

رفتار مبتنی بر اخلاق فردی و حرفه‌ای و خدمات پس از فروش

دکتر محمدرضا حمیدی زاده، مریم نکویی زاده*

دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

زمینه: هیچ شکی نیست که امروز اخلاق در اقتصاد، بازرگانی و صنعت یک موضوع اساسی است. در بین حوزه‌های عملیاتی بازرگانی، بازاریابی و فروش بیشتر مورد انتقاد اخلاقی واقع شده‌اند. کارکنان خدمات پس از فروش تحت نظارت دائم و مستقیم نیستند. لذا توسط هزاران فرصت که ناشی از موقعیتشان است، با وسوسه‌های بیشتری جهت انجام رفتار غیر اخلاقی مواجه می‌شوند. تصمیمات کارکنان برای رفتار کردن به صورت اخلاقی یا غیر اخلاقی توسط عوامل فردی و سازمانی گوناگونی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در این تحقیق این عوامل تحت عنوان عوامل تعیین کننده رفتار اخلاقی فردی و حرفه‌ای در تعمیرکاران شرکتهای ایران خودرو و سایپا مورد مطالعه قرار گرفته است. عوامل فردی مورد بررسی شامل سن، تحصیلات و ارزشهای اخلاقی و عوامل سازمانی نیز شامل نظام پاداش و تنبیه، جو اخلاقی سازمان و ترک خدمت می‌باشد.

روش کار: با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق در آن توصیفی و از نوع همستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ۱۹ سوالی استفاده شده است. برای پاسخ به سوالات مطروح ۱۶۵ نفر از تعمیرکاران نمایندگیهای مجاز ایران خودرو و سایپا در شیراز به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و تعیین کننده‌های رفتار اخلاقی با کمک آنها مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد که ارزشهای اخلاقی، نظام پاداش و تنبیه، جو اخلاقی سازمان و ترک خدمت، تعیین کننده‌های مهم رفتار اخلاقی هستند درحالی‌که سن و تحصیلات رابطه معناداری با رفتار اخلاقی نداشتند.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های تحقیق ضروری است مدیران سازمانها با تأکید بر عوامل فردی و سازمانی جهت ارتقای رفتار اخلاقی فردی و حرفه‌ای تلاش نموده و سازوکارهایی برای بهبود و تقویت آن در پیش گیرند.

کلید واژه‌ها: ارزشهای اخلاقی، جو سازمان، رفتار اخلاقی

سرآغاز

وقتی با ذی‌نفعان مختلفی از جمله مشتریان، رقبا و سایر کارکنان روبه‌رو می‌شوند به‌طور غیر اخلاقی رفتار کنند. به نظر می‌رسد در سلسله مراتب اهمیت، ذی‌نفعان در مقابل مشتریان – نسبت به رقبا و دیگر کارکنان – بیشتر دچار تخلفات اخلاقی می‌شوند (۳). براین اساس، مسأله این تحقیق شناخت وضعیت رفتار اخلاقی تعمیرکاران در تعامل با مشتریان است. مسأله دیگر این تحقیق ناشناخته بودن عوامل تعیین کننده رفتار اخلاقی فردی و حرفه‌ای کارکنان خدمات پس از فروش (تعمیرکاران نمایندگیها) می‌باشد. رومن و مونورا (۳) در سال ۲۰۰۵ تحقیقی

اخلاق یکی از سرمایه‌های اجتماعی است اگر جایگاه والایی در اقتصاد و بازرگانی پیدا نکند فقدان آن، اقتصاد و بازرگانی را به انهدام می‌کشد (۱). امروزه شرکتهای بیش از هر زمان دیگری بر سر دوراهی‌های اخلاقی قرار می‌گیرند. در بین حوزه‌های عملیاتی بازرگانی، بازاریابی و فروش بیشتر مورد انتقاد اخلاقی واقع شده‌اند (۲). متخصصان فعالیتهای ترفیعی از جمله کارکنان خدمات پس از فروش و تعمیرکاران کسانی هستند که بیشتر در معرض انتقاد اخلاقی می‌باشند. کارکنان مذکور ممکن است

