

بررسی و سنجش رابطه اخلاق کسب و کار و رضایت مشتری

دکتر مهدی ابراهیمی نژاد*
علی تقوی**

چکیده

هدف این مقاله، بررسی تأثیر عوامل مسئولیت‌پذیری، احترام، صداقت و انصاف به عنوان مؤلفه‌های اخلاق کسب و کار کارکنان بر رضایت‌مندی مشتری است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان تعمیرگاه‌های ایران خودرو و سایپا در سطح شهر کرمان است و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، نمونه‌ای به تعداد ۲۶۷ نفر انتخاب شده است. جهت سنجش میزان رعایت اخلاق کسب و کار و میزان رضایت مشتریان، از پرسش‌نامه محقق ساخته ۲۳ سوالی استفاده شد و جهت سنجش پایایی ابزار، از آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب پایایی کل پرسش‌نامه برابر ۰/۹۵۷۳ بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های توصیفی از جمله جداول فراوانی، نمودارها و میانگین و آزمون‌های آماری استنباطی نظیر ضریب همبستگی پیرسون، آزمون آنوا و رگرسیون استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد بین اخلاق کسب‌وکار و مؤلفه‌های آن و رضایت مشتری، رابطه معنی‌داری ۸۱/۵ درصد وجود دارد. تأثیر مؤلفه‌های اخلاق کسب‌وکار بر رضایت مشتری به ترتیب اولویت عبارتند از: مسئولیت‌پذیری، احترام، صداقت و انصاف. همچنین در مقایسه بین تعمیرگاه‌های مجاز ایران خودرو و سایپا این نتیجه حاصل شد که رعایت اخلاق کسب‌وکار و در نتیجه رضایت مشتری در تعمیرگاه‌های سایپا، بالاتر از ایران خودرو بوده است.

واژه‌های کلیدی: احترام، اخلاق کسب‌وکار، رضایت مشتری، صداقت، مسئولیت‌پذیری.

*نویسنده مسئول - دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان Ebrahimi.nejad@uk.ac.ir

**کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان

مقدمه

کسب و کار ماندگار و بالنده، با مخاطب خود یا در حقیقت با مشتریان ارتباطی مؤثر برقرار می‌سازد. رمز بقا و دوام هر کسب‌وکاری، ارتباط با مشتریان به صورت صادقانه و منصفانه است. بر خلاف صاحبان کسب‌وکاری که هدفشان سوداگری و سود است، هدف مشتریان رفع نیاز همراه با کسب رضایت است. رضایت به عوامل متعددی بستگی دارد و تقویت آن نیازمند فراهم کردن زمینه‌های مختلفی است. اما نارضایتی بسیار ساده و سریع اتفاق می‌افتد. اخلاق و در بطن آن صداقت و دیگر فضایل اخلاقی مهم‌ترین عواملی هستند که کوچک‌ترین خدشه‌ای در آن‌ها، همه چیز را از بین خواهد برد (اخلاصی و پور ممتاز، ۱۳۸۵: ۲).

رضایت مشتری و مصرف‌کننده بیش از هر عاملی به پیوندهای اخلاقی بستگی دارد زیرا جزء مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری انتظارات و نگرش‌ها و مبنای بسیاری از تصمیم‌گیری‌های مالی و اقتصادی است. بعضی تا آنجا پیش رفته‌اند که برای کیفیت نیز تعریف اخلاقی ارائه می‌دهند و کیفیت را محصول و زاییده اخلاق و صداقت می‌دانند، که البته بسیار ملموس است. زیرا در اغلب موارد، بالاخره کسی که در سطح سازمانی یا فردی متوجه نواقص و ایرادات می‌شود، چنانچه صداقت داشته باشد، در پی رفع آن برمی‌آید تا مجبور نباشد برای تحویل کالا به مشتری دروغ بگوید یا پنهان‌کاری کند. اخلاق کسب‌وکار مهم‌ترین عامل فرهنگی در توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. منابع انسانی پایه اصلی ثروت ملت‌ها را تشکیل می‌دهند، سرمایه و منابع طبیعی، عوامل تبعی تولیدند در حالی که انسان‌ها عوامل فعالی هستند که سرمایه‌ها را متراکم می‌سازند، از منابع طبیعی بهره‌برداری می‌کنند، سازمان‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را می‌سازند و توسعه ملی را به جلو می‌برند (تودارو، ۱۳۶۴: ۴۷۳).

اخلاقیات، سیستمی از ارزش‌ها و باید و نبایدها است که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود. با اتکا به اصول اخلاقی، مدیران قادر خواهند بود تصمیم بگیرند که چه چیزی خوب و چه چیزی نادرست است، چه کسی در سازمان به راه درست و چه کسی به راه نادرست می‌رود. بنابراین، مدیر در انجام وظایف خود نظیر تصمیم‌گیری، ارزشیابی، نظارت، تشویق و تنبیه بدون وجود نظام اخلاقی در سازمان نمی‌تواند با قاطعیت عمل کند.

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه "مشتری‌مداری" و "رضایت مشتریان" استوار گشته به گونه‌ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل، نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می‌اندیشند، اصل مشتری‌مداری را اکسیژن تنفس در دنیای کسب و کار، می‌دانند و درک این سخن رایج را که "همیشه حق با مشتری است" سرلوحه برنامه‌های خویش قرار می‌دهند.

مبانی نظری پژوهش

اخلاق، تعهدی درونی است که جلوی گریزگاه‌های قانونی را می‌گیرد و بر اساس آن فرد متعهد می‌شود اموری را که در حیطه مسئولیت‌هایش نیز تعریف نشده است به سوی رفتار پسندیده حرکت دهد (انصاری رنانی، ۱۳۸۶: ۷).

برای اعمال و افعال اخلاقی عموماً سه حوزه مشخص می‌شود:

قانونی و تدوین شده^۱

استانداردهای اجتماعی^۲

استانداردهای شخصی^۳

اخلاق کسب و کار، نوعی اخلاق کاربردی^۴ است؛ بنابراین، از این نظر ویژگی‌های مشترکی با دیگر انواع اخلاق‌های کاربردی مانند اخلاق زیستی^۵، اخلاق پزشکی^۶، اخلاق قضایی^۷، اخلاق مهندسی^۸ و اخلاق رسانه‌ای^۹ دارد (توسلی، ۱۳۸۳: ۱۵۹).

