

تأثیر اخلاق حرفه‌ای فروشندگان بر شکل‌گیری روابطی پایدار میان مشتری و سازمان (مورد مطالعه شرکت اطلس کوپکو ایران)

طهمورث حسن‌قلی‌پور*، محمد حقیقی**،
مجتبی براری***، کیانوش کریمی****

چکیده

فروشندگان، مسئولیت اصلی فروش و سودآوری در سازمان را بر عهده دارند و فشارهای زیادی بر آن‌ها وارد می‌شود. این فشارها می‌توانند موجب بی‌توجهی آن‌ها به بسیاری از اصول اخلاقی شوند. اما مسأله مهم، تأثیر این رفتارهای غیراخلاقی بر روابط بلندمدت مشتری و سازمان می‌باشد. لذا هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای فروشندگان بر روابط مشتریان با سازمان‌ها می‌باشد. مطالعه حاضر، تحقیقی توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است و جامعه آماری آن، همه مشتریان شرکت اطلس کوپکو ایران می‌باشد. حجم نمونه ۱۶۳ می‌باشد و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل بهره‌برداری شده است. نتایج بیانگر آن است که اخلاق حرفه‌ای فروشندگان، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری دارد. اعتماد و تعهد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری او به شرکت دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که مدل تحقیق برازش مناسبی با داده‌ها داشته است.

کلیدواژه‌ها: اخلاق حرفه‌ای؛ نیروی فروش؛ اعتماد؛ تعهد؛ وفاداری.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۷/۲۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۱/۲۳.

* دانشیار، دانشگاه تهران.

** دانشیار، دانشگاه تهران.

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

Email: Mojtaba_barari@yahoo.com

**** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

در بیشتر سازمان‌ها فروشندگان، مهم‌ترین نمایندگان آن سازمان هستند و فروش و درآمد سازمان‌ها به نحوه فعالیت و تلاش‌های آن‌ها بستگی دارد [۹]. همچنین خریدار، فروشنده را به‌عنوان نماینده شرکت در نظر می‌گیرد و تصویر ذهنی او از شرکت، تا حدود زیادی، از نحوه تعامل او با فروشنده شکل خواهد گرفت [۱۷ و ۴]. در همین رابطه، یکی از مسائل مهمی که می‌تواند بر ادراک مشتری از فروشنده و سازمان تأثیرگذار باشد، اخلاق حرفه‌ای است. موازین اخلاقی، در واقع، قاعده اصول و ارزش‌هایی است که بر رفتار فردی یا جمعی تحت عنوان درست یا غلط حاکم است [۱۰]. اخلاق در سازمان به‌عنوان سیستمی از ارزش‌ها، بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که نیک و بد سازمان براساس آن مشخص می‌گردد [۱]. مباحث اخلاقی، در حقیقت، یکی از چالش‌های عمده سازمان‌ها محسوب می‌شود. پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط کار، توجه مدیران و صاحب نظران را به مباحث اخلاقی در سازمان‌ها معطوف ساخته است.

گرچه سازمان‌ها ممکن است قواعد و قوانینی را برای فروشندگان خود در زمینه مسائل اخلاقی تدوین کنند، اما شغل فروشندگی شامل وضعیت و شرایطی می‌شود که ممکن است موجب تخلفی فروشندگان از این اصول شود [۱۸]، زیرا اولاً فروشندگان در موقعیت کاری بدون سرپرست مشغول به کار می‌باشند که شاید موجب شود اصول اخلاقی را نادیده بگیرند. ثانیاً فروشندگان اساساً مسئول اصلی درآمذایی سازمان می‌باشند و جریان ورودی به سازمان را رقم می‌زنند. در نتیجه، فروشنده ممکن است تحت فشار قرار گیرد تا درگیر رفتارهای غیراخلاقی برای حفظ شغل خود شود. ثالثاً فروشندگان اغلب بر مبنای اهداف و عملکرد کوتاه‌مدت ارزیابی می‌شوند. این مسأله نیز می‌تواند موجب شود که فروشنده توجه خود را صرفاً معطوف فروش بیشتر نماید و بسیاری از مسائل جانبی را مدنظر قرار ندهد [۸]. در نتیجه، تمامی این شرایط موجب خواهد شد فروشندگی به شغلی تبدیل گردد که رعایت اصول اخلاقی در آن بسیار دشوار است و فشارهای زیادی بر افراد برای زیر پا نهادن اصول اخلاق حرفه‌ای وارد می‌شود.

