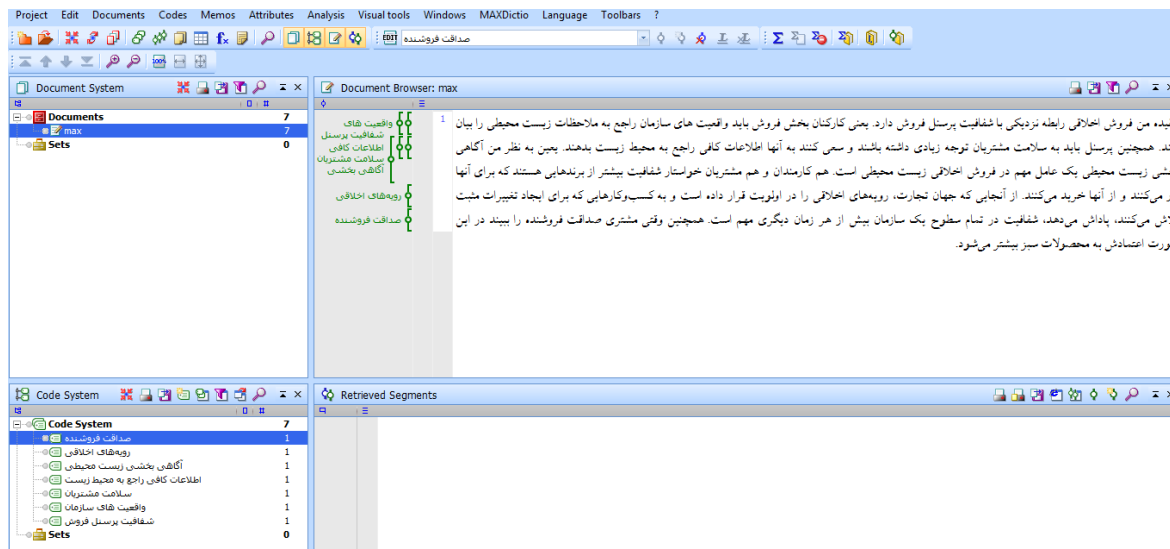
2. Basic Themes
3. Organizing Themes
4. Global Themes

کارشناسی ارشد بوده و ۹ نفر نیز مدرک تحصیلی دکتری دارند. در نهایت ۱۴ نفر بیش از ۲۰ سال تجربه در حیطه کاری مرتبط داشته و ۱۱ نفر نیز بین ۱۰ تا ۲۰ سال تجربه کاری در زمینه مورد بررسی دارند.

جدول ۱- مشخصات دموگرافیک خبرگان

جنسیت	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
مرد	۱۶	۶۴.۰۰	۶۴.۰۰
زن	۹	۳۶.۰۰	۱۰۰.۰۰
کل	۲۵	۱۰۰.۰۰	
سن	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
کمتر از ۳۵ سال	۲	۸/۰۰	۸/۰۰
۳۵ تا ۴۵ سال	۸	۳۲/۰۰	۴۰/۰۰
بیش از ۴۵ سال	۱۵	۶۰/۰۰	۱۰۰/۰۰
کل	۲۵	۱۰۰/۰۰	
تحصیلات	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
کارشناسی ارشد	۱۶	۶۴/۰۰	۶۴/۰۰
دکتری	۹	۳۶/۰۰	۱۰۰/۰۰
کل	۲۵	۱۰۰/۰۰	
سابقه کاری	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
۱۰ تا ۲۰ سال	۱۱	۴۴/۰۰	۴۴/۰۰
بیش از ۲۰ سال	۱۴	۵۶/۰۰	۱۰۰/۰۰
کل	۲۵	۱۰۰/۰۰	

در این پژوهش سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و با فاصله زمانی دو هفته مجدداً کدگذاری شده‌اند. با توجه به این که میزان پایایی بازآزمون ۸۳٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از دانشجویان مدیریت درخواست شد تا در این آزمون به عنوان همکار پژوهشی مشارکت کند. با توجه به این که میزان پایایی دو کدگذار ۷۸٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. در نخستین مرحله از تحلیل (کدگذاری باز)، داده‌ها در سطح جمله و عبارت برای هر یک از مصاحبه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نمونه‌ای از تحلیل مصاحبه در نرم افزار MAXQDA در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- تحلیل مصاحبه سوم در نرم افزار MAXQDA

در مجموع ۱۰۳ کد اولیه از رونوشت‌ها استخراج شد. در مرحله بعد کدهای باز به مضامین پایه تبدیل شده است. بدین ترتیب ۱۷۰ کد احصاء شده در قالب ۴۹ مضمون پایه دسته‌بندی شد. در مرحله بعد مضامین پایه در قالب مضامین سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند که در جدول ۲ بیان شده است.

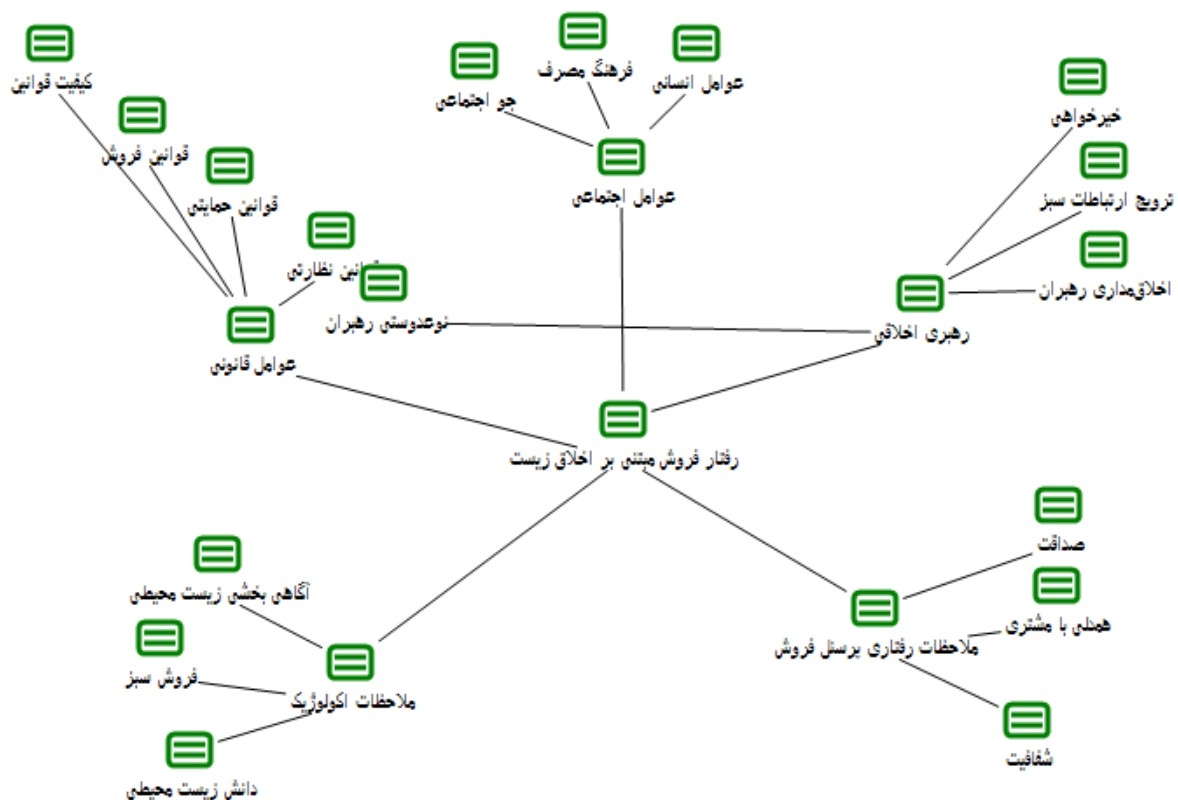
جدول ۲- دسته‌بندی مضامین پایه در قالب مضامین سازمان‌دهنده