اخلاق کسب و کار و تحولات آن

به کارگیری اخلاق در کسب و کار چارچوبی را ترسیم می‌کند که در آن، مردم فکر می‌کنند چگونه باید عمل کنند. برای ارائه تعریف مناسب از اخلاق کسب و کار، باید اشاره شود که این اصطلاح دنبال پاسخ به چه سؤالی است؟ اخلاق کسب و کار به دنبال پاسخ به

-
- 1-Legal-Codified
 - 2-Social Standards
 - 3-Personal Standards
 - 4-Applied Ethics
 - 5-Bioethics
 - 6-Medical Ethics
 - 7-Legal Ethics
 - 8-Engineering Ethics
 - 9-Media Ethics

این سؤال کلی است که آیا عملیات بازار و کسب و کار (علاوه بر رعایت ملاحظات قانونی) از لحاظ اخلاقی نیز قابل قبول است؟ مثلاً آیا خوب است که تولیدکننده اتومبیل، یک دستگاه پرهزینه ولی ایمن را روی اتومبیل مورد نظر نصب کند؟ در آن صورت از یک طرف جان عده‌ای نجات پیدا می‌کند، اما اتومبیل مربوطه گران تمام می‌شود و از تعداد خریداران آن کاسته خواهد شد. آیا خوب است که فروشندگان، ایراد مشتریان نسبت به کالاهای تولیدی را به شرکت مادرگزارش دهند یا خیر؟ و سئوالاتی از این قبیل. اخلاق را می‌توان مطالعه و بررسی معیارها و قواعدی بدانیم که راهنمای عمل افراد و گروه‌ها در انجام امور قابل قبول، باشند (Taylor, 1975: 2).

دهه ۱۹۹۰ را دهه نهادینه شدن اخلاق کسب و کار می‌نامند. در جریان این دهه بنگاه‌ها تشویق شدند که خود، ملاحظات اخلاقی را مورد توجه قرار دهند و منتظر دستورالعمل‌های دولتی نباشند. اما در بسیاری از کشورهای پیشرفته علاوه بر توجه به امور اخلاقی در برخی موارد از مقررات دولتی هم استفاده شد. مثلاً حداقل در مورد تبلیغ کالاهای مضر (مانند سیگار) مجازات‌های قانونی اعمال می‌گردید. در عین حال، پاداش و تشویق‌هایی نسبت به بنگاه‌هایی که ملاحظات اخلاقی را رعایت می‌کردند، اعمال می‌شد (تقی زاده و سلطانی، ۱۳۸۹: ۹۴).

رفتار اخلاقی فروشنده، رفتاری است که موجب بهبود رفاه مشتری می‌شود. فروشنده‌گانی که بر مبنای اخلاقیات رفتار می‌کنند، در ارتباطات خود صادق بوده و فقط محصولات و خدماتی را به فروش می‌رسانند که معتقدند مشتری را منتفع می‌سازد، وعده‌هایی می‌دهند که بتوانند جامه عمل بپوشانند و اطلاعات مشتری را بصورت محرمانه نگه می‌دارند (Hansen and Riggle, 2009: 154).

در اغلب سازمان‌های خدماتی، فروشندگان آشکارترین نمایندگان شرکت می‌باشند و توانایی فروشنده در تاثیر بر وفاداری و وابستگی مشتری به سازمان خدماتی به وسیله رفتارش به هنگام ارائه خدمات تعیین می‌شود (Gronroos, 1990). همچنین هانت و ویتل (۱۹۸۶) بیان می‌کنند که محیط سازمانی، شکل دهنده رفتار اخلاقی به وسیله تعدیل استانداردها و هنجارهای اخلاقی است. از آنجایی که فروشندگان در محیطی کار می‌کنند که نظارتی بر آن حاکم نیست، ممکن است در این شرایط، آیین نامه‌های اخلاقی سازمان را نادیده بگیرند (Dubinsky et al, 1986: 196).

قرآن کریم یکی از عوامل موفقیت پیامبر اکرم (ص) را در مدیریت، اخلاق نیک می‌داند و در سوره آل عمران آیه ۱۵۹ می‌فرماید: «حسن اخلاق و مهربانی تو با مردم رحمتی است از جانب خداوند و اگر تندخو و سخت دل بودی مردم از اطراف تو پراکنده می‌شدند». چه بسیارند مدیرانی که از نظر دارا بودن خصوصیات همانند قاطعیت، تخصص، قدرت و آگاهی لازم در سطحی بالا قرار داشته‌اند ولی به خاطر عدم رعایت مسائل اخلاقی در حوزه مدیریت، موفقیت مطلوب را کسب نکرده و با ناکامی روبرو شده‌اند. با توجه به نص صریح قرآن کریم، اخلاق یکی از عوامل رونق و موفقیت برای هر شخص و سازمان است که می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی تلقی شود.

اخلاق کسب‌وکار را می‌توان در قالب و ابعاد مختلفی مورد مطالعه و اجرا قرار داد. به عنوان نمونه موضوعات اخلاقی مرتبط با کسب‌وکار، فلسفه اخلاق، مسئولیت اجتماعی، چارچوب اتخاذ تصمیم اخلاقی، نقش هزینه فرصت‌ها، اخلاق کسب و کار در امور بین‌الملل و موارد مشابه را می‌توان برشمرد. موضوعات اخلاقی مرتبط با کسب و کار شامل مسائل، موقعیت‌ها یا فرصت‌های خوب و یا بدی است که لازم است شخص یا سازمان در مورد آن اتخاذ موضع نماید. بسیاری از موضوعات اخلاقی به تضاد منافع، صداقت و انصاف و مسائل بین فردی و سازمانی ارتباط پیدا می‌کنند. به نظر می‌رسد بنگاه نسبت به اموری دغدغه داشته باشد که می‌تواند به اعتبار آن لطمه وارد سازد. موضوعاتی مانند رشوه، عدم رضایت مشتری، ضربه زدن به بخش عمومی و یا محیط زیست. مطالعه اخلاق کسب‌وکار ظرفیت‌هایی را برای حل و فصل موضوعات فوق فراهم می‌آورد (Carroll, 1991). اخلاق کسب‌وکار به یک موضوع مهم در سال‌های اخیر تبدیل شده است و توجه روزافزونی را از طرف مجموعه‌های کسب‌وکار و حرفه‌ای سراسر جهان به خود جلب نموده است (Robertson, 2008: 745).

مشتری

مشتری کسی است که خواسته‌های خود را به شرکت عرضه می‌نماید. کار یا وظیفه سازمان این است که به شیوه‌ای به خواسته‌های او توجه شود که منافع وی و در سایه آن، منافع سازمان تأمین شود (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۸۳: ۵۵).