همچنین باید توجه داشت که رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای از سوی فروشندگان می‌تواند نقش اساسی در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت با مشتری داشته باشد [۲۷]. بنابراین، ادراک مشتری از تعامل با فروشندگان، به‌طور سنتی، یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در وفاداری مشتری می‌باشد [۹]. گرچه وفاداری مشتری به سازمان از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تأثیر می‌پذیرد، میزان اثرگذاری آن‌ها، با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است [۲]. اما تحقیقات گذشته مؤید آن است که رفتار اخلاقی فروشندگان، نقش مهمی در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت میان فروشنده و خریدار دارد

[۱۳ و ۱۸]. در ایران، بسیاری از شرکت‌ها، خصوصاً در بخش‌های صنعتی، از فروشندگان برای عرضه محصولات خود استفاده می‌کنند. شرکت اطلس کوپکو ایران، از جمله شرکت‌های فعال در زمینه تولید ماشین‌آلات صنعتی می‌باشد که از فروشندگان متعددی استفاده می‌کند. با توجه به مطالبی که پیش‌تر گفته شد، فشارهای زیادی بر این فروشندگان برای افزایش فروش و سود شرکت وجود دارد. این فروشندگان ممکن است برای افزایش درآمد خود و شرکت، خواسته یا ناخواسته، بعضی مسائل اخلاقی را زیر پا بگذارند. این مسأله می‌تواند اثرات بدی بر نگاه مشتری به سازمان داشته باشد و روابط مشتری و سازمان را تهدید نماید. لذا با توجه به اهمیت رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان، سعی این مقاله بر آن است تا به بررسی تأثیر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای از سوی فروشندگان شرکت اطلس کوپکو ایران بر اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان بپردازد.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

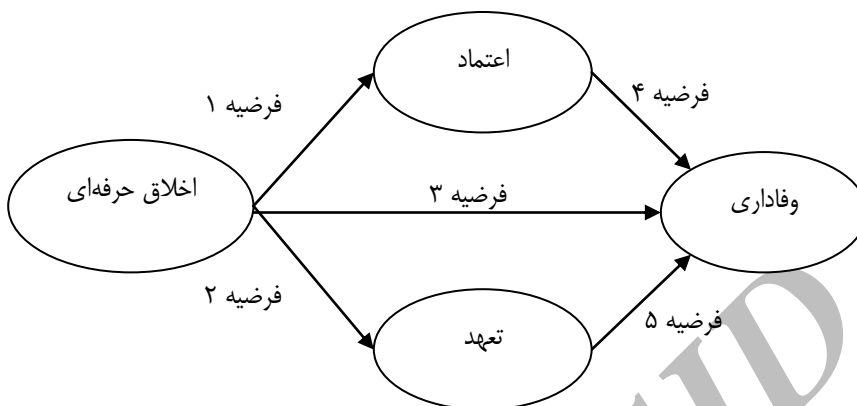
اخلاق را می‌توان معیارها و قواعدی دانست که راهنمای افراد و گروه‌ها در انجام امور قابل قبول می‌باشد. همچنین اخلاق بازار یا اخلاق کسب‌وکار را می‌توان مجموعه‌ای از معیارها، استانداردها، سنت‌ها و قواعدی دانست که هدایت‌کننده کسب‌وکار می‌باشند. در واقع، اخلاق کسب‌وکار به دنبال پاسخ به این سؤال کلی است که آیا عملیات بازار و کسب‌وکار، علاوه بر رعایت ملاحظات قانونی، از لحاظ اخلاقی نیز مورد قبول می‌باشد یا خیر، خوب تلقی می‌شود یا بد و اینکه آیا فروشندگان باید ایرادات مشتری به کالاهای تولیدی را به شرکت گزارش دهند یا خیر [۴]. همچنین رعایت اخلاق در فروش را می‌توان به‌عنوان رفتاری صادقانه در نظر گرفت که در نهایت موجب ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان می‌گردد. رفتارهایی نظیر فروش محصولاتی که تأمین‌کننده نیاز مشتریان نمی‌باشد، ارائه اطلاعات نادرست درباره محصول، و استفاده از ابزار فشار برای فروش محصول را می‌توان از جمله موارد غیراخلاقی در فروش دانست [۲۷]. همچنین همان‌گونه که در مقدمه اشاره گردید، هدف اصلی این تحقیق، بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای فروشنده بر اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می‌باشد. لذا در ادامه به تعریف سه مفهوم اعتماد، تعهد و وفاداری خواهیم پرداخت.

اعتماد، در واقع، مهم‌ترین عنصر در تشکیل و استمرار یک رابطه می‌باشد [۱۶]. اعتماد را می‌توان به این صورت تعریف کرد: اعتقاد یک طرف به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر رابطه [۲۸]. اعتماد طرف‌های تجاری از طریق ارزش‌های مشترک و عدم مبادرت به رفتارهای فرصت‌طلبانه افزایش خواهد یافت و رابطه‌ای که دارای مشخصه اعتماد باشد، برای

طرف‌های تجاری به‌قدری ارزشمند است که آن‌ها را متعهد به ادامه رابطه می‌کند [۱۹]. همچنین بالاتر بودن اعتماد میان خریدار و فروشنده، احتمال استمرار رابطه را افزایش خواهد داد [۲۸]. تعهد به رابطه را به‌عنوان تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده‌اند و اعتقاد بر این است که تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و حداکثر تلاش را برای حفظ یا ارتقاء رابطه بنماید [۱۹]. اگر طرف‌های تجاری به یکدیگر تعهد داشته باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی‌های طرف مقابل، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و حل مشکلات خواهند داشت [۳۴].