پایه	سازمان‌دهنده
اقتضاء واقعیت‌های زیست‌محیطی سازمان	شفافیت
بیان درجه سبز بودن محصولات	
بروز سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	
شفافیت در بیان سطح مفید بودن محصولات	
پذیرش اشتباهات احتمالی	
فرهنگ عذرخواهی	
اهمیت به سلامت مشتری	همدلی با مشتری
تجکیم روابط سبز	
رسیدگی فوری به درخواست مشتری	
پرهیز از اغراق	صداقت
اجتناب از فریب مشتری	
تطابق رفتار با ارزش‌های سبز	
انسان‌دوستی مدیران فروش	نوع‌دوستی رهبران
ترویج اقدامات بشردوستانه	
تمرکز بر منفعت جامعه	
حس مسئولیت در برابر مشتری	خیرخواهی

روابط حسنه با مشتریان	ترویج ارتباطات سبز
روابط درون سازمانی	
حمایت از دیالوگ‌های زیست محیطی	
پاسخگویی رهبران	اخلاق‌مداری رهبران
سیاست‌گذاری اخلاقی	
هنجارهای جامعه	جو اجتماعی
روندهای جامعه	
حمایت از تولید سبز	فرهنگ مصرف
دغدغه زیست‌محیطی	
اقبال به برندهای سبز	
منابع انسانی سبز	عوامل انسانی
اخلاق‌مداری نیروی انسانی	
مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرسنل فروش	
مدیریت	
واقع‌گرایی قوانین زیست‌محیطی	
ضمانت اجرایی	کیفیت قوانین
حاکمیت قانون	
استانداردهای زیست‌محیطی تولید	
قوانین مالیاتی محصولات سبز	قوانین فروش
قوانین حمایتی	
معافیت‌های زیست‌محیطی	قوانین حمایتی
حمایت از تولید سبز	
قوانین زیست‌محیطی	
رصد ردپای کرین	قوانین نظارتی
اطلاع‌رسانی زیست‌محیطی	
تاکید بر مزیت محصولات سبز	آگاهی بخشی زیست‌محیطی
فروش محصولات سبز	
همخوانی با نگرانی‌های محیطی	فروش سبز
برچسب اکولوژیک محصول	
دانش فنی زیست محیطی	
نیروی کار ماهر	دانش زیست‌محیطی
آگاهی از تکنولوژی‌های سبز	

مدیریت		
واقع گرایی قوانین زیست محیطی	کیفیت قوانین	عوامل قانونی
ضمانت اجرایی		
حاکمیت قانون		
استانداردهای زیست محیطی تولید	قوانین فروش	
قوانین مالیاتی محصولات سبز		
قوانین حمایتی	قوانین حمایتی	
معافیت های زیست محیطی		
حمایت از تولید سبز		
قوانین زیست محیطی	قوانین نظارتی	
رصد رد پای کرین		ملاحظات اکولوژیک
اطلاع رسانی زیست محیطی	آگاهی بخشی	
تاکید بر مزیت محصولات سبز	زیست محیطی	
فروش محصولات سبز	فروش سبز	
همخوانی با نگرانی های محیطی		
برچسب اکولوژیک محصول		
دانش فنی زیست محیطی	دانش زیست محیطی	
نیروی کار ماهر		
آگاهی از تکنولوژی های سبز		

مطابق با روش اترید-استرلینگ، در سومین مرحله از کدگذاری، مضامین سازمان دهنده در قالب مضمون فراگیر تعریف شده است. الگوی نهایی بدست آمده از تحلیل کیفی داده ها در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- عوامل محیطی موثر بر رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست محیطی

جهت ارزیابی روایی شاخص‌های رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست محیطی از روایی محتوایی (CVR) استفاده شده است که بر اساس فرمون زیر، نسبت روایی محتوایی محاسبه می‌شود:

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

در این فرمول داریم:

N: تعداد کل متخصصین

Ne: تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند.

بر اساس تعداد متخصصینی که سوالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند (۲۵ نفر)، حداقل مقدار CVR قابل قبول ۰/۳۷ می‌باشد. نتایج روایی محتوایی شاخص‌ها با استفاده از فرمول لاوشه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- شناسایی ابعاد رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست محیطی

نتیجه	CVR	Ne	شاخص‌های رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست محیطی
پذیرش	۰/۶۸	۲۱	شفافیت
پذیرش	۰/۷۶	۲۲	همدلی با مشتری
پذیرش	۱/۰۰	۲۵	صداقت
پذیرش	۰/۴۴	۱۸	کیفیت قوانین
پذیرش	۰/۹۲	۲۴	قوانین نظارتی

نتیجه	CVR	Ne	شاخص‌های رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی
پذیرش	۰/۴۴	۱۸	قوانین فروش
پذیرش	۰/۸۴	۲۳	قوانین حمایتی
پذیرش	۰/۶۰	۲۰	دانش زیست محیطی
پذیرش	۰/۶۰	۲۰	آگاهی بخشی زیست محیطی
پذیرش	۰/۸۴	۲۳	فروش سبز
پذیرش	۰/۶۰	۲۰	نوع دوستی رهبران
پذیرش	۰/۴۴	۱۸	درهم‌تنیدگی سیاست و اقتصاد
پذیرش	۰/۹۲	۲۴	ترویج ارتباطات سبز
پذیرش	۰/۴۴	۱۸	اخلاق‌مداری رهبران
پذیرش	۰/۷۶	۲۲	جو اجتماعی حاکم
پذیرش	۰/۹۲	۲۴	فرهنگ مصرف
پذیرش	۰/۸۴	۲۳	عوامل انسانی

از آنجا که مقدار شاخص CVR برای همه شاخص‌ها از ۰/۳۷ بزرگتر بدست آمده است بنابراین تمامی شاخص‌ها برای رتبه‌بندی نهایی استفاده خواهند شد.