1-Kotler and Armstrong

چهار جنبه از نیازهای مشتریان

- آگاهی از نتایج (اهداف استفاده از خدمات) و وسایل یا راه‌های رسیدن به نتایج؛
- تعیین و تعریف دقیق احتیاجات مشتری؛
- مشارکت مشتری در اولین زمان ممکن؛
- تعیین انتظارات مصرف‌کننده (مشتری) از خدمات.

اگر قرار باشد خدمت با کیفیتی ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می‌توان عرضه کرد، ضروری است (Martin & Handerson, 2001:147).

رضایت مشتری

تعاریف مختلفی از رضایت مشتری با توجه به اهداف خاص هر پژوهش وجود دارد. برخی از پژوهشگران، بر اساس نظریه انتظار-عدم‌تایید، پیشنهاد کرده‌اند که رضایت، یک واکنش عاطفی است که از ارزیابی تفاوت درک شده بین انتظارات قبلی و تجربیات واقعی پدید می‌آید. پاراسورمان^۱ و همکاران رضایت مشتری را به دو نوع طبقه بندی می‌کنند؛ رضایت ناشی از یک معامله خاص و رضایت کلی. در برابر ارزیابی رضایت ناشی از یک معامله خاص، رضایت کلی مشتری نشان دهنده تصور کلی مشتری از تجربیات معامله گذشته، ارایه دهنده خدمات و شرکتهای خدماتی یا فروشندگان است. محققان قبلی فرض کرده‌اند که رضایت مشتری، یک ارزیابی ذهنی فرد از عنصر عاطفی است (Lin, 2012:40).

گروهی دیگر از پژوهشگران نیز، رضایت‌مندی مشتری را به مفهوم عکس‌العمل احساسی تعریف کرده‌اند (کدوت، وودراف و جن کینز^۲؛ وست بروک و ریلی^۳). گروهی از محققان نیز آن را به عنوان عکس‌العمل درک متقابل یا شناختی دانسته‌اند (بولتن و درو^۴؛ هاوارد و شت^۵؛ تس و ویلتون^۶؛ سوان، تراویک و کرول^۷). بعد از آن نیز بیشتر پژوهشگران،

-
- 1- Parasurman
 - 2- Cadotte, Woodruff & Jen Kins
 - 3 -West Brook & Reilly
 - 4- Bolton & Drew
 - 5- Havard & Sheth
 - 6-. Tes & Wilton
 - 7 - Swan, Trawich & Carroll

رضایت‌مندی را به عنوان مقوله احساسی (عاطفی) مورد بررسی و تحقیق قرار داده اند (هالستد، هارتمن و اشمیت^۱؛ مانو و الیور^۲؛ مکنزی و اولشافسکی^۳).

رضایت مشتری حاصل یک سیستم سه قسمتی است که عبارتند از:

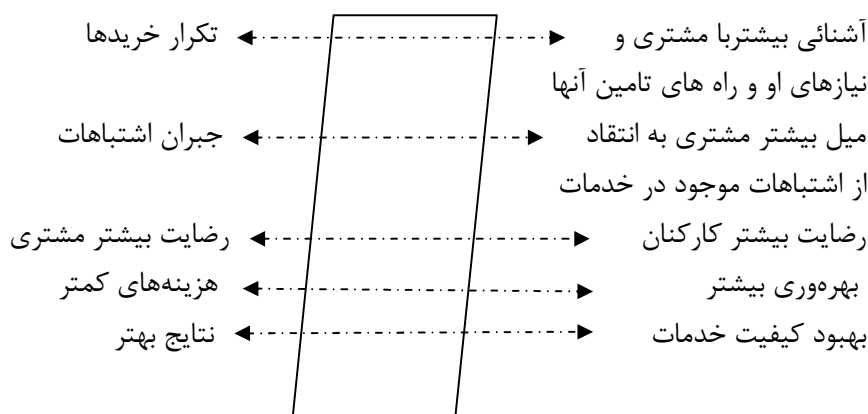
۱- عملکردهای (فرآیندهای) مؤسسه

۲- کارکنان مؤسسه که ارائه دهنده محصول یا خدمت هستند

۳- انتظارات مشتری

اثربخشی این سیستم سه قسمتی به ادغام مناسب این قسمت‌ها با یکدیگر بستگی دارد. منطقه مشترک بین سه قسمت بیانگر رضایت مشتری است (Swift and Ross, 1998: 119).

اگر کارکنان به خوبی نسبت به وظایف خود توجه شده باشند، میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده، بیشتر و بالاتر خواهد بود. این رابطه که بین مشتری و کارمند ایجاد می‌شود در شکل زیر به عنوان آئینه رضایت مشتری نشان داده شده است. مثلاً پس از آشنا شدن یک کارمند بانک با یک مشتری، هزینه خدمات به آن مشتری کاهش می‌یابد، زیرا دیگر نیازی به صرف وقت جهت تشخیص هویت مشتری نیست. آئینه رضایت، شیوه ارتباط مدیریت با کارکنان (یا به عبارت بهتر مشتریان داخلی) در شیوه برخورد با مشتریان بیرونی شرکت منعکس می‌شود (مهدی لوی تازه کندی، ۱۳۸۵: ۸۷).



شکل ۱: آئینه رضایت مشتری (بر گرفته از مهدی لوی تازه کندی، ۱۳۸۵)

1 - Halestead, Hartman & Shmidt

2 - Mano & Oliver

3 - Mackenzie & Olshavsky

بسیاری از شرکت‌های آمریکایی برای آموزش بهتر شهروندان خود و برای رشد علمی فرزندان آینده کشورشان کمک‌های خیرخواهانه ویژه‌ای اختصاص داده‌اند. برخی از این شرکت‌ها برای بیکاران شغل‌یابی می‌کنند و برخی دیگر کودکان عقب‌افتاده را درمان کرده، سالم به جامعه تحویل می‌دهند^۱. جالب توجه است که بسیاری از شرکت‌هایی که به عنوان بشردوست معروف شده‌اند، مورد احترام مردم قرار گرفته، تقاضا برای خدمات و کالاهایشان نیز افزایش داشته است (Smith, 1990: 81). بنابراین، انتظار می‌رود که بین اخلاق کسب و کار و رضایت مشتری رابطه وجود داشته باشد.