* نویسنده مسؤول تلفن: ۰۲۱۲۹۹۰۲۰۷۸؛ نشانی الکترونیکی: mmnekooee@yahoo.com

و مسائل اخلاقی است که در حوزه جامعه کسب و کار رخ می‌دهد (۹). اصول اخلاقی^۲ شامل مطالعه مسائل، موضوعات و انتخابهای اخلاقی می‌شود و با مفاهیم درست در برابر اشتباه، خوب در برابر بد و ابهامات زیاد در مورد مسائل متضاد فرضی مرتبط می‌شود (۱۰). رعایت اصول اخلاقی در جامعه بخشی از زندگی معنوی جامعه است که به عنوان یک هستی مستقل به صورت اراده جامعه، سنتها، آداب و رسوم، رفتارهای اجتماعی، عاداتها و ماده‌های قانونی تکیه گاه همگان می‌شود و شرایطی را به وجود می‌آورد که شخص را به محدودیت، جهت‌گیری و اطاعت وا می‌دارد. رعایت اصول اخلاقی به آن معیارهای اخلاقی اطلاق می‌شود که مردم بر اساس آنها در روابط خود با دیگران مورد قضاوت قرار می‌گیرند (۱۱). بیشتر معیارها و قواعد اخلاقی در یک فرهنگ نسبت به فرهنگهای دیگر و در زمانهای مختلف با یکدیگر تفاوت دارند (۱۲). مراد از رعایت اصول اخلاقی در سازمانهای تجاری و صنعتی نیز اتخاذ تصمیمهای مدیریتی است که بتواند میان عملکرد اقتصادی سازمان اعم از درآمدها، هزینه‌ها، سودها، سهم سهامداران و عملکرد اجتماعی آنان اعم از تعهدات در قبال کارکنان، مشتریان، اعتباردهندگان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و کل اعضای جامعه و نیز محیطزیست آشتی ایجاد کند و حساسیتهای جامعه و ارزشها و هنجارهای آن را مدنظر قرار داده و آنها را در فرهنگهای سازمانی خود جای دهد. برای مثال آلوده کردن آب رودخانه اگر منع قانونی هم نداشته باشد، اخلاقاً عملی ناشایستی است که سازمانها باید از آن امتناع کنند و احساسات جامعه را علیه خود نشوراند (۱۱). تیل با استفاده از تعریف تیلور از اخلاق در مورد اصول اخلاقی بازاریابی در سازمان می‌گوید: اصول اخلاقی بازاریابی، تحقیق در ماهیت و سطوح اعتقادی، باورها، معیارها و قوانین رفتار اخلاقی در ارتباط با مشتری و شرایط فروش است (۱۳). اصول اخلاقی از دیدگاه حرفه‌ای نیز مفهوم خاص خود را دارد. از یک حرفه‌ای انتظار می‌رود که در مرتبه‌ای فراتر از اکثر افراد جامعه رفتار کند. واژه حرفه‌ای به معنای مسؤولیت‌پذیری در قبال فعل و کرداری است که دامنه آن به آن سوی برآوردن مسؤولیت‌های شخصی و نیز آن سوی الزامات قوانین و مقررات جامعه گسترده است. در هر حرفه اصولاً یک حرفه‌ای بدان دلیل

را در مورد عوامل تعیین کننده و پیامدهای رفتار اخلاقی در مورد فروشندگان خدمات مالی انجام دادند. یافته‌های تحقیق آنها نشان داد که روش جبران خدمت سامانه نظارت و سن عوامل تعیین کننده مهمی در رفتار اخلاقی هستند. اما تحصیلات با رفتار اخلاقی مرتبط نیست. به علاوه رفتار اخلاقی فروشنده منجر به سطوح بالاتر رضایت شغلی می‌شود اما باعث عملکرد بالاتر نمی‌گردد. همچنین سنگیز و همکاران (۴) در مورد ادراکات اخلاقی متخصصان فروش در خرده فروشی در کشور ترکیه تحقیقی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که عوامل جمعیت شناختی مثل جنس، سن، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات، هم چنین شرایط کاری مثل منشورهای اخلاقی نوشته شده، تجربه کاری و حقوق خالص تأثیر مهمی بر ادراکات اخلاقی متخصصان خرده فروش دارد. در تحقیق حاضر نیز محققان با کمک الگوی رومن و مونورا عوامل تعیین کننده رفتار اخلاقی را به دو دسته عوامل فردی (سن، تحصیلات و ارزشهای اخلاقی) و عوامل سازمانی (نظام پاداش و تنبیه، جو اخلاقی سازمان و ترک خدمت) تقسیم کرده و مورد بررسی قرار داده اند.