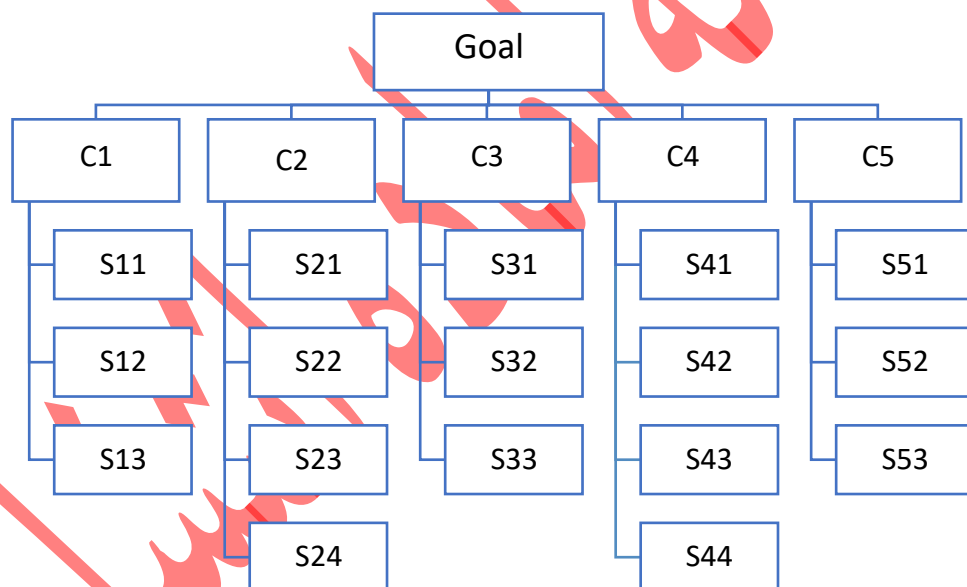
هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی با استفاده از تکنیک AHP است. عوامل اصلی رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی عبارتند از: ملاحظات رفتاری پرسنل فروش، عوامل قانونی، ملاحظات اکولوژیک، رهبری اخلاقی و عوامل اجتماعی. برای هر یک از این معیارهای اصلی تعدادی زیرمعیار انتخاب شده است. معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده جهت تصمیم‌گیری پیرامون رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی در جدول ۵ آمده است. همچنین معیارهای پژوهش با نماد G_i و زیرمعیارهای پژوهش با نماد S_{ij} نامگذاری شده‌اند تا در جریان تحقیق به سادگی قابل ردیابی و مطالعه باشد.

جدول ۵- شاخص‌های رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی

نماد	معیارها	زیرمعیارها	نماد
C1	ملاحظات رفتاری پرسنل فروش	شفافیت	S11
		همدلی با مشتری	S12
		صداقت	S13
C2	عوامل قانونی	کیفیت قوانین	S21
		قوانین نظارتی	S22
		قوانین فروش	S23
		قوانین حمایتی	S24
C3	ملاحظات اکولوژیک	دانش زیست‌محیطی	S31
		آگاهی بخشی زیست‌محیطی	S32

S33	فروش سبز		
S41	نوع دوستی رهبران	رهبری اخلاقی	C4
S42	درهم تنیدگی سیاست و اقتصاد		
S43	ترویج ارتباطات سبز		
S44	اخلاق مداری رهبران		
S51	جو اجتماعی حاکم	عوامل اجتماعی	C5
S52	فرهنگ مصرف		
S53	عوامل انسانی		

برای تعیین وزن معیارها و زیرمعیارهای مدل از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است. الگوی سلسله مراتبی مدل با استفاده از تکنیک AHP در شکل ۳ ترسیم شده است.



شکل ۳- الگوی سلسله مراتبی مدل تحقیق

ماتریس مقایسه زوجی حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان در جدول ۶ ارایه شده است.

جدول ۶- ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

عوامل اجتماعی	رهبری اخلاقی	ملاحظات اکولوژیک	عوامل قانونی	ملاحظات رفتاری پرسنل فروش	
۳/۱۷۶	۳/۰۵۷	۱/۴۴۷	۱/۵۶۳	۱	ملاحظات رفتاری پرسنل فروش
۱/۵۵۳	۲/۲۶۹	۰/۸۲۹	۱	۰/۶۴۰	عوامل قانونی

۱/۳۸۷	۲/۲۸۲	۱	۱/۲۰۶	۰/۶۹۱	ملاحظات اکولوژیک
۰/۶۸۳	۱	۰/۴۳۸	۰/۴۴۱	۰/۳۲۷	رهبری اخلاقی
۱	۱/۴۶۴	۰/۷۲۱	۰/۶۴۴	۰/۳۱۵	عوامل اجتماعی

گام بعدی محاسبه میانگین هندسی هر سطر برای تعیین وزن معیارها است:

$$\pi_1 = \sqrt[5]{1 * 1.563 * 1.447 * 3.057 * 3.176} = 1.855$$

به همین ترتیب میانگین هندسی سایر سطرها محاسبه می‌شود.

$$\pi_2 = 1.133$$

$$\pi_3 = 1.214$$

$$\pi_4 = 0.533$$

$$\pi_5 = 0.735$$

سپس مجموع میانگین هندسی تمامی سطرها محاسبه می‌شود.

$$\sum_{i=1}^m \pi_i = 1.855 + 1.133 + 1.214 + 0.533 + 0.735 = 5.470$$

با تقسیم میانگین هندسی هر سطر بر مجموع میانگین هندسی سطرها مقدار وزن نرمال بدست می‌آید که به آن بردارویژه نیز گفته می‌شود. خلاصه نتایج در جدول ۷ آمده است:

جدول ۷- تعیین اولویت معیارهای اصلی

ملاحظات رفتاری پرسنل فروش	عوامل قانونی	ملاحظات اکولوژیک	رهبری اخلاقی	عوامل اجتماعی	میانگین هندسی	بردار ویژه
۱	۱/۵۶۳	۱/۴۴۷	۳/۰۵۷	۳/۱۷۶	۱/۸۵۵	۳۳۹ ۰
۰/۶۴۰	۱	۰/۸۲۹	۲/۲۶۹	۱/۵۵۳	۱/۱۳۳	۲۰۷ ۰
۰/۶۹۱	۱/۲۰۶	۱	۲/۲۸۲	۱/۳۸۷	۱/۲۱۴	۲۲۲ ۰
۰/۳۲۷	۰/۴۴۱	۰/۴۳۸	۱	۰/۶۸۳	۰/۵۳۳	۰۹۷ ۰
۰/۳۱۵	۰/۶۴۴	۰/۷۲۱	۱/۴۶۴	۱	۰/۷۳۵	۱۳۴ ۰

براساس جدول فوق، بردار ویژه اولویت معیارهای اصلی به صورت W_1 خواهد بود.

$$W_1 = \begin{bmatrix} 0.339 \\ 0.207 \\ 0.222 \\ 0.097 \\ 0.134 \end{bmatrix}$$

براساس بردار ویژه بدست آمده:

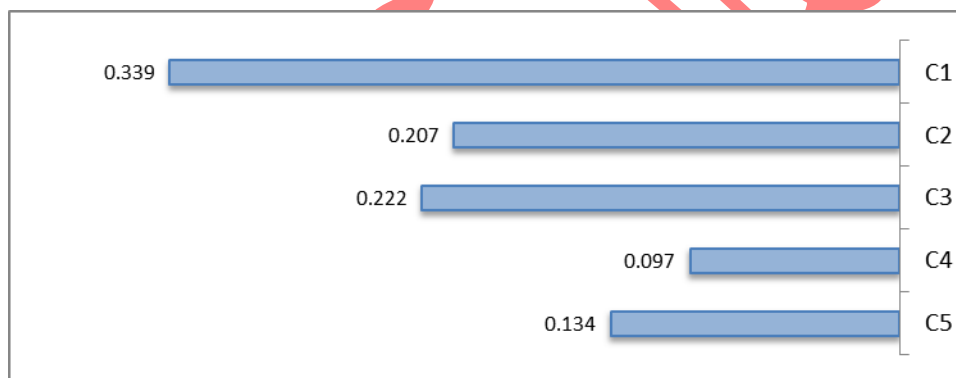
معیار ملاحظات رفتاری پرسنل فروش با وزن نرمال شده ۰/۳۳۹ از بیشترین اولویت برخوردار است.

معیار ملاحظات اکولوژیک با وزن ۰/۲۲۲ در اولویت دوم قرار دارد.

معیار عوامل قانونی با وزن نرمال ۰/۲۰۷ در اولویت سوم قرار دارد.

معیار عوامل اجتماعی با وزن نرمال ۰/۱۳۴ در اولویت چهارم قرار دارد.

معیار رهبری اخلاقی با وزن نرمال ۰/۰۹۷ از کمترین اولویت برخوردار است.



شکل ۴- نمایش گرافیکی اولویت معیارهای اصلی

نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۰۶ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان

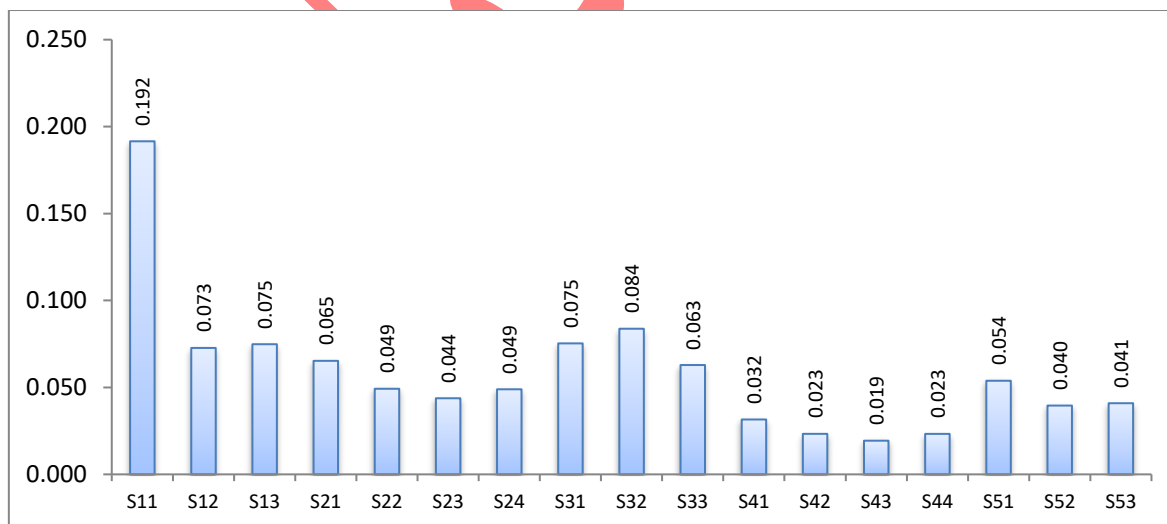
به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

برای تعیین اولویت نهایی شاخص‌های با تکنیک AHP کفایت وزن شاخص‌ها براساس هر معیار (W_2) در وزن معیارهای اصلی (W_1) ضرب شود. با در دست داشتن وزن هریک از معیارهای اصلی (W_1) و زیرمعیارها (W_2) وزن هریک از شاخص‌ها محاسبه می‌شود. نتایج محاسبه انجام شده و اوزان مربوط به شاخص‌های در جدول زیر آمده است:

جدول ۸- تعیین اولویت نهایی شاخص‌ها با تکنیک AHP

معیارها	وزن	زیرمعیارها	زیرمعیارها	وزن اولیه	وزن نهایی	رتبه
ملاحظات رفتاری پرسنل فروش	۰.۳۳۹	شفافیت	S11	۰/۵۶۵	۰/۱۹۲	۱
		همدلی با مشتری	S12	۰/۲۱۴	۰/۰۷۳	۵
		صداقت	S13	۰/۲۲۱	۰/۰۷۵	۴
عوامل قانونی	۰/۲۰۷	کیفیت قوانین	S21	۰/۳۱۵	۰/۰۶۵	۶
		قوانین نظارتی	S22	۰/۲۳۸	۰/۰۴۹	۹

معیارها	وزن	زیرمعیارها	وزن اولیه	وزن نهایی	رتبه ه
		قوانین فروش	S23	۰/۲۱۱	۱۱
		قوانین حمایتی	S24	۰/۲۳۶	۱۰
		دانش زیست محیطی	S31	۰/۳۳۹	۳
ملاحظات اکولوژیک	۰/۲۲۲	آگاهی بخشی زیست محیطی	S32	۰/۳۷۷	۲
		فروش سبز	S33	۰/۲۸۳	۷
		نوع دوستی رهبران	S41	۰/۳۲۴	۱۴
رهبری اخلاقی	۰/۰۹۷	درهم تنیدگی سیاست و اقتصاد	S42	۰/۲۳۹	۱۵
		ترویج ارتباطات سبز	S43	۰/۱۹۹	۱۷
		اخلاق مداری رهبران	S44	۰/۲۳۹	۱۶
عوامل اجتماعی	۰/۱۳۴	جو اجتماعی حاکم	S51	۰/۴۰۱	۸
		فرهنگ مصرف	S52	۰/۲۹۵	۱۳
		عوامل انسانی	S53	۰/۳۰۵	۱۲



شکل ۵- تعیین اولویت نهایی شاخص‌ها با تکنیک AHP

براساس نتایج مشخص است که شاخص شفافیت با وزن ۰/۱۹۲ در اولویت نخست قرار دارد. شاخص آگاهی بخشی زیست محیطی با وزن ۰/۰۸۴ در اولویت دوم قرار دارد. شاخص دانش زیست محیطی با وزن ۰/۰۷۵ در اولویت سوم قرار دارد. شاخص صداقت با وزن ۰/۰۷۵ در اولویت چهارم قرار دارد. شاخص همدلی با مشتری با وزن ۰/۰۷۳ در اولویت پنجم قرار دارد. شاخص کیفیت قوانین با وزن ۰/۰۶۵ در اولویت ششم قرار دارد. شاخص فروش