برخی از پژوهش‌های مشابه انجام شده

حضرتی و همکاران (۲۰۱۲: ۲۹)، بیان کرده‌اند که اگرچه رفتار اخلاقی فروشنده منجر به افزایش فروش می‌شود، اما پژوهش‌های معدودی به بررسی اثر آن بر مشتری پرداخته است. این پژوهش بر روی مشتریان محصولات الکترونیکی سونی و پاناسونیک اجرا شده و در نهایت نتیجه گرفته که رفتار اخلاقی فروشنده تأثیر زیادی روی رضایت، اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده دارد.

لین و وو^۲ (۲۰۱۲: ۳۱)، به بررسی رابطه بین رفتار اخلاقی فروشنده، منافع اعتماد کسب شده از جانب مشتری و رضایت مشتری، براساس تئوری هزینه مبادلات، که در نهایت منجر به وفاداری مشتری می‌شوند؛ پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که منافع اعتماد کسب شده از جانب مشتری حاصل از رفتار اخلاقی فروشنده، عامل مهمی در تعیین رضایت و وفاداری مشتری است.

شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی "فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی... پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که هشت فضیلت اخلاقی درستی، انصاف، اعتماد، احترام، همدلی، خیرخواهی، شرمساری و مسئولیت‌پذیری در بازاریابی، اصول اساسی هستند و همه آنها از نظر مصرف‌کننده‌ها با اهمیت می‌باشند.

رومن و رویز (۲۰۰۵: ۴۳۹)، به بررسی نقش رفتار اخلاقی فروشنده بر بهبود روابط بین فروشنده و مشتری پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی درک شده توسط

۱. شرکت‌های کروگر، کمپیل، کداک، کواکولا و جنرال الکتریک برای تقویت علمی هر مدرسه در ایالت خود سالانه ۲۰ میلیون دلار هزینه می‌کنند.

مشتری، نقش مهمی در روابط بین مشتری و فروشنده ایفا می‌کند که به نوبه خود بر بر رضایت مشتری، اعتماد و تعهدش نسبت به فروشنده تأثیرگذار است.

رومن (۲۰۰۳:۱۵)، به بررسی رفتار فروش اخلاقی فروشنده، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان سه بانک واقع در اسپانیا پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی فروشنده منجر به رضایت، اعتماد و وفاداری بیشتر مشتری به شرکت متبوع فروشنده بوده است.

رضاییان و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی رابطه اخلاق کاری کارکنان بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک، پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین اخلاق کاری کارکنان و رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش میزان اخلاقیات کار در کارکنان بانک، میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک افزایش می‌یابد.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از این که آیا میان رعایت سطح "اخلاق کسب و کار" و میزان رضایت مشتری رابطه وجود دارد؟ بنابراین در راستای دستیابی به هدفهای پژوهش و همچنین با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌هایی به شرح زیر طراحی و تدوین شده است:

فرضیه اصلی: بین سطح رعایت "اخلاق کسب و کار" در کارکنان و میزان رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی:

۱- بین سطح صداقت در کارکنان و میزان رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

- ۲- بین سطح احترام در کارمندان و میزان رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.
- ۳- بین سطح انصاف در کارمندان و میزان رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.
- ۴- بین سطح مسئولیت پذیری در کارکنان و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش تحقیق، توصیفی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه است. مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده در آن، مقیاس پنج قسمتی لیکرت است.

تعداد اعضای جامعه آماری نامحدود است و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. به این ترتیب که با مراجعه به تعمیرگاه‌های ایران خودرو و سایپا در سطح شهر کرمان، پرسشنامه را بطور تصادفی در اختیار تعدادی از مشتریان تعمیرگاه قرار داده شده و پس از تکمیل جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان تعمیرگاه‌های مجاز ایران خودرو و سایپا در شهر کرمان است. در پژوهش حاضر از فرمول کوکران که جهت برآورد حجم نمونه در متغیرهای کیفی بکار می‌رود، استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز جهت برآورد پارامتر مورد نظر، باید میزان اشتباه مجاز در برآورد پارامتر را در نظر گرفت. مقدار اشتباه مجاز (d) در این فرمول برابر با ۰/۰۶ در نظر گرفته شده است و همچنین مقدار $Z=1/96$ محاسبه شده است. بنابراین حجم نمونه یعنی تعداد مشتریان انتخاب شده برابر با ۲۶۷ نفر است. در این پژوهش پرسشنامه‌ها برای ۳۰۰ نفر از مشتریان کلیه تعمیرگاه‌های ایران خودرو و سایپا تنظیم و در اختیار آنها قرار گرفت که در نهایت تعداد ۲۶۷ پرسشنامه قابل قبول برگشت داده شد. در نتیجه با توجه به حجم نمونه برآورد شده نتایج حاصل از این تعداد پرسشنامه می‌تواند قابل تعمیم به کل جامعه باشد.

در این تحقیق، میزان اخلاق کسب‌وکار به عنوان متغیر پیش بین و رضایت مشتری به عنوان متغیر ملاک مطرح است. آنچه در این پژوهش به عنوان محور اصلی مطرح است مباحث مربوط به اخلاق کسب و کار و مؤلفه‌های آن یعنی مسئولیت‌پذیری، صداقت، احترام، انصاف و رضایت‌مندی مشتری و رابطه بین اخلاق کسب و کار و رضایت مشتریان است.

مقیاس اندازه‌گیری بکار رفته در این پژوهش طیف لیکرت با ارزش ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) بود. روش نمره‌گذاری برای هر سؤال به این طریق است که با ضرب عدد میزان

اهمیت مثلاً ۴ در عدد مربوط به رعایت یکی از عوامل تأثیرگذار بر رضایت و یا اخلاق کسب و کار مثلاً ۳ میزان نمره سؤال مربوطه ۱۲ خواهد شد.

روایی و پایایی

به منظور تعیین روایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوایی و سیگمای شمارشی استفاده شد. بدین معنی که از نظرات پنج نفر از اساتید و اعضاء هیئت علمی دانشگاه‌ها استفاده شد و به این ترتیب روایی پرسشنامه $۰/۸۳/۲$ محاسبه گردید. در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برابر با $۰/۹۵۷۳$ است که بالاتر از پایایی ابزار اندازه‌گیری در حد بالا تلقی می‌شود.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش از آزمون‌های آماری استنباطی نظیر ضریب همبستگی پیرسون، آزمون ANOVA و رگرسیون و همچنین از تکنیک‌های توصیفی مثل جداول فراوانی، نمودارها و میانگین استفاده شده است که تمامی این محاسبات با نرم افزار SPSS انجام گرفته است. همچنین در این پژوهش اخلاق کسب و کار و مؤلفه‌های آن متغیر مستقل و رضایت مشتری متغیر وابسته می‌باشند.