وفاداری نیز به معنای داشتن تعهد عمیق به خریدار مجدد و مشتری همیشگی بودن برای یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده می‌باشد [۲۳]. رینارتز و کامار دلیل اهمیت حفظ مشتری و وفادار سازی آن‌ها را سودآوری بیشتر آن‌ها برای سازمان می‌دانند. آن‌ها در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که درصد قابل‌توجهی از مشتریانی که روابط بلندمدت با شرکت داشتند، نسبت به مشتریان دیگر، سودآوری بالاتر برای شرکت داشتند [۲۴]. در بازارهای صنعتی، به دلیل تعداد کمتر مشتریان، تداوم استفاده از محصولات، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان، روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان، و حرفه‌ای بودن مشتریان موجب شده است توجه به وفاداری مشتریان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار گردد [۲].

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی. تحقیقات مختلفی به بررسی تأثیر رعایت موازین اخلاقی از سوی فروشندگان و تأثیر آن بر رابطه میان آن‌ها پرداخته است. توماس و دیگران [۳۱] به این نتیجه دست یافتند که رفتار غیراخلاقی فروشنده موجب ارزیابی منفی مشتریان از فروشنده و عدم رضایت آن‌ها از فروشنده و بنگاه می‌گردد. همچنین نتایج تحقیق لاگیس و دیگران [۱۸] بیانگر آن است که رفتار اخلاقی فروشندگان، تأثیر مثبتی بر اعتماد و رضایت مشتری دارد. رومن [۲۵] نیز نشان می‌دهد که رعایت اصول اخلاقی در فروش بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. چن و مائو [۸] نشان داده‌اند که رعایت اخلاق از سوی فروشنده تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری به فروشنده و سازمان دارد و از طریق اعتماد مشتری به سازمان و فروشنده، بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. با توجه به تحقیقات قبلی، مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره یک آورده شده است. در ادامه، ضمن بررسی ادبیات تحقیق، فرضیه‌های تحقیق نیز تبیین می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

تحقیقات قبلی بیانگر آن است که رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان موجب اعتماد مشتریان به سازمان خواهد شد [۳۶]. بررسی‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌ها با اقدامات صادقانه می‌توانند امید به جلب مشتریان داشته باشد [۳۰ و ۳۱]. رومن بیان می‌دارد اگر مشتریان رعایت اصول اخلاقی را در اقدامات کارکنان فروش ادراک کنند، به اقدامات سازمانی اعتماد پیدا خواهند کرد [۲۵]. در نتیجه، می‌توان بیان نمود که:

فرضیه ۱. رعایت اخلاق حرفه‌ای از سوی فروشندگان شرکت اطلس کوپکو ایران بر اعتماد مشتری به شرکت تأثیر مثبت دارد.

ادراک مشتری از رفتار سازمان موجب می‌شود مشتری به این نتیجه دست یابد که استمرار رابطه، نتایج مطلوبی را برای او در پی دارد و رابطه برای او ارزشمند خواهد شد [۱۴]. در واقع، رعایت موازین اخلاقی از سوی نمایندگان فروش موجب ایجاد پیوند قوی میان طرف‌ها می‌شود و عامل مهمی در اقدامات آتی مشتری می‌باشد [۷]. تحقیقات قبلی نیز حاکی از تأثیر مثبت فروش اخلاقی کارکنان بر تعهد مشتری می‌باشد [۲۷]. در نتیجه، می‌توان بیان نمود که:

فرضیه ۲. رعایت اخلاق حرفه‌ای از سوی فروشندگان شرکت اطلس کوپکو ایران بر تعهد مشتری به شرکت تأثیر مثبت دارد.

زمانی که مشتری احساس کند رفتار نامنصفانه‌ای با او شده است، احساس بی‌عدالتی در او ایجاد خواهد شد که در نهایت موجب می‌شود مشتری تمایل به ماندن با سازمان را نداشته باشد و به رابطه خاتمه دهد [۲۵]. تحقیقات نشان می‌دهد رفتار غیراخلاقی فروشندگان در بازارهای صنعتی، تأثیر منفی بر تمایل مشتری به ماندن با شرکت داشته است [۳۳]. والن و دیگران به این

نتیجه دست یافتند که رابطه‌ای منفی میان ادراک مشتری از رفتار اخلاقی فروشندگان و تمایل مشتری به خرید وجود دارد [۳۵]. در نتیجه، می‌توان بیان نمود که:

فرضیه ۳. رعایت اخلاق حرفه‌ای از سوی فروشندگان شرکت اطلس کوپکو ایران بر وفاداری مشتری به شرکت تأثیر مثبت دارد.