سبز با وزن ۰/۰۶۳ در اولویت هفتم قرار دارد. شاخص جو اجتماعی حاکم با وزن ۰/۰۵۴ در اولویت هشتم قرار دارد. شاخص قوانین نظارتی با وزن ۰/۰۴۹ در اولویت نهم قرار دارد. شاخص قوانین حمایتی با وزن ۰/۰۴۹ در اولویت دهم قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف بررسی مطالعات انجام شده راجع به رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی انجام شده است. براساس بردار ویژه بدست آمده معیار ملاحظات رفتاری پرسنل فروش با وزن نرمال شده ۰/۳۳۹ از بیشترین اولویت برخوردار است. با توجه به شاخص‌های احصاء شده برای این مقوله مشخص می‌شود که تمرکز پرسنل فروش بر مبانی اخلاقی نقش کلیدی در رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی ایفا می‌کند. رفتار اخلاقی به این معنی است که کلیه پرسنل یک سازمان بر اساس استانداردهای منصفانه و شفاف عمل می‌کند؛ به‌طوری که رفتار آنها نه تنها با الزامات قانونی مطابقت دارد، بلکه فراتر از آن عمل می‌کنند تا اطمینان حاصل شود که تمامی تصمیمات از طریق یک لنز اخلاق زیست‌محیطی اعمال می‌شوند. رفتار سبز نیروی فروش را می‌توان به‌طور کلی به‌عنوان فعالیت‌های کارکنان با هدف حفظ منابع طبیعی و محیط زیست‌محیطی که برای کاهش تخریب محیط زیست و بهبود کیفیت محیط کار می‌کند درک کرد. از سوی دیگر تعهد پرسنل فروش به مسائل زیست‌محیطی باعث افزایش آگاهی بخشی به مشتریان شده و بدین ترتیب نوعی هم‌افزایی بین سازمان و مشتریان جهت حفاظت از محیط زیست ایجاد می‌شود. این نتیجه با یافته‌های تعدادی از محققان پیشین همخوانی دارد. به‌عنوان مثال، محمود و همکاران (۲۰۲۳) بر این نکته تاکید کردند که بروز دغدغه‌های زیست‌محیطی در رفتار نیروی فروش یک مولفه مهم از رفتار فروش اخلاقی محسوب می‌شود. ژنگ، لی‌یثو، وانگ و واچنهیم (۲۰۲۳) نیز ملاحظات رفتاری سبز را یک بعد مهم از رفتار اخلاقی فروشندگان محصولات سبز معرفی کرده‌اند که با نتایج بدست آمده در این تحقیق مطابقت دارد.

معیار ملاحظات اکولوژیک با وزن ۰/۲۲۲ در اولویت دوم قرار دارد. ادغام ملاحظات اکولوژیک در فرایند فروش، روشی برای فروش محصولات یا خدماتی است که پایدار و سازگار با محیط زیست هستند. وجود دیدگاه اکولوژیک و حفظ منابع زیست‌محیطی، نقش محوری در رویه‌های پایداری در کسب‌وکار ایفا می‌کند. در انجام این کار، شرکت‌ها در تلاش هستند تا با استفاده از زیرساخت‌های سازگار با محیط زیست و منابع انرژی در فعالیت‌های خود، ردپای کربن خود را به حداقل برسانند. وجود چنین نگرشی در بین پرسنل فروش نیز باید افزایش فروش محصولات سبز و سازگار با محیط زیست خواهد شد. شرکت‌هایی که در حوزه فروش مبتنی بر ملاحظات زیست‌محیطی و اکولوژیک سرمایه‌گذاری می‌کنند از افزایش وفاداری مشتری و شهرت مثبت برند سود می‌برند و در عین حال به محافظت از کره زمین و کمک به آینده‌ای پایدارتر کمک می‌کنند. اطلاع‌رسانی زیست‌محیطی، تاکید بر مزیت محصولات سبز، فروش محصولات سبز، همخوانی با نگرانی‌های محیطی، برجسب اکولوژیک محصول، دانش فنی زیست‌محیطی، نیروی کار ماهر و آگاهی از تکنولوژی‌های سبز از جمله شاخص‌هایی است که ذیل ملاحظات اکولوژیک شناسایی شده است. این یافته با نتایج گزارش شده توسط سایر محققان مطابقت دارد (چئونگ و تو، ۲۰۲۱؛ آسیف، ژونگ فو، عرفان، احمد و علی^۱، ۲۰۲۳؛ هارتمن، ویلند، گوستافسون و هابل^۲، ۲۰۲۳).

¹ Asif, Zhongfu, Irfan, Ahmad & Ali

² Hartmann, Wieland, Gustafson & Habel

معیار عوامل قانونی با وزن نرمال ۰/۲۰۷ در اولویت سوم قرار دارد. موفقیت در فروش اخلاقی و زیست‌محیطی تا حد زیادی به محیط قانونی و نظارتی حاکم بر بازار بستگی دارد. نتیجه بدست آمده نشان می‌دهد. که تحقق اهداف اخلاق زیست‌محیطی مستلزم وجود یک نظام قانونی جامع است. در واقع همانگونه که محققان دیگری نیز بیان کرده‌اند، تجربه‌ای که از ابتدای دهه ۱۹۷۰ تاکنون بدست آمده نشان می‌دهد که بدون حضور یک نظام قانونی اثربخش، نمی‌توان انتظار پایداری کامل شرکت‌های تجاری به اخلاق زیست‌محیطی را داشت (رحمان و نگوین ویت^۱، ۲۰۲۳). ملاحظات حقوقی شامل اجتناب از «سبزشویی» یا ارائه ادعاهای نادرست یا همراه‌کننده برای پایدارتر جلوه دادن محصول یا سازمان از آنچه هست می‌شود. همچنین نظام نظارتی بر پایداری شرکت‌ها به اصول تولید و فروش سبز تاکید دارند. همچنین قوانین حمایتی مانند معافیت یا تخفیف مالیات برای شرکت‌هایی که پایبند به محیط زیست هستند نیز بر بروز رفتار اخلاقی زیست‌محیطی در بین پرسنل فروش تاثیرگذار هستند. پیش از این نیز باردواج، نیر، طارق، احمد و چیتنیس^۲ (۲۰۲۳) به اهمیت سازمان‌های نظارتی در ترویج رفتارهای فروش سبز اشاره کرده‌اند. رحمان و نگوین ویت (۲۰۲۳) نیز وجود یک سیستم قانونی اثربخش را الزامی اجتناب ناپذیر برای فروش زیست‌محیطی معرفی کرده‌اند.