یافته های پژوهش

بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: بین سطح اخلاق کسب و کار و میزان رضایت مشتریان رابطه وجود دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، از طریق آزمون پیرسون، نشان می‌دهد که ضرایب همبستگی بین دو متغیر اخلاق کسب و کار و رضایت مشتریان برابر $۰/۹۰۳$ و با مقدار احتمال (P value) برابر $۰/۰۰۰$ می‌باشند، که کوچکتر از سطح معنی داری $\alpha=۰/۰۵$ است، لذا در این سطح فرض عدم وجود رابطه رد می‌شود و در نتیجه بین اخلاق کسب و کار و رضایت مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد. در ضمن مثبت بودن ضرایب همبستگی نشان از رابطه مستقیم بین این دو متغیر است و ضریب تعیین بین دو متغیر نشان می‌دهد که $۸۱/۵$ در صد تغییرات رضایت مشتریان به وسیله اخلاق کسب و کار توجیه می‌شود.

جدول ۱: آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین اخلاق کسب و کار و مولفه‌های آن با سطح رضایت مشتریان

رضایت مشتریان		متغیر			
نوع رابطه	وجود رابطه	پیرسون			آزمون
		تعداد	معنی داری	ضریب همبستگی	اخلاق کسب و کار
مستقیم	دارد	۲۶۷	۰/۰۰۰	۰/۹۰۳	مسئولیت پذیری
مستقیم	دارد	۲۶۷	۰/۰۰۰	۰/۸۹۵	احترام
مستقیم	دارد	۲۶۷	۰/۰۰۰	۰/۸۴۷	صداقت
مستقیم	دارد	۲۶۷	۰/۰۰۰	۰/۷۸۹	انصاف
مستقیم	دارد	۲۶۷	۰/۰۰۰	۰/۶۵۸	

فرضیه های فرعی پژوهش:

۱- بین صداقت و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها، از طریق آزمون پیرسون، نشان می‌دهد که ضرایب همبستگی بین دو متغیر صداقت و رضایت مشتریان برابر ۰/۷۸۹ و با مقدار احتمال (معنی داری) برابر ۰/۰۰۰ می‌باشند، که کوچکتر از سطح معنی داری $\alpha=0/05$ است، لذا در این سطح فرض عدم وجود رابطه رد می‌شود و در نتیجه بین صداقت و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۲- بین احترام و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها، از طریق آزمون پیرسون نشان می‌دهد که ضرایب همبستگی بین دو متغیر احترام و رضایت مشتریان برابر ۰/۸۴۷ و با مقدار احتمال (معنی داری) برابر ۰/۰۰۰ می‌باشند، که کوچکتر از سطح معنی داری $\alpha=0/05$ است، لذا در این سطح فرض عدم وجود رابطه رد می‌شود و در نتیجه بین مسئولیت‌پذیری و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۳- بین انصاف و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها، از طریق آزمون پیرسون نشان می‌دهد که ضرایب همبستگی بین دو متغیر انصاف و رضایت مشتریان برابر ۰/۶۵۸ و با مقدار احتمال (معنی داری) برابر ۰/۰۰۰ می‌باشند، که کوچکتر از سطح معنی داری $\alpha=0/05$ است، لذا در این سطح فرض عدم وجود رابطه رد می‌شود و در نتیجه بین انصاف و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۴- بین مسئولیت پذیری و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، از طریق آزمون پیرسون، نشان می‌دهد که ضرایب همبستگی بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری و رضایت مشتریان برابر $0/۸۹۵$ و با مقدار احتمال (معنی داری) برابر $0/۰۰۰$ می‌باشند که کوچکتر از سطح معنی داری $\alpha=0/۰۵$ است، لذا در این سطح فرض عدم وجود رابطه رد می‌شود و در نتیجه بین میزان مسئولیت‌پذیری و سطح رضایت مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مقایسه اخلاق کسب و کار و رضایت مشتریان بر اساس مشخصات فردی

۱- بین اخلاق کسب و کار از دیدگاه مشتریان مرد و زن تفاوت وجود دارد.
 ۲- بین رضایت مشتریان از دیدگاه مشتریان مرد و زن تفاوت وجود دارد.
 مقایسه اخلاق کسب و کار و رضایت از دیدگاه مشتریان مرد و زن براساس محاسبات از طریق آزمون T بدست آمده است و چون مقدار احتمال (معنی داری) دو متغیر فوق از دیدگاه مشتریان مرد و زن به ترتیب برابر با $0/۰۹۷$ و $0/۲۶۰$ و بزرگتر از سطح معنی داری $\alpha = 0.05$ می‌باشند. لذا در این سطح نمی‌توان گفت نمرات اخلاق کسب و کار و رضایت از دیدگاه مشتریان مرد و زن تفاوت معنی‌داری دارد. البته به طور نسبی مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که نمرات اخلاق کسب و کار و رضایت زنان بالاتر از مردان است.

جدول ۲: نمرات اخلاق کسب و کار و رضایت از دیدگاه مشتریان مرد و زن

معنی داری	درجه آزادی	آماره T	زن			مردان			جنسیت متغیر
			انحراف معیار	میانگین	تعداد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
$0/۰۹۷$	۲۶۵	-۱/۶۶۴	۶۳/۱۸	۲۲۴/۹۳	۴۱	۷۲/۲۰	۲۰۴/۸۹	۲۲۶	اخلاق کسب و کار
$0/۲۶۰$	۲۶۵	-۱/۱۲۸	۲۶/۱۱	۸۸/۸۸	۴۱	۲۹/۷۸	۸۳/۲۷	۲۲۶	رضایت مشتریان

- ۱- بین اخلاق کسب و کار از دیدگاه مشتریان مجرد و متاهل تفاوت وجود دارد.
- ۲- بین رضایت از دیدگاه مشتریان مجرد و متاهل تفاوت وجود دارد.
- مقایسه اخلاق کسب و کار و رضایت مشتریان از دیدگاه مشتریان مجرد و متاهل بر اساس محاسبات از طریق آزمون T بدست آمده و چون مقدار احتمال (معنی داری) دو متغیر فوق در افراد مجرد و متاهل به ترتیب برابر با ۰/۰۵۴ و ۰/۱۰۹ و بزرگتر از سطح معنی داری $\alpha = 0.05$ می باشند. لذا در این سطح نمی‌توان گفت نمرات اخلاق کسب و کار و رضایت مشتریان از دیدگاه مشتریان مجرد و متاهل تفاوت معنی داری دارد. البته به طور نسبی مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که نمرات اخلاق کسب و کار و رضایت افراد مجرد بالاتر از افراد متاهل است.