اخلاق و حرفه

بی‌شک بحثهای اخلاقی از زمان پیدایش انسان آغاز شد، زیرا ما معتقدیم که حضرت آدم نه تنها فرزندان را با دستورهای اخلاقی آشنا ساخت بلکه خداوند از همان زمانی که او را آفرید مسائل اخلاقی را با اوامر و نواهی اش به او آموخت (۵). اخلاق^۱ یعنی رعایت اصول معنوی و ارزشهایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر این که درست چیست و نادرست کدام است (۶). به عبارت دیگر می‌توان گفت اخلاقیات نمایانگر نحوه تصمیم‌گیری و قضاوت انسان درباره دیگران با رعایت عدل و انصاف است (۷). اخلاق کار به‌عنوان شاخه‌ای از دانش مدیریت، از زمان پدیدار شدن نهضت مسؤولیت اجتماعی در دهه ۱۹۶۰ پدیدار شد. مردم بر این باور بودند که چون شرکت‌ها و مؤسسات با استفاده از منابع کشور به سود دست می‌یابند به کشور بدهکار و مدیون هستند و بایستی برای بهبود اوضاع اجتماعی تلاش کنند (۸). اخلاقیات کسب و کار شامل به کارگیری اصول کلی اخلاقی برای حل مباحث اخلاقی، دوراهیها

این اصول اخلاقی، مسائلی چون رعایت انصاف، برابری و مسئولیت‌پذیری در تعامل با کارکنان، شرکتهای، مشتریان و تأمین‌کنندگان مواد، روابط عمومی، موضوعات محیط‌زیست، درستی، صمیمیت، خوش‌قولی، درستکاری مالی، اعتماد و حساس بودن به نقد و انتقادات و شکایتهای مردم را در بر دارد. بنابراین، اصول اخلاق حرفه‌ای آن اصولی است که بر آن حرفه حاکم شده است و بایستی رعایت گردد (۱۵). در مقاله حاضر به دنبال بررسی رفتار اخلاقی فروش و کارکنان خدمات پس از فروش هستیم لذا در ادامه، مسائل اخلاقی و رفتار اخلاقی مربوط به این حوزه مورد تعمق قرار می‌گیرد.

ملاحظات اخلاقی در حوزه فروش: علاقه به بهبود

اخلاقیات در بین تمامی وظایف بازرگانی دیده می‌شود چرا که همه آنها معتقد به اعمال شیوه‌های غیر اخلاقی هستند. با این حال بازاریابی و به ویژه بخش فروش، مستعد متهم شدن به اعمال شیوه‌های غیر اخلاقی‌اند (۴). کارکنان خدمات پس از فروش تحت نظارت همیشگی و مستقیم نیستند بلکه تحت فشار دائم برای کاهش هزینه‌ها می‌باشند و با وسوسه‌های بیشتری توسط هزاران فرصت که ناشی از موقعیتشان است روبه‌رو شده و رفتارهای غیر اخلاقی در محیط کار از خود بروز می‌دهند (۱۶). متخصصان فروش، نقش رابط محیطی را در وظیفه فروش دارند. آنها پلی بین شرکت و مشتریان ایجاد کرده و روابطی را با مشتریان ایجاد کرده حفظ و توسعه می‌دهند. بسیاری از موقعیتهایی که آنها با آن روبه‌رو می‌شوند در ناحیه خاکستری قرار دارد زیرا مرز بین درست و غلط واضح نیست. این موقعیت می‌تواند یک نیروی بالقوه برای رفتار غیر اخلاقی ایجاد کند (۴). در این حوزه افراد اصلی ممکن است مسائلی اخلاقی را به وجود آورند که مشتریان، فروشندگان، همکاران و مدیریت خواهند بود. در نتیجه مسائل آنها در ارتباط با سه گروه می‌باشد: ۱- موقعیتهایی که مرتبط با مشتری است و شامل آن موقعیتهایی است که درگیری با مشتریان را ایجاد می‌کند و تأثیر مستقیمی بر روی مشتریان دارد ۲- موقعیتهای مرتبط با همکاران شامل تعاملات با همکاران و کارکنان زبردست فروشندگان می‌باشد ۳- موقعیتهای مرتبط با کار، شامل شرایطی است که ممکن است توسط