معیار عوامل اجتماعی با وزن نرمال ۰/۱۳۴ در اولویت چهارم قرار دارد. رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی مقوله‌ای نیست که صرفاً به ویژگی‌های درونی پرسنل فروش مربوط باشد بلکه ترکیبی از عوامل و نیروهای اجتماعی نیز بر شکل‌گیری این رفتار فروش تاثیر دارند. عوامل اجتماعی بر نیاز به «اولویت مردم» در فرآیندهای توسعه تمرکز دارد. از طریق توانمندسازی مردم، ایجاد جوامع منسجم و تاب‌آور، و قابل دسترسی و پاسخگو کردن نهادها به شهروندان، عوامل اجتماعی و فشار جامعه بر کسب‌وکارهای مختلف، زمینه لازم برای حفظ محیط زیست را فراهم می‌آورد. هنجارهای جامعه، روندهای جامعه، حمایت از تولید سبز، دغدغه زیست‌محیطی، اقبال به برندهای سبز، منابع انسانی سبز، اخلاق‌مداری نیروی انسانی، و مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرسنل فروش از جمله شاخص‌های احصاء شده ذیل عوامل اجتماعی می‌باشند. در واقع می‌توان بیان کرد که افزایش تمرکز بخش فروش شرکت‌های مختلف بر مقوله‌های اخلاقی و زیست‌محیطی تا حد زیادی معلول روندی است که در سال‌های اخیر ایجاد شده و در آن، مشتریان نسبت به دغدغه‌های زیست‌محیطی توجه بیشتری نشان می‌دهند. این یافته با نتایج گزارش شده توسط گیبسون (۲۰۲۳) و کتان و باشا (۲۰۲۲) مبنی بر اثرگذاری عوامل اجتماعی بر توسعه رفتارهای اخلاقی فروش مطابقت دارد.

معیار رهبری اخلاقی با وزن نرمال ۰/۰۹۷ از کمترین اولویت برخوردار است. رهبری اخلاقی، رهبری متمرکز بر رفتار مناسب از طریق احترام به اخلاق و ارزش‌ها و همچنین حقوق و کرامت دیگران است. مفاهیم صداقت، اعتماد و انصاف برای رهبری اخلاقی بسیار مهم هستند. فعالیت‌های کسب‌وکار طبق معمول تأثیرات مضر فزاینده‌ای بر سیاره ما داشته است. کسب‌وکارها اکنون با فشار فزاینده‌ای برای تغییر فعالیت‌های خود به شیوه‌های سازگار با محیط‌زیست مواجه هستند، زیرا سیاره ما دیگر نمی‌تواند تأثیر منفی کسب‌وکار معمولی را تحمل کند. رهبران اخلاقی مدار به عنوان کاتالیزورهایی برای تغییر عمل می‌کنند، الهام بخش و بسیج افراد و گروه‌ها برای حمایت از

¹ Rahman & Nguyen-Viet

² Bhardwaj, Nair, Tariq, Ahmad & Chitnis

شیوه‌های پایدار هستند. آن‌ها افرادی هستند که چشم انداز پایداری روشن و قانع کننده‌ای را بیان می‌کنند و اهداف چالش برانگیز و در عین حال قابل دستیابی را تعیین می‌کنند. رهبری اخلاقی می‌تواند با ایجاد انگیزه در کارکنان و برآورده ساختن ارزش‌های شرکت، به کسب‌وکارها ارزش دهد. این که «رهبری اخلاقی» به عنوان یکی از معیارهای اصلی رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی نشان می‌دهد که سبک رهبری سازمان و تأثیری که بر عملکرد و رفتار نیروی فروش دارد یک عامل مهم در توسعه رفتارهای اخلاقی و زیست‌محیطی می‌باشد. البته باید توجه داشت که قرارگیری این مولفه در آخرین اولویت به معنی کم ارزش بودن مقوله مذکور نیست. محققان دیگری چون نوازخان^۱ (۲۰۲۳) و نورتون و سن بیگ^۲ (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

این پژوهش بر فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی در حوزه کسب‌وکار تأکید داشته است. کسب‌وکارهایی که از نظر زیست‌محیطی پایدار هستند و فروشندگانی که خود را به اخلاق زیست‌محیطی متعهد می‌دانند، نقش اساسی در پایداری شرکتی و حرکت جامعه به سمت حفاظت همه جانبه از محیط زیست ایفا می‌کنند. رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی نشان می‌دهد که فروشندگان در ایجاد تغییر در محیط‌زیست جدی هستند و به چیزی بیش از سودآوری علاقه دارند. کسب‌وکارهایی که می‌توانند اخلاق زیست‌محیطی را در فرایند فروش ادغام کنند و هویت خود را حول تعهد خود به بهبود کره زمین توسعه دهند، نه تنها به توسعه پایدار کمک می‌کنند؛ بلکه تصویر بهتری از خود در بین مشتریان ایجاد می‌کنند. بر اساس مطالب فوق مشخص می‌شود که تحقیق حاضر از جمله نخستین مطالعات در داخل کشور و یا در سطح بین‌المللی است که به بررسی ابعاد مختلف رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی با رویکرد اکتشافی می‌پردازد. همانگونه که در بالا اشاره شد تعداد تحقیقات انجام شده در رابطه با رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی در داخل کشور بسیار ناچیز است که با یک جستجو در پایگاه‌های معتبر علمی داخلی می‌توان به این مساله پی برد. یافته‌های این تحقیق از آن حیث قابل توجه هستند که تنها به شناسایی ابعاد رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی محدود نبوده و مقوله رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی را با نگاهی جامع مورد بررسی قرار می‌دهد. تا آنجا که نگارندگان این تحقیق اطلاع دارند در مطالعات خارجی نیز تاکنون تحقیق مشابهی با این سطح از جامعیت انجام نشده است که این امر، نوآوری و بدیع بودن تحقیق حاضر را نشان می‌دهد. نتایج بدست آمده در این تحقیق - با توجه به کمبود مطالعات داخلی در این زمینه - می‌تواند به غنی‌تر شدن ادبیات داخلی کمک نموده و رهنمودهایی را برای انجام تحقیقات آتی در حوزه رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی در اختیار محققان داخلی قرار دهد. با توجه به پیچیدگی مفهوم رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی که ترکیبی از رویکردهای زیست‌محیطی و اخلاقی فروش را می‌طلبد، انجام پژوهش حاضر می‌تواند قدمی کوچک برای گشایش مسیر تحقیقات علمی در این زمینه باشد. کمبود - و شاید حتی فقدان - تحقیقات داخلی در رابطه با رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی، اهمیت پژوهش حاضر به عنوان یک مطالعه پیشگام در حوزه رفتار فروش مبتنی بر اخلاق زیست‌محیطی را بیش از پیش روشن می‌کند.

در رابطه با ملاحظات رفتاری پرسنل فروش توصیه می‌شود که فروشندگان در ارائه اطلاعات محصول به مشتریان، صداقت بیشتری به خرج دهند و از پنهان کاری راجع به عیوب احتمالی محصولات خودداری کنند.