جدول ۳: میانگین نمرات اخلاق کسب و کار و رضایت از نظر مشتریان مجرد و متاهل

معنی داری	درجه آزادی	آماره T	مجرد			متاهل			وضیت تاهل متغیر
			انحراف معیار	میانگین	تعداد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰/۰۵۴	۲۶۵	-۱/۹۳۳	۷۶/۹۶	۲۲۲/۲۹	۶۸	۶۸/۵۷	۲۰۳/۰۷	۱۹۹	اخلاق کسب و کار
۰/۱۰۹	۲۶۵	-۱/۶۰۶	۲۹/۱۶	۸۹/۰۴	۶۸	۲۹/۲۰	۸۲/۴۶	۱۹۹	رضایت مشتریان

- ۱- بین اخلاق کسب و کار از دیدگاه مشتریان در رده های مختلف میزان تحصیلات آنها تفاوت وجود دارد.
- ۲- بین رضایت مشتریان از دیدگاه مشتریان در رده های مختلف میزان تحصیلات آنها تفاوت وجود دارد.
- مقایسه اخلاق کسب و کار و رضایت مشتریان در رده‌های مختلف میزان تحصیلات براساس محاسبات از طریق آزمون ANOVA بدست آمده و چون مقدار احتمال (معنی داری) دو متغیر فوق در رده‌های مختلف میزان تحصیلات به ترتیب برابر با ۰/۰۱۳ و ۰/۰۰۳ و کوچکتر از سطح معنی داری $\alpha = 0.05$ می باشند. لذا در این سطح نمی‌توان گفت نمرات

اخلاق کسب و کار و رضایت مشتریان در رده‌های مختلف میزان تحصیلات تفاوت معنی‌داری دارد. مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که نمرات اخلاق کسب و کار و رضایت افراد دارای میزان تحصیلات متوسطه نسبت به افراد دیگر بالاتر است.

جدول ۴: آماره‌های آزمون ANOVA برای مقایسه میانگین نمرات اخلاق کسب و کار و رضایت مشتریان در رده‌های مختلف میزان تحصیلات

متغیرها میزان تحصیلات	رضایت مشتریان			اخلاق کسب و کار			
	انحراف معیار	میانگین	تعداد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
-	۲۴/۹۸	۹۴/۰۰۰۰	۲۸	۵۹/۸۲	۲۳۳/۳۲	۲۸	
راهنمایی و پایین تر	۲۹/۴۰	۷۸/۱۹	۹۸	۶۸/۱۱	۱۹۲/۸۹	۹۸	
متوسطه	۲۹/۵۵	۸۳/۴۰	۱۱۴	۷۶/۲۲	۲۰۹/۴۹	۱۱۴	
لیسانس	۲۵/۳۹	۹۸/۵۵	۲۷	۵۸/۸۱	۲۳۰/۰۰	۲۷	
فوق لیسانس و بالاتر	۲۹/۲۸	۸۴/۱۳	۲۶۷	۷۱/۱۵	۲۰۷/۹۷	۲۶۷	
کل							
درجه آزادی	میانگین مربعات	مجموع مربعات	منابع تغییر؟	میانگین مربعات	مجموع مربعات	منابع تغییر	
۳	/۲۴۱ ۳۹۵۳	۱۱۸۵۹/۷۲۴	بین گروهی	۱۷۸۸۵/۱۳۲	۵۳۶۵۵/۳۹۷	بین گروهی	
۲۶۳	۸۲۱/۸۹۶	/۴۲۲ ۲۱۶۱۵۱	درون گروهی	۴۹۱۶/۲۹۰	۱۲۹۲۹۸۴/۳۶۴	درون گروهی	
۲۶۶	-	۲۲۸۰۱۱/۱۴۶	کل	-	۱۳۴۶۶/۷۶۰	کل	
	۴/۸۱۰			۳/۶۳۸			آماره F
	۰/۰۰۳			۰/۰۱۳			معنی‌داری

رگرسیون چند متغیره برای بررسی اثر متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک (رضایت مشتری) نیز نشان داد که متغیرهای مسئولیت‌پذیری، احترام و صداقت و انصاف به ترتیب بیشترین تأثیر را بر متغیر رضایت مشتریان دارند.

مقایسه تعمیرگاه‌های مجاز سایپا و ایران خودرو

۱- بین اخلاق کسب و کار از دیدگاه مشتریان تعمیرگاه‌های مجاز سایپا و ایران خودرو تفاوت وجود دارد.

۲- بین رضایت مشتریان از دیدگاه مشتریان تعمیرگاه‌های مجاز سایپا و ایران خودرو تفاوت وجود دارد.

مقایسه اخلاق کسب‌وکار و رضایت از دیدگاه مشتریان تعمیرگاه‌های مجاز سایپا و ایران خودرو بر اساس محاسبات از طریق آزمون T بدست آمده و مقدار احتمال (معنی‌داری) دو متغیر فوق از دیدگاه مشتریان تعمیرگاه‌های مجاز سایپا و ایران خودرو به ترتیب برابر با ۰/۰۹۰ و ۰/۰۲۳ و چون معنی‌داری اخلاق کسب و کار بزرگتر از سطح معنی‌داری $\alpha=0/05$ می‌باشند. لذا در این سطح نمی‌توان گفت بین نمرات اخلاق کسب و کار از دیدگاه مشتریان تعمیرگاه‌های مجاز سایپا و ایران خودرو تفاوت معنی‌داری وجود دارد. البته به طور نسبی مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که نمرات اخلاق کسب و کار شرکت سایپا بالاتر از ایران خودرو است و چون معنی‌داری رضایت از دیدگاه مشتریان تعمیرگاه‌های مجاز سایپا و ایران خودرو کوچکتر از سطح معنی‌داری $\alpha=0/05$ است. لذا در این سطح می‌توان گفت بین نمرات رضایت از دیدگاه مشتریان تعمیرگاه‌های مجاز سایپا و ایران خودرو تفاوت معنی‌داری وجود دارد. مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که نمرات رضایت مشتریان شرکت سایپا بالاتر از ایران خودرو است.