درباره رابطه متغیرهای اعتماد و وفاداری در مدل مفهومی می‌توان گفت که اگر سازمان به روشی عمل کند که موجب جلب اعتماد مشتری شود، ریسک مرتبط با ارائه‌دهنده خدمات احتمالاً کاهش خواهد یافت و در نتیجه، احتمال تکرار خرید مشتری در آینده افزایش خواهد یافت [۲۹]. اعتماد در واقع عامل مهمی در پیش‌بینی تمایلات آتی مشتری برای ماندن با سازمان می‌باشد [۱۱]. نتایج تحقیقات نیز حاکی از اهمیت توجه به متغیر اعتماد برای کسب وفاداری مشتریان در سازمان‌های ایرانی است [۶]. در نتیجه، می‌توان بیان نمود که:

فرضیه ۴. اعتماد مشتری به شرکت اطلس کوپکو ایران بر وفاداری او به شرکت تأثیر مثبت دارد. در نهایت، درباره تأثیر تعهد مشتری بر وفاداری می‌توان گفت، مشتریانی که معتقدند ارزش بیشتری از راه رابطه با سازمان نصیب آن‌ها شده است، تعهد بیشتری دارند و مایل به جبران کوشش‌های سازمان هستند [۲۰]. هاویز و هاوارد به این نتیجه دست یافتند که رابطه معناداری میان تعهد و وفاداری مشتریان وجود دارد [۱۵]. نتایج تحقیقات در ایران نیز حاکی از آن است که تعهد به سازمان، عامل مهمی در دستیابی به وفاداری مشتریان می‌باشد [۶]. در نتیجه، فرض می‌شود که:

فرضیه ۵. تعهد مشتری به شرکت اطلس کوپکو ایران بر وفاداری او به شرکت تأثیر مثبت دارد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

مقاله حاضر، مطالعه‌ای توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق همه مشتریان شرکت اطلس کوپکو ایران می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز، در مطالعه‌ای مقدماتی، ۳۰ پرسشنامه در میان مشتریان توزیع گردید. سپس با توجه به واریانس نمونه اولیه و سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه برابر ۱۶۳ تعیین گردید. روش نمونه‌گیری، تصادفی است. لذا پس از تهیه فهرست مشتریان، بعضی از مشتریان، به صورت تصادفی، برای شرکت در تحقیق انتخاب گردیدند.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه دارای ۱۹ سؤال بود: هشت سؤال درباره اخلاق حرفه‌ای در فروش، چهار سؤال درباره اعتماد، چهار سؤال درباره تعهد و سه سؤال درباره وفاداری. در طراحی پرسشنامه، برای متغیرهای اعتماد و تعهد از پرسشنامه‌های طراحی شده توسط دویسی [۱۸]، برای متغیر وفاداری از پرسشنامه دویسی [۲۲]، و برای متغیر اخلاق

حرفه‌ای در فروش از پرسشنامه‌های رومن و رویز [۲۷] و چن و مائو [۸] کمک گرفته شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول یک آورده شده است. ضرایب آلفای محاسبه‌شده برای سؤالات مربوط به اخلاق حرفه‌ای فروشندگان، اعتماد، تعهد و وفاداری بود.

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه استفاده شده است. بدین منظور، از تحلیل عاملی اکتشافی^۱ و چرخش واریماکس^۲ (متعامد) با روش مؤلفه‌های اصلی بهره گرفته شده است که نتایج آن در جدول یک آمده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، در زمینه تمامی شاخص‌ها، بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد و تمامی آیت‌های شاخص‌های تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه

متغیرها	گویه‌ها	آلفای کرونباخ	بار عاملی
اخلاق حرفه‌ای	- مبالغه فروشنده در زمینه ویژگی‌ها و مزایای محصول (R)	%۹۰	۰/۵۴۳
	- توجه صرف فروشنده به منافع خود و عدم توجه به منافع مشتری (R)		۰/۶۳۸
	- تعهدات زبانی فروشنده که بعد از فروش به آن‌ها عمل نمی‌کند (R)		۰/۷۳۴
	- صداقت و درستی فروشنده		۰/۷۰۱
	- منصرف کردن مشتری در صورت عدم تطابق محصول با منافع مشتری		۰/۶۹۹
	- ارائه اطلاعات از سوی فروشنده حتی در مواردی که اطلاع دقیقی ندارند (R)		۰/۵۵۷
	- عدم ارائه اطلاعات درباره معایب محصول (R)		۰/۶۸۹
	- محرمانه ماندن اطلاعات شخصی مشتری در نزد فروشنده		۰/۶۰۸
اعتماد	- اعتماد مشتری به محصولات شرکت	%۸۴	۰/۷۴۶
	- تلاش شرکت برای انجام تعهداتش در برابر مشتری		۰/۶۰۷
	- عدم ادراک ریسک از سوی مشتری در تکامل با شرکت		۰/۵۴۵
	- رفتار اعتمادساز فروشنده شرکت		۰/۶۴۴
تعهد	- انعطاف‌پذیری شرکت در ارائه خدمات	%۸۹	۰/۷۹۸
	- توجه به نیازهای متفاوت تک‌تک مشتریان		۰/۵۱۲
	- تلاش فراوان شرکت برای جلب نظر مشتریان برای استمرار رابطه		۰/۶۹۳
	- انجام خدمات مورد نیاز مشتری در حداقل زمان		۰/۶۲۲
وفاداری	- پسند شرکت به‌عنوان تنها گزینه از سوی مشتری	%۸۱	۰/۵۸۷
	- توجه مشتری به شرکت به‌عنوان نخستین گزینه برای خرید محصول		۰/۵۶۱
	- وفادار ماندن مشتری به شرکت		۰/۶۳۸