¹ Nawaz Khan

² Norton & Sanbeg

در رابطه با معیار ملاحظات اکولوژیک توصیه می‌شود که فروشندگان کالاهایی را به مشتریان عرضه کنند در تولید آن‌ها از مواد اولیه سازگار با محیط زیست استفاده شده باشد.

در رابطه با عوامل قانونی پیشنهاد می‌شود که نهادهای قانونگذار و مهم‌تر از آن، نهادهای نظارتی توجه بیشتری به تولید و عرضه محصولات سبز و سازگار با محیط زیست داشته باشند و کسب‌وکارها را به رعایت استانداردهای محیط زیستی ملزم نمایند.

در رابطه با عوامل اجتماعی پیشنهاد می‌شود که هم رسانه‌های رسمی و هم شهروندان از طریق رسانه‌های اجتماعی، فشار بیشتری به شرکت‌های تجاری و فروشندگان جهت رعایت اصول پایداری در کلیه فعالیت‌های کسب‌وکار وارد کنند.

در رابطه با رهبری اخلاقی توصیه می‌شود که مدیران و رهبران سازمان با ترویج رفتار اخلاقی در سازمان و همچنین توجه به ملاحظات زیست‌محیطی در فرایند استخدام، آموزش و ترفیع کارکنان، زمینه لازم برای ترویج فرهنگ زیست‌محیطی را فراهم آورند.

منابع

ابراهیمی، مهرانگیز؛ و نصیری، محمد (۱۴۰۳)، بررسی عوامل و موانع موثر بر توسعه رفتار سبز کارکنان در سازمان های ورزشی در ایران (یک مطالعه فراتحلیلی)، دو فصلنامه میان رشته‌ای مطالعات مدیریت توسعه سبز، دوره ۳، شماره ۱، پیاپی ۵، بهار و تابستان ۱۴۰۳، ص ۷۸-۶۰

Dio: [10.22077/jgdms.2024.7149.1066](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7149.1066)

حسینی، مریم (۱۴۰۲)، تبیین سبز سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران، دو فصلنامه میان رشته‌ای مطالعات مدیریت توسعه سبز، دوره ۲، شماره ۲، پیاپی ۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۲، ص ۱۶۹-۱۸۵

Dio: [10.22077/JGDMS.2024.7117.1061](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7117.1061)

سروش‌نیا، حشمت‌اله؛ حقیقت منفرد، جلال؛ و سالاری، آناهیتا (۱۴۰۳)، مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی گری نوآوری سبز، دو فصلنامه میان رشته‌ای مطالعات مدیریت توسعه سبز، دوره ۳، شماره ۱، پیاپی ۵، بهار و تابستان ۱۴۰۳، ص ۱۴۶-۱۶۹

Dio: [10.22077/JGDMS.2024.6954.1046](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.6954.1046)

فراهانی، طیبه؛ و موسوی، سکینه (۱۴۰۳)، تاثیر کسب‌وکار الکترونیکی بر عملکرد مالی پایدار با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمان، دو فصلنامه میان رشته‌ای مطالعات مدیریت توسعه سبز، دوره ۳، شماره ۱، پیاپی ۵، بهار و تابستان ۱۴۰۳، ص ۱۴۳-۱۶۹

Dio: [10.22077/JGMD.2023.6388.1031](https://doi.org/10.22077/JGMD.2023.6388.1031)

قاسم‌زاده سنگرودی، مازیار؛ حمدی، کریم؛ و وهاب‌زاده منشی، شادان (۱۴۰۳)، ارائه چارچوب مفهومی تاثیر بسته‌بندی سبز بر دلبستگی برند، دو فصلنامه میان رشته‌ای مطالعات مدیریت توسعه سبز، دوره ۴، شماره ۲، پیاپی ۶، پاییز و زمستان ۱۴۰۳، ص ۱۴۳-۱۶۹

Dio: [10.22077/JGDMS.2024.7119.1059](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7119.1059)

Al-Swidi, A. K., Al-Hakimi, M. A., & Al-Hattami, H. M. (2024). Fostering environmental preservation: exploring the synergy of green human resource management and corporate environmental ethics. *The Bottom Line*, 37(1), 1-26. <https://doi.org/10.1108/BL-06-2023-0191>

Arango, A., & Lustig, N. (2023). Ignorance and cultural diversity: The ethical obligations of the behavior analyst. *Behavior Analysis in Practice*, 16(1), 23-39. doi: 10.1007/s40617-022-00701-z.

Asif, M. H., Zhongfu, T., Irfan, M., Ahmad, B., & Ali, M. (2023). Assessing eco-label knowledge and sustainable consumption behavior in energy sector of Pakistan: an environmental sustainability paradigm. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(14), 41319-41332. doi: 10.1007/s11356-023-25262-8.

- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The state of research in green marketing: a bibliometric review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988. DOI:[10.3390/su15042988](https://doi.org/10.3390/su15042988)
- Chaudhary, R. (2020). Green human resource management and employee green behavior: an empirical analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 630-641. <https://doi.org/10.1002/csr.1827>
- Cheng, F., Chen, T., Shen, Y., & Jing, X. (2022). Impact of green technology improvement and store brand introduction on the sales mode selection. *International Journal of Production Economics*, 253, 108587. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108587>
- Chetanraj, D. B., Kumar, J. S., Sai, V. S., & Ramegowda, K. V. (2024). The role of corporate environmental ethics in shaping environmental management accounting adoption under the institutional theory. *Environmental Economics*, 15(1), 32.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04431-6>
- Deplazes-Zemp, A. (2024). Beyond intrinsic and instrumental: Third-category value in environmental ethics and environmental policy. *Ethics, Policy & Environment*, 27(2), 166-188.
- Dierksmeier, C. (2024). After business ethics. *Journal of Human Values*, 30(1), 52-58. <https://doi.org/10.1177/09716858231201185>
- Dorigoni, A., & Bonini, N. (2023). Water bottles or tap water? A descriptive-social-norm based intervention to increase a pro-environmental behavior in a restaurant. *Journal of Environmental Psychology*, 86, 101971. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.101971>
- Dumont, J., Shen, J., & Deng, X. (2017). Effects of green HRM practices on employee workplace green behavior: The role of psychological green climate and employee green values. *Human resource management*, 56(4), 613-627. <https://doi.org/10.1002/hrm.21792>
- Ebrahimi, M., & Nasiri, M. (2024). Investigating factors and barriers affecting the development of green behavior among employees in sports organizations in Iran (a meta-analytic study). *Journal of Green Development Management Studies*, 3 (1), 5. Spring & Summer April 2024. P. 60-78. Dio: [10.22077/jgdms.2024.7149.1066](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7149.1066). (In Persian)
- Farahani, T., Mousavi, S. (2024), The Effect of E-Business on Stable Financial Performance and Sustainable Development with Regard to the Mediating Role of Organizational Innovation. *Journal of Green Development Management Studies*, 3 (1), 5. Spring & Summer April 2024. Dio: [10.22077/JGMD.2023.6388.1031](https://doi.org/10.22077/JGMD.2023.6388.1031). (In Persian)
- Gabler, C. B., Itani, O. S., & Agnihotri, R. (2023). Activating corporate environmental ethics on the frontline: a natural resource-based view. *Journal of Business Ethics*, 186(1), 63-86.
- Ghasemzadeh Sangroudi, M., Hamdi, K., & Vahabzadeh Munshi, SH. (2024). A conceptual framework of the impact of green packaging on brand attachment. *Journal of Green Development Management Studies*, 4 (2), 6. Autumn & Winter June 2024. Dio: [10.22077/jgdms.2024.7119.1059](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7119.1059). (In Persian)
- Gibson, K. (2023). *Ethics and Business*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009099127>
- Gill, S. L. (2020). Qualitative sampling methods. *Journal of Human Lactation*, 36(4), 579-581. <https://doi.org/10.1177/0890334420949218>
- Hartmann, N. N., Wieland, H., Gustafson, B., & Habel, J. (2023). Research on Sales and Ethics: Mapping the past and Charting the Future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00961-3>
- Hinterhuber, A., & Khan, O. (2024). Antecedents and consequences of unethical sales behavior. In *Sales Management and OFR* (Vol. 35, pp. 868-869). American Marketing Association . DOI:[10.1108/IJOPM-02-2023-0135](https://doi.org/10.1108/IJOPM-02-2023-0135).
- Hosseini, M., (2024), Explaining the greening of industrial marketing mix from the perspective of behavioral theories (case study of Tehran Oil Company),_Journal of Green Development