می‌خواهد به مرتبه‌ای بالا از کردار حرفه‌ای دست یابد که ضرورت دارد اعتماد جامعه را در مورد کیفیت خدمات آن حرفه جلب کند؛ برای او تفاوتی نمی‌کند که چه کسی از این خدمات بهره می‌برد (۱۴). اخلاق حرفه‌ای که در رویکرد راهبردی به مسؤولیتهای اخلاقی سازمان و بنگاه در قبال محیط مستقیم و غیرمستقیم معنا شده، در دهه اخیر مورد توجه بسیاری از سازمانهای ایرانی قرار گرفته است. با وجود این که مدیران در برخی از سازمانها دغدغه‌های اخلاقی دارند اما در روند اخلاقی‌سازی سازمانها با معضلات گوناگونی روبه‌رو می‌شوند. یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب شغلی برای عوامل انسانی در تمام حرفه‌هاست تا آنها با حس مسؤولیت و تعهد کامل به مسائل جامعه، در حرفه خود به کار پردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت نمایند. اما این مدیران به رغم کارآمد بودن بعضاً با توفیق روبه‌رو نیستند و گاهی در رسانه‌های جمعی می‌خوانیم پل یا ساختمانی فرو می‌ریزد، جاده‌ای غیرمعیارین ساخته می‌شود، یا یکی از کارخانه‌های صنایع غذایی به علت عدم رعایت اصول بهداشتی تعطیل می‌شود. همگی این اتفاقات، گروه‌های مختلف مردم را مورد تهدید قرار می‌دهند. اما دلایل وقوع این اتفاقها چیست؟ بررسی و تحقیق پیرامون چنین اتفاقهایی آن قدر آسان نیست که بتوان با نگاهی ساده به این رخدادها آنها را تجزیه و تحلیل کرده و دلایل رخدادشان را به دست آورد. بلکه این دلایل در بطن و نهاد فرایند مشاغل گوناگون و حاکم بر آن استوار است. یعنی همان اصول زیر بنایی که باید بدان پایبند بود. اصولی کاملاً حرفه‌ای - اخلاقی که باید از منظر اقتصادی، فرهنگی، مدیریتی، سیاسی، ارتباطی و اجتماعی مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. اما این که چرا در برخی مشاغل و حرفه‌ها چنین اصولی به خوبی رعایت می‌شود و در برخی دیگر نه، از پرسشهای مهمی است که پیوسته مردم را به عنوان مصرف‌کنندگان واقعی دچار نگرانی و ابهام می‌سازد. یکی از اهداف اصلی در تدوین اصول اخلاقی حرفه‌ای در بطن حرف گوناگون در جامعه ایجاد رضایتمندی در نیروی انسانی و در نهایت مشتریان در جامعه است. اصول اخلاق حرفه‌ای تفاوت چندانی با اصول اخلاق همگانی ندارد.