1. Factor analysis
2. Varimax rotation

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی بیانگر آن است که ۲۷ نفر از افراد نمونه، زن و ۱۳۱ نفر، مرد می‌باشند که نشان می‌دهد بیشتر مشتریان شرکت، مردان بوده‌اند. در زمینه مدت همکاری، ۴۰ نفر از مشتریان، کمتر از پنج سال؛ ۴۴ نفر، پنج تا نه سال؛ ۳۶ نفر، ۱۰ تا ۱۹ سال و ۲۳ نفر، بالاتر از بیست سال تعامل داشته‌اند. در زمینه توزیع سنی، ۹ نفر از مشتریان، ۱۸ تا ۲۹؛ ۹۳ نفر تا ۳۹؛ ۲۹ نفر، ۴۰ تا ۴۹؛ و ۳ نفر، بالاتر از پنجاه سال داشته‌اند.

جدول ۲. توزیع دموگرافیک نمونه

متغیرها	تعداد	درصد
جنسیت:		
زن	۲۷	۱۹٪
مرد	۱۳۱	۹۱٪
مدت همکاری:		
کمتر از ۵	۴۰	۲۸٪
۵-۹	۴۴	۳۱٪
۱۰-۱۹	۳۶	۲۵٪
بالاتر از ۲۰ سال	۲۳	۱۶٪
توزیع سنی:		
۱۸-۲۹	۹	۱۲۵٪
۳۰-۳۹	۹۳	۶۵٪
۴۰-۴۹	۲۹	۲۰٪
بالاتر از ۵۰ سال	۳	۰۲۵٪

میانگین و انحراف معیار پاسخ‌های افراد نمونه در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. میانگین و انحراف پاسخ‌های افراد نمونه

متغیرها	تعداد سوالات	میانگین	انحراف معیار
اخلاق	۸	۳/۶۸۷	۱/۰۹۷
اعتماد	۴	۳/۸۶۸	۰/۹۹۸
تعهد	۴	۳/۶۵۷	۰/۸۳۷
وفاداری	۳	۳/۵۷۸	۱/۰۰۱

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان، نزدیک به حد متوسط سه می‌باشد. در زمینه متغیر اخلاق، با توجه به نمرات پاسخ‌ها می‌توان گفت که افراد نمونه تا حدودی رفتار فروشندگان را اخلاقی می‌دانند.

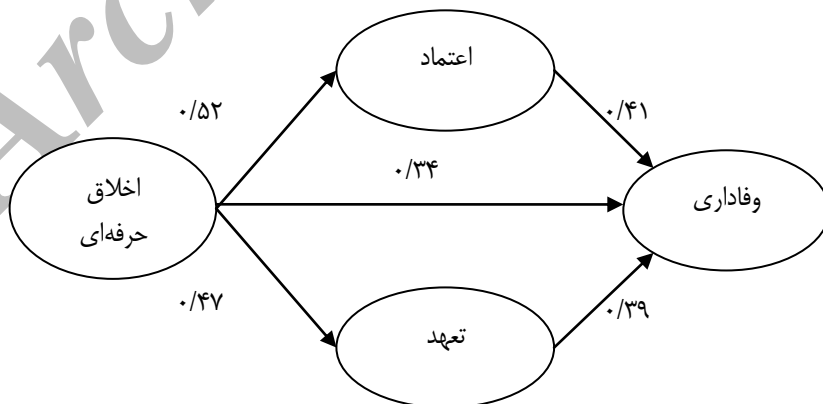
در جدول ۴، ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق آورده شده است. در سطح اطمینان ۹۵٪ درصد می‌توان گفت که همبستگی تمامی متغیرها معنادار بوده است.

جدول ۴. ضریب همبستگی میان متغیرهای تحقیق

متغیر	اخلاق	اعتماد	تعهد	وفاداری
اخلاق	۱	۰/۶۰۲*	۰/۴۹۰*	۰/۳۹۷*
اعتماد	۰/۶۰۲*	۱	۰/۶۵۱*	۰/۴۰۱*
تعهد	۰/۴۹۰*	۰/۶۵۱*	۱	۰/۳۰۲*
وفاداری	۰/۳۹۷*	۰/۴۰۱*	۰/۳۰۲*	۱

* $p < 0.05$

برای بررسی مدل مفهومی تحقیق و نیز همچنین بررسی میزان برازش مدل با استفاده داده‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل بهره گرفته شده است. نتایج مرتبط با ضرایب استاندارد متغیرهای تحقیق در شکل ۲ آمده است. این ضرایب نشان می‌دهد که با یک واحد تغییر در متغیر مستقل، متغیر وابسته چقدر تغییر می‌کند و جهت آن چگونه می‌باشد.