جدول ۵: مقایسه میانگین نمرات اخلاق کسب و کار و رضایت در تعمیرگاه های مجاز سایپا و ایران خودرو

معنی داری	درجه آزادی	آماره T	ایران خودرو				سایپا			شرکت متغیر
			انحراف معیار	میانگین	تعداد	انحراف معیار	میانگین	تعداد		
۰/۰۹۰	۲۶۵	۱۷/۰۲	۷۲/۸۳	۲۰/۲۳۱	۱۶۶	۶۷/۵۸	۲۱۷/۴۳	۱۰۱	کار اخلاق و کسب و	
۰/۰۲۳	۲۶۵	۲/۳۹۱	۳۰/۱۴	۸۰/۹۶	۱۶۶	۲۷/۱۴۶	۸۹/۳۶	۱۰۱	رضایت مشتریان	

نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی و سنجش رابطه اخلاق کسب و کار و رضایت مشتری در تعمیرگاههای مجاز ایران خودرو و سایپا در شهر کرمان انجام شده است که جهت سنجش متغیر اخلاق کسب و کار از مولفه‌های مسئولیت‌پذیری، صداقت، انصاف و احترام استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل استنباطی داده‌ها نشان می‌دهد فرضیه اصلی و فرضیه-های فرعی تحقیق پذیرفته شده و بین مولفه‌های اخلاق کسب و کار و رضایت مشتری ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد و از نظر میزان تأثیر مولفه‌های اخلاق کسب و کار بر رضایت مشتری، بیشترین تأثیر را به ترتیب مسئولیت‌پذیری، احترام، صداقت و انصاف داشته است.

همانگونه که در پیشینه تحقیق نیز اشاره شد مطالعات متعددی به بررسی تأثیر رعایت اخلاق در فروش بر رضایت مشتری پرداخته‌اند. که نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پیشین هم سو بوده و آنها را تأیید می‌کند به عنوان نمونه نتایج فرضیه اصلی با یافته‌های پژوهش لگاسی و دیگران^۱ (۱۹۹۱) که نشان می‌دهد رفتار اخلاقی فروشندگان در داروخانه‌ها، رضایت مشتریان از مبادله را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نتایج هانس و دیگران^۲ (۲۰۰۹) که نشان می‌دهد ادراک مشتری از اخلاقی بودن فروشندگان موجب استنباطی

1- lagace and et al,1991

2- Hansen and Riggle, 2009

برای مشتری می‌شود که استمرار رابطه، نتایج مطلوبی را برای او در بر دارد. همچنین عباس‌نژاد و همکاران (۱۳۹۰) نیز بیان کرده‌اند که با افزایش رفتار اخلاقی فروشنده، وفاداری مشتری افزایش یافته و مشتریان وفادار خودآگاه یا ناخودآگاه بصورت بازاریاب فعال برای شرکت نقش ایفا می‌کنند همسو و هم جهت می‌باشد. همچنین نتایج فرضیه اصلی این تحقیق با یافته‌های حضرتی و همکاران (۲۰۱۲:۳۱)؛ لین و وو^۱ (۲۰۱۲)؛ چن و مائو^۲ (۲۰۰۹) نیز هم‌سویی دارد. پس با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت با افزایش میزان رعایت اخلاق کسب و کار، میزان رضایت مشتری نیز افزایش می‌یابد و همانطور که توماس و دیگران (۲۰۰۲) بیان کردند زمانی که انتظارات اخلاقی مشتری تقویت و مورد حمایت قرار گیرد، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری از مبادله داشته و در غیر این صورت رضایت کلی مشتری منفی خواهد بود.

نتایج فرضیه‌های فرعی ۱، ۲، ۳، ۴ نیز با یافته‌های پژوهش شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) که هشت فضیلت اخلاقی درستی، انصاف، اعتماد، احترام، همدلی، خیرخواهی، شرمساری و مسئولیت‌پذیری را در بازاریابی، اصولی و کلیدی دانسته و همه آنها را از نظر مصرف‌کننده-ها با اهمیت تلقی می‌کنند هم خوانی دارد. همچنین نتیجه فرضیه فرعی ۳ با یافته‌های پژوهش اولیور و اسوان^۳ (۱۹۸۹) که حاکی از آن است که رضایت مشتری به واسطه ادراک از منصفانه بودن مبادله افزایش می‌یابد و پژوهش رومان^۴ (۲۰۰۳) که بیان می‌کند ادراک مشتری از غیر منصفانه بودن رفتار فروشنده در یک مبادله موجب می‌شود تا مشتری تمایل کمتری برای ادامه رابطه با سازمان داشته باشد؛ هم سو و هم جهت است.

باید در نظر داشت که سازمان‌ها ابزارهای مکانیکی نیستند که بتوان آنها را به روش ابزاری مدیریت و بهبود کیفیت را در آنها تضمین نمود. لذا می‌توان ادعان داشت حصول کیفیت بدون تمرکز دقیق بر ارزش‌های اخلاقی به راحتی قابل حصول نخواهد بود. مدیریت کیفیت و اخلاق کار در تعامل با یکدیگرند، بنابراین مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها باید با به وجود آوردن سیستم‌های تشویقی و انگیزشی، حس مسئولیت‌پذیری و دیگر مؤلفه‌های اخلاق کسب و کار را در کارکنان تقویت کنند. از این طریق علاوه بر افزایش رضایت

1- Lin and Wu, 2012

2- Chen and Mau, 2009

3- Oliver and Swan, 1989

4- Roman, 2003

مشتریان سازمان، موجبات کارایی و اثربخشی سازمان فراهم خواهد شد. همچنین یافته‌های مقایسه‌ای بین دو شرکت مورد مطالعه نشان داد که میزان رعایت اخلاق کسب و کار در تعمیرگاه‌های مجاز شرکت سایپا بالاتر از شرکت ایران خودرو می‌باشد.

بنابراین بر اساس نتایج فرضیه اصلی تحقیق پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها با رعایت رویکرد اخلاق مدارانه سبب افزایش رضایت مشتریان شوند و می‌توان انتظار داشت که رعایت اخلاق کسب و کار توسط کارکنان شرکت‌ها که ارائه‌دهندگان خدمات هستند موجب پذیرش ارزش‌های سازمان توسط مشتری می‌شود و این پذیرش به مرور زمان منجر به نوعی حس وابستگی عاطفی بین مشتری و سازمان گردیده و وفاداری و رضایت مشتریان را به ارمغان می‌آورد.