نظر قانونی و هم از نظر اخلاقی برای یک جامعه بزرگتر قابل قبول باشد. با توجه به رابطه مثبت بین رفتار اخلاقی و عملکرد سازمانی تعجب‌آور نیست که تأکید زیادی بر روی رفتار اخلاقی کارکنان به ویژه کارکنان خدمات پس از فروش صورت گیرد. با تعهد به اخلاقیات نه تنها عملکرد فردی بهبود می‌یابد بلکه عملکردهای شرکت‌های متعددی به رفتار اخلاقی نیز بهبود می‌یابد. کارکنان خدمات پس از فروش به عنوان رابطین محیطی از آنجا که اغلب بدون نظارت مستقیم کار می‌کنند، فرصت بیشتری برای انجام رفتارهای غیر اخلاقی دارند این کارکنان نوعاً با تقاضاهای متعدد و متعارض از جانب مشتریان، شرکت و خود شغل رو به رو می‌شوند. لذا اغلب این کارکنان در موقعیتی قرار دارند که ممکن است با معیارهای اخلاقی به دلیل تلاش جهت پاسخگویی به تقاضاهای متعدد و همزمان مصالحه کنند. گرچه رفتارهای غیر اخلاقی می‌تواند هم به شرکت و هم مشتریان یا هر دو زیان برساند، در نهایت این شرکت است که زیان می‌بیند. مثالهایی از رفتارهای غیر اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش عبارتند از:

ارائه بد ماهیت خدمات یا ایجاد انتظارات غیر واقعی از جمله: مبالغه در مزایای خدمات ارائه شده، ایجاد نیاز کاذب برای یک خدمت؛

اغوا کردن مشتری مانند: ثبت نام بیش از حد ظرفیت، تغییر قرار ملاقات مشتری به دلایل غیر قانونی و غیر منطقی، پوشاندن اشتباهات یا خطاها در تحویل خدمات، پنهان کردن آسیب به داراییهای مشتری، ارائه خدمات غیر ضروری، مشکل کردن تقاضای رسمی ضمانت خدمت را؛

عدم صداقت و راستی مانند: برخورد غیر منصفانه و یا گستاخانه با مشتری، غیر مسؤول بودن در قبال تقاضاهای مشتری، پیروی نکردن از سیاستها و رویه های بیان شده شرکت در زمینه تحویل خدمات.

این رفتارهای غیر اخلاقی منجر به پیامدهای منفی برای شرکت می‌شود زیرا طرز نگرش و رفتارهای کارکنان، ادراک مشتریان از خدمات و کیفیت خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کارکنان اخلاقی حس شدیدی از صداقت و راستی را در انجام کارهایشان نشان داده و از روشهای گمراه کننده و دروغین در ارضای

رویه‌ها، روشها و رهنمودهای عملیاتی شرکت یا توسط محیط کار شکل گیرد (۱۷).

رفتار اخلاقی فروش و کارکنان خدمات پس از فروش:

در بین مشکلات زیاد اداره کارکنان خدماتی و از جمله تعمیرکاران یکی از مهمترین مشکلات اداره و نظارت بر رفتار اخلاقی است. اعضای سازمانها پیوسته خود را در وضعی مشاهده می‌کنند که می‌توان آن را «معماهای اخلاقی» نامید. شرایطی که باید رفتارهای خوب و بد را تعریف کنند (۱۸). رانز می‌گوید رفتارهای اخلاقی به معیارهای واقعی و درست رفتاری بین گروهها در شرایط یکسان اشاره می‌کند (۱۹). توصیف کننده های عمومی مثل صداقت، انصاف، وفاداری، همدردی، مهربانی عدم خود خواهی و شهامت اغلب به عنوان رفتار اخلاقی توصیف می‌شود (۹). رفتار اخلاقی در حوزه بازاریابی و فروش یک مفهوم بسیار گنگ و مبهم است و غالباً یک موقعیت خاص است. با وجود این می‌تواند بحث شود که اخلاقیات یک فرد را ملزم می‌کند تا بر اساس قوانین یک فلسفه اخلاقی با تأکید بر تعیین کننده‌های درست و غلط رفتار کند. کارکنان خدمات پس از فروش ممکن است زمانی که با ذی‌نفعان مختلفی از جمله مشتریان، رقبا و کارکنان مختلفی روبه‌رو می‌شود به طور غیر اخلاقی رفتار کند. در سلسله مراتب اهمیت ذی‌نفعان به نظر می‌رسد که آنها در مقابل مشتریان دچار نقضهای اخلاقی می‌شوند. بر این اساس، تمرکز این تحقیق بر روی رفتار اخلاقی تعمیرکاران که جزئی از کارکنان خدمات پس از فروش هستند، در رابطه با تعاملات آنان با مشتریان است. رفتار اخلاقی مرتبط با هنجارهای شناخته شده اجتماعی، رفتار منصفانه، صداقت و افشاگری کامل است. در نتیجه، در زمینه این مطالعه، رفتار اخلاقی تعمیرکاران به عنوان صداقت و انصاف تعریف می‌شود که آنها را قادر می‌سازد تا روابط بلند مدتی را با مشتریان بر اساس رضایت مشتری و اعتماد وی پرورش دهد. مثالهایی از این فعالیت شامل ارائه محصولاتی که نیازهای مشتری را برآورده می‌سازد، ارائه اطلاعات درست در مورد محصول (زمانی که با محصولات رقبا مقایسه می‌شود یا از لحاظ مزایا و در دسترس بودن آنها) (۳). در واقع رفتار اخلاقی، رفتاری است که هم از