شکل ۲. ضرایب استاندارد متغیرهای تحقیق

ضرایب استاندارد در شکل ۲ زمانی معنادار تلقی می‌گردند که عدد معناداری مرتبط با آن‌ها در خارج از محدوده $+1/96$ و $-1/96$ قرار گیرد. بر این اساس با توجه به شکل ۲، ضریب استاندارد متغیرهای اخلاق و اعتماد $0/52$ است. همچنین ضریب معناداری آن $12/34$ می‌باشد که در محدوده پذیرش قرار می‌گیرد. لذا فرضیه یک تحقیق که بیانگر تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر اعتماد می‌باشد، تأیید می‌گردد. فرضیه دوم نیز که بیانگر تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر تعهد می‌باشد، تأیید می‌شود، ضریب استاندارد متغیرهای اخلاق و تعهد $0/48$ و ضریب معناداری آن $10/23$ می‌باشد. لذا این فرضیه نیز تأیید می‌گردد. فرضیه سوم درباره تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر وفاداری می‌باشد. ضریب استاندارد آن‌ها $0/34$ و ضریب معناداری $5/79$ است. لذا فرضیه سوم نیز تأیید می‌گردد. فرضیه چهارم به تأثیر اعتماد بر وفاداری توجه دارد. ضریب استاندارد آن‌ها $0/41$ و ضریب معناداری $8/56$ است. لذا فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود. آخرین فرضیه تحقیق، فرضیه پنجم، بیانگر تأثیر تعهد بر وفاداری می‌باشد. ضریب استاندارد و ضریب معناداری این دو متغیر، به ترتیب، $0/39$ و $7/65$ است. لذا فرضیه پنجم نیز تأیید می‌شود. در نتیجه، تمامی فرضیه‌های تأیید می‌شوند. ضرایب استاندارد تفسیرشده در بالا بیانگر تأثیر مستقیم اخلاق بر متغیرهای وابسته است. اخلاق بر وفاداری، تأثیر غیرمستقیم دارد (اعتماد و تعهد، متغیرهای میانجی هستند). با ضرب کردن رابطه اخلاق و اعتماد در رابطه اعتماد و وفاداری، تأثیر غیرمستقیم اخلاق بر وفاداری محاسبه می‌شود که در اینجا $0/21$ است. دومین تأثیر غیرمستقیم اخلاق بر وفاداری، از مسیر تعهد (به‌عنوان متغیر میانجی) می‌باشد و ضریب استاندارد آن $0/18$ است. همچنین بیشترین تأثیر مستقیم را اخلاق بر اعتماد ($0/52$) داشته است. به‌عبارت دیگر، با یک واحد تغییر در متغیر اخلاق، میزان اعتماد مشتری 52 درصد تغییر می‌کند.

در ادامه تجزیه و تحلیل‌ها برای بررسی برازش مدل از شاخص‌های متعدد استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که شاخص Chi-square از لحاظ معنادار نشده است که بیانگر برازش مناسب مدل با داده‌ها می‌باشد. شاخص مورد بررسی دیگر GFI می‌باشد. مقدار به دست آمده برای این شاخص $0/97$ می‌باشد که محدوده پذیرش آن نیز اعداد بزرگ‌تر از $0/90$ است. لذا می‌توان گفت که این شاخص نیز بیانگر برازش مناسب مدل می‌باشد. شاخص بعدی AGFI است که محدوده پذیرش آن، مقادیر بزرگ‌تر از $0/80$ می‌باشد. برای مدل نیز $0/96$ است که این شاخص نیز مورد قبول می‌باشد. چهارمین شاخص NFI می‌باشد. مقدار محاسبه شده آن برای مدل $0/93$ و محدوده پذیرش آن، مقادیر بزرگ‌تر از $0/90$ می‌باشد. لذا این شاخص نیز در محدوده پذیرش قرار می‌گیرد. پنجمین شاخص مورد بررسی RMSEA است. محدوده پذیرش آن، مقادیر کوچک‌تر از $0/08$ و مقدار به دست آمده $0/059$ می‌باشد. لذا این شاخص نیز مورد پذیرش است. در نهایت، دو شاخص CFI و RMR بررسی شدند که محدوده پذیرش آن‌ها،

به‌ترتیب، مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۹ و کوچک‌تر از ۰/۱ است. مقادیر به‌دست آمده، به‌ترتیب، ۰/۹۹ و ۰/۰۴ است که بیانگر برازش مناسب مدل با داده‌ها می‌باشد. در نتیجه، با توجه به شاخص‌های مورد بررسی می‌توان گفت که مدل ارائه‌شده، برازش خوبی با داده‌ها دارد.

در ادامه تحلیل‌ها به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق پرداخته شده است. در بخش اول به بررسی تفاوت میانگین پاسخ‌های زنان و مردان در زمینه متغیرهای اخلاق حرفه‌ای، اعتماد، تعهد و وفاداری پرداخته شده است. بدین منظور از آزمون t برای دو نمونه مستقل استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. نتایج بررسی پاسخ‌های زنان و مردان

p-value	ضریب معناداری	میانگین نمرات مردان	میانگین نمرات زنان	
۰/۰۲۰	-۲/۳۳۹	۳/۱۹۹۲	۳/۰۲۶۲	اخلاق
۰/۰۰۰	۵/۰۴۴	۲/۹۹۱۹	۳/۵۱۷۲	اعتماد
۰/۰۰۲	۴/۷۳۶	۲/۸۷۸۰	۳/۴۲۵۳	تعهد
۰/۰۰۰	۴/۵۳۶	۳/۰۰۴۱	۳/۴۱۳۸	وفاداری

در متغیر اخلاق، میانگین نمرات مردان، بالاتر و این برتری، از لحاظ آماری، معنادار است. اما در متغیرهای اعتماد، تعهد و وفاداری، میانگین نمرات زنان، بالاتر و این برتری‌ها، از نظر آماری، معنادار می‌باشد.