- Management Studies*, 2 (2), 4. Autumn & Winter February 2024. P, 169-185. Dio: 10.22077/JGDMS.2024.7117.1061. (In Persian)
- Howe, J., Bratkovich, S., Bowyer, J., Fernholz, K., & Stai, S. (2010). Green marketing-growing sales in growing markets. *Dovetail Partners INC*.
- Kadic-Maglaljic, S., Micevski, M., Lee, N., Boso, N., & Vida, I. (2019). Three levels of ethical influences on selling behavior and performance: Synergies and tensions. *Journal of Business Ethics*, 156, 377-397. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3588-1>
- Katz, I. M., Rauvola, R. S., Rudolph, C. W., & Zacher, H. (2022). Employee green behavior: A meta-analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1146-1157. DOI: [10.1002/csr.2260](https://doi.org/10.1002/csr.2260)
- Kethan, M., & Basha, M. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1365-1376. DOI: [10.55927/eajmr.v1i7.874](https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i7.874)
- Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2023). Pro-environmental behavior on electric vehicle use intention: Integrating value-belief-norm theory and theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 418, 138211. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138211>
- 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, 747-766. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04271-z>
- Maaouia, M. B., Mary, N., & Shafiya, S. (2024). Are Employees a Part of Sustainability in Organizations? A Qualitative Study on the Perception of Sustainability Practices Among the Salesforce. In *Information and Communication Technology in Technical and Vocational Education and Training for Sustainable and Equal Opportunity: Education, Sustainability and Women Empowerment* (pp. 213-231). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6909-8_20
- McClaren, N. (2015). The methodology in empirical sales ethics research: 1980–2010. *Journal of business ethics*, 127(1), 121-147. <https://www.jstor.org/stable/24702790>
- Mehmood, K., Jabeen, F., Rehman, H. et al. Understanding the boosters of employees' voluntary pro-environmental behavior: a time-lagged investigation. *Environ Dev Sustain* 26, 9847–9869 (2024). <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03121-3>
- Muñoz, D., & Pummer, T. (2022). Supererogation and conditional obligation. *Philosophical Studies*, 1429-1443(2022). <https://doi.org/10.1007/s11098-021-01724-y>
- Nadeem, W., Alimamy, S., & Ashraf, A. R. (2023). Navigating through difficult times with ethical marketing: Assessing consumers' willingness-to-pay in the sharing economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-150. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103150>
- Nagel, C. (2023). Leading hybrid organisations: the contribution of. *Organisational and Social Dynamics*, 23(2), 197-219. [Leading hybrid organisations: the contribution of "leadership bea...: Ingenta Connect](https://doi.org/10.1016/j.orsod.2023.103150)
- Nawaz Khan, A. (2023). Is green leadership associated with employees' green behavior? Role of green human resource management. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(9), 1962-1982. <https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2049595>
- Ngo, Q. V., & Yang, Z. (2023). Ethics of retailer and customer citizenship behaviour in e-commerce: the role of perceived reputation and identification. *European Journal of International Management*, 21(1), 165-183. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2023.132795>
- Norton, B., & Sanbeg, D. (2021). Relational values: A unifying idea in environmental ethics and evaluation?. *Environmental values*, 30(6), 695-714. <https://doi.org/10.3197/096327120X16033868459458>
- Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420-2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Schwepker Jr, C. H. (2015). Influencing the salesforce through perceived ethical leadership: the role of salesforce socialization and person-organization fit on salesperson ethics and performance.

Journal of Personal Selling & Sales Management, 35(4), 292-313.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2015.1106769>

Shen, J., Liang, H., Zafar, A. U., Shahzad, M., Akram, U., & Ashfaq, M. (2023). Influence by osmosis: Social media green communities and pro-environmental behavior. *Computers in Human Behavior*, 143, 107706. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107706>

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Soroshnia, H., Haghighatmonfared, J., Salari, A., (2024). Green Management and Sustainable Performance of Small and Medium Industrial Businesses: The Mediating Role of Green Innovation. *Journal of Green Development Management Studies*, 3 (1), 5. Spring & Summer April 2024. Dio: 10.22077/JGDMS.2024.6954.1046. (In Persian)

Sridhar, G., & Lyngdoh, T. (2019). Flow and information sharing as predictors of ethical selling behavior. *Journal of Business Ethics*, 158, 807-823. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3743-8>

Yadav, D. (2022). Criteria for good qualitative research: A comprehensive review. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 31(6), 679-689. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00619-0>

Yang, Z., Van Ngo, Q., & Nguyen, C. X. T. (2024). Ethics of retailers and consumer behavior in e-commerce: Context of developing country with roles of trust and commitment. In *Research Anthology on Business Law, Policy, and Social Responsibility* (pp. 703-724). IGI Global. DOI: [10.4018/IJABIM.2020010107](https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010107)

Zhang, W. (2024). Ethical Dilemmas in Accounting: A Comprehensive Analysis of Professional Ethics. *Academic Journal of Business & Management*, 6(2), 137-145. doi: [10.25236/AJBM.2024.060220](https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060220).

Zheng, S., Lyu, X., Wang, J., & Wachenheim, C. (2023). Enhancing sales of green agricultural products through live streaming in China: what affects purchase intention?. *Sustainability*, 15(7), 5858. <https://doi.org/10.3390/su15075858>