تحصیلات: تأثیر تحصیلات بر روی رفتار اخلاقی را می‌توان توسط واژه شناسی کالبرگ بررسی کرد. انتظار می‌رود که تحصیلات بیشتر منجر به حساسیت بیشتر نسبت به دیدگاه‌های مختلف شده و باعث بالا بردن معیارهای قضاوت اخلاقی و در نتیجه کاهش رفتار غیر اخلاقی می‌شود (۲۲). لذا از کارکنان با تحصیلات بیشتر می‌توان انتظار داشت که سطح بیشتری از توسعه اخلاقی و توسعه شناختی را نسبت به کارکنان با تحصیلات کمتر دارا باشند. بنابراین کارکنان بیشتر تحصیل کرده احتمالاً نسبت به کارکنان کمتر تحصیل کرده، کمتر درگیر رفتار غیر اخلاقی می‌شوند (۲۳).

ارزشهای اخلاقی: ارزشهای اخلاقی، درک چیزهایی است که باید باشد و از اعتقادات راسخ فردی، افکار و آرمانهای فردی تشکیل شده است (۲۴). ارزشها می‌توانند خود را هم در عمل و هم در گفتار نشان دهند. درک ارزشها به منظور درک اعمال اخلاقی و غیر اخلاقی در سازمانها ضروری است. ارزشها افراد را در این جهت هدایت می‌کنند که در موقعیتهای ویژه چگونه رفتار کرده و موارد ویژه را چگونه اداره می‌کنند (۲۵). ارزشهای مورد بررسی در این تحقیق شامل صراحت در برخورد با مشتری، مسؤولیت‌پذیری و احترام به مشتری می‌باشد. انتظار می‌رود که ارزشها رابطه مثبتی با رفتار اخلاقی داشته باشد.

۲- عوامل سازمانی

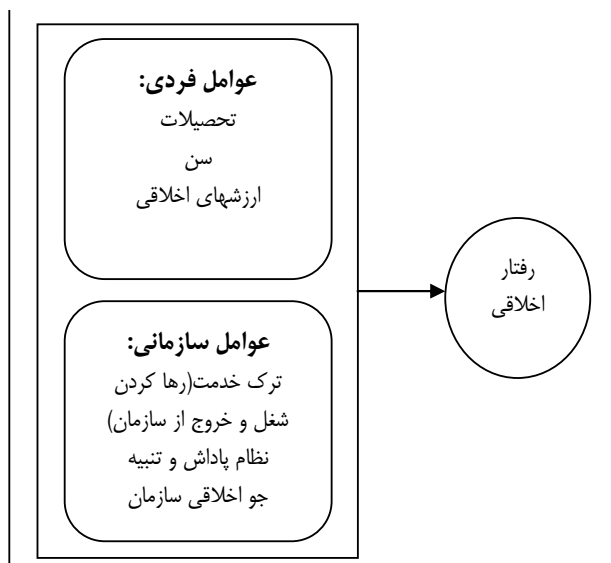
نظام پاداش و تنبیه: برای جلوگیری از پیامدهای منفی رفتار غیر اخلاقی و اطمینان از رفتارهایی که منجر به کیفیت خدمات و در نهایت عملکرد مالی می‌شود، مدیران باید ابزاری برای نظارت بر رفتار غیر اخلاقی در کارکنان داشته باشند. تنبیه رفتارهای غیر اخلاقی و محدود کردن پاداشها در مورد رفتارهای غیر اخلاقی فرصت انجام رفتار غیر اخلاقی را برای کارکنان کاهش می‌دهد. عدم وجود تنبیه فرصت بیشتری برای رفتار غیر اخلاقی فراهم می‌کند. استفاده از تنبیه، نشانگر ارزشهای هنجاری اخلاق است؛ بنابراین احتمالاً وقوع رفتارهای غیر اخلاقی را کاهش می‌دهد (۲۰).