در بخش دوم تحلیل‌ها به بررسی رابطه متغیر سن و متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. بدین‌منظور از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که تنها ضریب همبستگی اخلاق ($r=0.219, p=0.000$) و وفاداری ($r=0.262, p=0.001$) مثبت و معنادار می‌باشد. گرچه رابطه اعتماد ($r=0.112, p=0.170$) و تعهد ($r=0.071, p=0.386$) مثبت می‌باشد، اما از لحاظ آماری معنادار نیست. در واقع، با افزایش سن، تنها ادراک مشتری از اخلاقی بودن فعالیت‌های فروشنده و وفاداری او به شرکت افزایش یافته است.

در بخش سوم به بررسی رابطه مدت همکاری مشتری با شرکت و متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. برای بررسی این رابطه نیز از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ضرایب همبستگی متغیرهای اعتماد ($r=0.245, p=0.002$)، تعهد ($r=0.188, p=0.020$) و وفاداری ($r=0.226, p=0.005$) با مدت همکاری مثبت و معنادار است.

و تنها رابطه اخلاق ($t=0.125, p=0.124$) و مدت همکاری است که مثبت می‌باشد اما از لحاظ آماری معنادار نیست. لذا با افزایش مدت همکاری افراد نمونه با شرکت، اعتماد، تعهد و وفاداری آن‌ها افزایش یافته است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی در این پژوهش، بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای فروشندگان شرکت اطلس کوپکو ایران بر اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان به این شرکت است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که اخلاق حرفه‌ای فروشندگان، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان به شرکت داشته است. اعتماد و تعهد نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری داشته است. در نتیجه می‌توان گفت که رعایت اصول اخلاقی، تأثیر مهم و معناداری بر حفظ و استمرار رابطه با سازمان خواهد داشت. نتایج، در واقع، بیانگر آن است که توجه به اصول اخلاق حرفه‌ای موجب خواهد شد که اعتماد و تعهد و وفاداری مشتری افزایش یابد. همان‌گونه که رومن تأکید دارد، نحوه رفتار فروشندگان می‌تواند به‌عنوان عامل مهمی در کیفیت رابطه مشتری و سازمان باشد [۲۵]. تحقیقات قبلی نیز بیانگر تأثیر رعایت اخلاق حرفه‌ای از سوی فروشندگان بر اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان می‌باشد [۸، ۱۳، ۲۵ و ۲۷]. همچنین در ادامه تحلیل داده، از برخی شاخص‌ها برای بررسی برازش مدل نسبت به داده‌ها استفاده شد. نتایج بیانگر آن است که مدل به خوبی با داده‌ها برازش دارد.

نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز نشان می‌دهد که تفاوت‌های معناداری میان میانگین نمرات مشتریان در زمینه چهار متغیر تحقیق وجود دارد. میانگین نمرات زنان در زمینه متغیرهای اعتماد، تعهد و وفاداری، به‌طور معنادار، بالاتر از مردان است، اما میانگین نمرات مردان در زمینه اخلاق، به‌طور معنادار، بالاتر از زنان می‌باشد. نتایج آزمون ضریب همبستگی سن و متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که تنها رابطه سن و متغیرهای اخلاق و وفاداری، از لحاظ آماری، معنادار می‌باشد. همچنین از آزمون ضریب همبستگی برای بررسی رابطه مدت همکاری و متغیرهای تحقیق استفاده شد. نتایج این آزمون نیز نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری میان متغیرهای اعتماد، تعهد و وفاداری و مدت همکاری وجود دارد.

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که رعایت اصول اخلاقی، علاوه بر اینکه بیانگر توجه افراد به مباحث اجتماعی و انسانی می‌باشد، عامل مهمی در شکل‌گیری روابط بلندمدت مشتری و سازمان خواهد بود. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، فشارهای فراوانی بر فروشنده وارد می‌شود و

حرکت در مسیر اصول اخلاقی ممکن است بسیار دشوار باشد. از سوی دیگر، فروش، بدون توجه به مسائل اخلاقی، رویکردی کوتاه‌مدت است.