همچنین پیشنهاد می‌شود برای تحقق رضایت مشتریان به گونه‌ای برنامه ریزی شود که بین برنامه‌های ارائه خدمات مثل کیفیت خدمات ارائه شده و شیوه برخورد با مشتری هم سویی و انسجام وجود داشته باشد. نبود انسجام و هم سویی بین عناصر سیستم فروش خدمات موجب بروز تناقض شده و عناصر متناقض تأثیر مثبت یکدیگر را تعدیل یا خنثی می‌کنند. همانطور که هزینه ارائه خدمات یا محصول ممکن است برای مشتریان اهمیت فراوانی داشته باشد، عدم رعایت هر کدام از مولفه‌های اخلاق کسب و کار می‌تواند تأثیر مثبت هزینه یا کیفیت خدمات را خنثی یا تعدیل نماید.

بر اساس نتایج فرضیه فرعی ۳ و ۱ به فروشندگان پیشنهاد می‌شود تا به موازین اخلاقی در فروش توجه داشته و تا حد امکان موازین اخلاقی را در معاملات خود با مشتریان رعایت نمایند. زیرا امروزه می‌توان شاهد آن بود که فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات در بعضی از مواقع به منظور دست یابی به سطح فروش و سود مورد انتظار آگاهانه و یا ناآگاهانه اصول اخلاقی را زیر پا گذاشته و سعی دارند با کتمان حقیقت در مورد محصول، مبالغه در مورد محصول، نه تنها موجب دل زدگی مشتری شده بلکه همچنین موجب ایجاد تصویری منفی از بنگاه در ذهن مشتری شده که در نهایت به از دست دادن مشتری منجر می‌شود.

منابع و مأخذ

- ۱- اخلاصی، امیر؛ پورممتاز، علیرضا (۱۳۸۵) "اخلاق در کسب و کار و سرمایه گذاری"، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، ۳۰-۲۹ آذرماه، تهران - ایران.
- ۲- انصاری رنای، قاسم (۱۳۸۶) "اخلاق؛ موضوع کهن، مساله تازه"، ماهنامه علمی-آموزشی تدبیر، سال هیجدهم، شماره ۱۸۵، مهر ماه: صص ۶-۱۴.
- ۳- تقی زاده، هوشنگ و سلطانی، غلامرضا (۱۳۸۹) "تاثیر اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پنجم، شماره های ۳ و ۴: صص ۹۴-۱۰۴.
- ۴- تودارو، مایکل (۱۳۶۴) "توسعه اقتصادی در جهان سوم"، مترجم: غلامعلی فرجادی، تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- ۵- توسلی، محمداسماعیل (۱۳۸۳) اخلاق کسب و کار، مجله اقتصاد اسلامی، بهار سال چهارم، شماره ۱۳: صص ۱۵۵-۱۸۳.
- ۶- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۴) "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، تهران: انتشارات سمت، چاپ پنجم.
- ۷- حسن زاده، رمضان (۱۳۸۶) "روش های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران: انتشارات ساوالان، چاپ ششم.
- ۸- عباس نژاد، سعید؛ حقیقی کفاش، مهدی و سعید، صحت (۱۳۹۰) "رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر" پژوهش نامه بیمه، تهران، دوره ۲۶، شماره ۴: صص ۱۳۱-۱۵۴.
- ۹- رضاییان، سجاد و ابوالقاسم؛ رحمانی، محمد و زهرا کریمی (۱۳۹۱) "بررسی رابطه اخلاق کاری کارکنان بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی" چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی تهران، ۲۳-۲۴ مهر ماه، تهران، ایران.
- ۱۰- سرمد سعیدی، سهیل و میرابی، حمیدرضا (۱۳۸۳) "تجارت الکترونیک"، تهران: انتشارات پرسمان، چاپ اول.
- ۱۱- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۳) "اصول بازاریابی" ترجمه علی پارسائیان، تهران: انتشارات جهان نو، چاپ چهارم.

۱۲-مهدی لوی تازه کندی، علی (۱۳۸۵) "بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایت مندی مشتریان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری: صص ۸۴-۸۹.

۱۳-شعبانی، وحید؛ میرآقایی، سیدمجتبی؛ کهنه پوشی، سید محمد سعید و وحیده شعبانی(۱۳۹۳)" فضیلت های اخلاقی بازاریابی: بررسی دیدگاه جامعه مصرف کننده"، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی

14-Carroll, A. B, (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility", *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48.

15-Chen, MF& Mau,LH 2009, "The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry", *The Service Industries Journal*. Vol.29, pp.59-74.

customer loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 7(1), pp. 31-40.

16-Dubinsky, A. J, Howell, R.D, Ingram, T.N and Bellenger, D.N (1986); *Sales Force Socialization*. *Journal of Marketing*, 50(4), pp.192-207.

17-Hansen and Riggle, (2009); *Ethical Sales Person Behavior in Sales Relations*. *Journal of Personal selling and Sales Management*, XXIX, pp.151-166.

18-Hazrati, S; Zohdi, M; Seyedi, S.M and Dalvand, M.R (2012) *Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment*. *African Journal of Business Management*, 6(14), pp. 5026-33.

19-Hunt, S. D. and S. Vitell (1986) "A General Theory of Marketing Ethics".

20-Lin,S.H. and Wu, H., (2012) *Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyalty*. *The Journal of International Management Studies*, 7(1),pp. 31-40.

21-Martin, v. and Handerson, E (2001) *Managing in health and social care*, Routledge pub. 1ST Edition, pp. 145-149.

- 22-Parasuraman, A; Eithaml, V. A. and Berry, L.L (1994) Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1) , pp.11-24.
- 23-Robertson, C. J (2008); *Journal of Business Ethics*, 80(4), pp 745–753.
- 24-Román, S. and Ruiz, S. (2005) Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: The customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), pp. 439–450.
- 25-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, 19, pp.15-39.
- 26-Smith, E, et al. (1990) "The Greeting of Corporate", *America Business Week*, April 23, pp. 96-103.
- 27-Swift, J.A; Ross, J.E; and Omachonu, V.K. (1998) Principles of total quality, ST. Lucies, 2 nd Edition, pp. 119-120.
- 28-Taylor,P.W (1975) Principles of Ethics: An introduction to ethics. Encino, CA: Dickenson, California.
- 29-Oliver RL, Swan JE (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing* 53(2): 21–35.
- 30-Hansen JD, Riggle RJ (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 2: 151-166.
- 31-Roman 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.