

بسم الله الرحمن الرحيم

اخلاق در فروش

مرضیه پدرام

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش کارآفرینی

اخلاق و احکام کسب و کار

خانم دکتر وحیده طبسی

■ «اگر بدانید با یک تکنیک غیر اخلاقی می‌توانید امروز فروش را دو برابر کنید، ولی احتمالاً مشتری دیگر بر نمی‌گردد، چه کار می‌کنید؟»



تعریف اخلاق در فروش

- اخلاق در فروش : مجموعه ارزش‌ها و استانداردهای اخلاقی که رفتار فروشندگان و سازمان فروش را در تعامل با مشتری هدایت می‌کند؛ شامل صداقت، شفافیت، انصاف و احترام است.
- اخلاق فروش زیرمجموعه‌ای از اخلاق بازاریابی است که به درستی یا نادرستی رفتارهای فروشندگان در فرآیند متقاعدسازی می‌پردازد.

چرا اخلاق در فروش مهم است؟

- ۱- اعتماد و وفاداری مشتری بالا برود.
- ۲- ریسک‌های حقوقی و اعتباری سازمان کاهش یابد.
- ۳- روحیه و تعهد کارکنان فروش بهتر شود.
- ۴- در بلندمدت، مزیت رقابتی پایدار ایجاد شود

■ با استناد به مقالات جدید و نتایج تحقیقات نشان می‌دهد اخلاق در فروش باعث می‌شود:

- کاتلر در مفهوم بازاریابی می‌گوید: هدف بازاریابی فقط رضایت مشتری نیست؛ بلکه ارتقای رفاه جامعه و توجه به ارزش‌های انسانی و معنوی است.
- در این نگاه، فروشنده فقط حل‌کننده نیاز مادی نیست، بلکه باید به کرامت و ارزش‌های مشتری توجه کند.



اصول کلیدی اخلاق در فروش

BUSINESS ETHICS



- ❖ ۱- صداقت **Honesty**
- ❖ ۲- شفافیت **Transparency**
- ❖ ۳- انصاف **Fairness**
- ❖ ۴- احترام به استقلال مشتری
- ❖ ۵- مسئولیت پذیری **Accountability**
- ❖ ۶- تمرکز بر رابطه بلندمدت، نه سود کوتاه مدت

انواع رفتارهای غیراخلاقی در فروش



پنهان کردن اطلاعات مهم (مثلاً هزینه‌های پنهان)
اغراق و دروغ در مورد کارایی محصول
فشار بیش از حد **High-pressure selling**
سوءاستفاده از مشتریان آسیب‌پذیر (سالمندان، افراد کم‌سواد)
رشوه، هدیه‌های نامتعارف، کمیسیون‌های پنهان
دستکاری احساسات با ایجاد «احساس اضطرارِ دروغین»

رسوایی فولکس واگن DIESELGATE در اخلاق فروش



ادعای رسمی: فروش خودروهای دیزلی به عنوان «کم مصرف، پر قدرت و پاک دوستدار محیط زیست»

اقدام غیر اخلاقی: نصب نرم افزار تقلب Defeat Device روی حدود ۱۱ میلیون خودرو برای فریب تست های آلاینده

ماهیت تخلف در فروش:

تبلیغات و ادعاهای کاملاً خلاف واقع درباره میزان آلودگی

فریب آگاهانه مصرف کننده و نهادهای نظارتی

ترجیح سود و سهم بازار بر سلامت عمومی و محیط زیست

پیامدها:

جریمه و غرامت ده ها میلیارد دلاری، فراخوان گسترده خودروها

استعفای مدیرعامل و محکومیت کیفری برخی مدیران

سقوط اعتماد به برند فولکس واگن و خودروهای دیزلی

عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی فروشندگان



❖ فرهنگ سازمانی

❖ سیستم پاداش

❖ آموزش و کدهای اخلاقی فروش

❖ الگوی رفتاری مدیر فروش

❖ فشار اهداف غیر واقع بینانه Unrealistic quotas

مزیت رقابتی فروش اخلاق مدار

- ❖ وفاداری مشتری بالاتر
- ❖ گزارش‌های تخلف کمتر
- ❖ عملکرد مالی پایدارتر در بلندمدت



چارچوب عملی برای فروشندگان اخلاق مدار

قبل از هر اقدام در فروش، فروشندگان از خودش پرسد:

- ❖ ۱- آیا این کار قانونی است؟
- ❖ ۲- آیا اگر مشتری کاملاً آگاه بود، باز هم این پیشنهاد را می دادم؟
- ❖ ۳- اگر این رفتار من فردا روی صفحه اول شبکه های اجتماعی منتشر شود، خجالت می کشم یا نه؟
- ❖ ۴- آیا این تصمیم به رابطه بلندمدت با مشتری کمک می کند؟
- ❖ ۵- آیا اگر جای مشتری بودم، این رفتار را منصفانه می دانستم؟

What is sales ethics?



جمع‌بندی

اخلاق در فروش، تعارف و شعار نیست؛ یک تصمیم استراتژیک است.
فروشنده، فقط محصول نمی‌فروشد؛ اعتمادسازمان را می‌فروشد.
برای کارآفرینان، سرمایه اخلاقی گاهی مهم‌تر از سرمایه مالی است.

«فروش موفق، معامله‌ای است که هر دو طرف بعد از آن احساس احترام و رضایت کنند.»



منابع

Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of Marketing. فصل های مربوط به «Ethics in Sales and Sales» و «Professional Selling»

Madhani, P. M. (2020). Ethics in Sales and Marketing: Key Advantages. Marketing Mastermind, 17(5), 53–58.

Smith, N. C. (2013). Marketing Ethics: A Review of the Field. INSEAD Working Paper