در زمینه پیشنهادهای تحقیق نیز می‌توان گفت که سازمان‌ها باید توجه بیشتری به اخلاق حرفه‌ای و رعایت آن توسط کارکنان خود، خصوصاً فروشندگان، داشته باشند. اصول اخلاقی، تأثیر شدیدی بر ادراک مشتری از رابطه و تصمیم‌گیری در مورد روابط آتی خواهد داشت. لذا سازمان‌ها باید سازوکارهایی را در پیش گیرند تا از رعایت اصول اخلاقی توسط فروشندگان اطمینان حاصل نمایند. به نظر می‌رسد بهترین و مطمئن‌ترین کار در این زمینه آگاه نمودن فروشندگان از اهمیت رعایت اصول اخلاقی و نهادینه نمودن این اصول در فعالیت‌های آن‌هاست. این تحقیق در بخش صنعت انجام گرفته و نمونه تحقیق، شامل مشتریان شرکت اطلس کوپکو ایران است. در تحقیق‌های آتی می‌توان به بحث اهمیت اخلاق حرفه‌ای فروشندگان در بخش‌های مصرفی نیز پرداخت. تحقیق حاضر درباره کالاهای ملموس است و این در حالی است که به نظر می‌رسد در بخش خدمات به دلیل ماهیت خاص آن، اهمیت اخلاق حرفه‌ای در فروش متفاوت با بخش‌های مصرفی باشد. لذا پیشنهاد می‌شود اخلاق حرفه‌ای فروشندگان در بخش‌های خدماتی نیز مورد ارزیابی قرار گیرد.

هر تحقیق علمی، دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. در این تحقیق سعی شده است پس از بررسی ادبیات تحقیق، مواردی از فعالیت‌های غیر اخلاقی در فروش در پرسشنامه گنجانده شود. با این حال، ممکن است بسیاری از موارد غیر اخلاقی دیگر وجود داشته باشد که در پرسشنامه گنجانده نشده است. نمونه این تحقیق، از میان مشتریان شرکت اطلس کوپکو ایران است. لذا محدودیت‌هایی در زمینه تعمیم نتایج این تحقیق به سایر سازمان‌ها و بخش‌های تجاری وجود خواهد داشت.

منابع

۱. الوانی، مهدی و رحمتی، محمدحسین (۱۳۸۶). فرایند تدوین منشور اخلاقی برای سازمان. فرهنگ مدیریت، ۵(۱۵)، ۴۳-۷۰.
۲. حاج کریمی، عباسعلی؛ مکی‌زاده، وحید و جمالیه‌بسطامی، بهتاش (۱۳۸۸). بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۲، ۴۷-۲۹.
۳. خورشیدی، غلامحسین و کاردگر، محمدجواد (۱۳۸۸). شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (مطالعه موردی: بانک مسکن). چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۳، ۱۹۱-۱۷۷.
۴. دادگر، بدالله (۱۳۸۵). اخلاق بازرگانی (و کسب‌وکار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۰(۳۸)، ۱۲۰-۸۷.
۵. دیواندری، علی؛ الهیاری، اشکان و براری، مجتبی (۱۳۹۰). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۹(۶)، ۵۲-۳۳.
۶. رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی". نشریه مدیریت بازرگانی، ۲، ۱۰۰-۸۳.
7. Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. & Lee, A. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
8. Chen, M. F., & Mau, L. H. (2009). The Impacts of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty in the life Insurance Industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.
9. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
10. Daft, R. L. (1992). *Organization Theory and Design*. South-Western College Publication.
11. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
12. Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington MA, Lexington Books.
13. Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
14. Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2, 151-166.
15. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-47.
16. Hsieh, Y., & Hiang, S. (2004). A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search- Experience-Credence Services. *Total Quality Management*, 15(1), 43-58.

17. Jones, E., Steven, P., Brown, A. A., & Barton., A. (2005). The Changing Environment of Selling and Sales Management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2), 105-111.
18. Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11, 39-47.
19. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
20. Mowday, R. T., Lyman W. P., & Richard M. S. (1982). *Employee-Organizational Linkages*. New York: Academic Press.
21. Ndubisi, N. O. (2006). A Structural Equation Modeling of the Antecedents of Relationship Quality in the Malaysia Banking Sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(2), 131-141.
22. Ndubisi, O. N. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
23. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
24. Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 4-12.
25. 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.
26. Roman, S. & Munuera, J. L. (2005). Determinants and Consequences of Ethical Behaviour: an Empirical Study of Salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 473-495.
27. Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: the Customer's Perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-45.
28. Sin, L. Y. M., & Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., & Chow, R. (2002). The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy. *Journal of Service Marketing*, 16(7), 656-676.
29. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
30. Swan, J. E., & Nolan, J. J. (1985). Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5, 39-48.
31. Swan, J. E., Trawick, Jr. I. F., Rink, D. R., & Roberts, J. J. (1988). Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople. *Journal Personal Selling and Sales Management*, 8, 1-9.
32. Thomas, J. L., Vitell, S. J., Gilbert, F. W., & Rose, G. M. (2002). The Impact of Ethical Cues on Customer Satisfaction with Service. *Journal of Retailing*, 78, 167-173.
33. Trawick, I. F., Swan, J. E., McGee, G. W., & Rink, D. R. (1991). Influence of Buyer Ethics and Salesperson Behavior on Intention to Choose a Supplier. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 17-23.

34. Vasudevan, H., Gaur, S. S., & Shinde, R. K. (2006). Relational Switching Costs, Satisfaction and Commitment A Study in the Indian Manufacturing Context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 342-353.
35. Whalen, J., Pitts, R. E., & Wong, J. K. (1991). Exploring the Structure of Ethical Attributions as a Component of the Consumer Decision Model: The Vicarious Versus Personal Perspective. *Journal of Business Ethics*, 10, 285-293.
36. Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.

Journal of SID