نیازهای مشتری اجتناب می‌کنند. چنین افراد اخلاقمندی به ایجاد روابط مبتنی بر همکاری و صداقت کمک کرده، به حل مشکلات مربوط به فرصت طلبی کمک می‌کند. چرا که فرصت طلبی و پیشگیری از آن، هزینه بر است. شرکتهایی که روابطی براساس اعتماد، اخلاقیات و صداقت با سهامداران دارند نسبت به شرکتهایی که این چنین نیستند دارای مزیت رقابتی می‌باشند (۲۰).

عوامل تعیین کننده رفتار اخلاقی: حال پس از بررسی مبحث اخلاقیات به طور کلی و ارائه تعاریف مربوط به آن و روشن ساختن رفتار اخلاقی در حوزه فروش و کارکنان خدمات پس از فروش به بررسی عوامل تعیین کننده رفتار اخلاقی می‌پردازیم. تصمیمات کارکنان برای رفتار کردن به صورت اخلاقی یا غیر اخلاقی توسط عوامل فردی یا سازمانی گوناگونی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از طریق بررسی عوامل فردی بر روی رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش اخلاقیات فردی مورد توجه قرار می‌گیرد و از طریق بررسی تأثیر عوامل سازمانی بر روی رفتار اخلاقی به بررسی اخلاقیات حرفه‌ای^۳ پرداخته می‌شود. عوامل فردی مورد بررسی در این تحقیق شامل تحصیلات، سن و ارزشهای اخلاقی^۴ است. عوامل سازمانی در برگیرنده شامل نظام پاداش و تنبیه، ترک خدمت^۵، و جو اخلاقی^۶ سازمانی می‌باشد که هر یک از آنها به صورت مشروح در ادامه توضیح داده می‌شود.

۱- عوامل فردی

سن: دوبین اسکای (۲۱) در بررسی خود نشان داد که سن تأثیر مهمی بر روی ادراک اخلاقی فروشنده دارد. انتظار می‌رود که تعمیرکاران مسن تر به دلیل تمایلات اخلاقی محدودتر و محافظه کارانه تر و همچنین مصالحه کمتری که در مورد تعییرات اخلاقی در تصمیم گیری از خود نشان می‌دهند، نسبت به تعمیرکاران جوان تر اخلاقی تر عمل کنند (۳). علاوه بر این آنها بیشتر و بهتر قادرند که خود را با الزامات و فشارهای مرتبط با شغل سازگار کنند و شاید این امر آنها را قادر می‌سازد که دوراهیهای اخلاق را بدون نقض هنجارهای اجتماعی حل کنند (۲۲).



شکل ۱- الگوی پیشنهادی رفتار اخلاقی

برای آزمون ارتباط بین عوامل فردی و سازمانی با رفتار اخلاقی، از ضریب همبستگی استفاده می‌شود. از آنجا که چندین متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته تأثیر دارند در این وضعیت از رگرسیون چندگانه جهت پیش بینی متغیر وابسته استفاده می‌شود.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری پژوهش، نمایندگان مجاز ایران خودرو و سایپا در سطح شهر شیراز و نمونه آماری آن تعمیرکاران این نمایندگیها است. برای توزیع پرسشنامه ها میان افراد نمونه از نمونه گیری طبقه ای استفاده گردید و حجم نمونه ۱۶۵ به دست آمد.

ابزار گردآوری داده ها: ابزار تحقیق پرسشنامه و تعداد سوالات آن ۱۹ مورد بر پایه مقیاس لیکرت است. پرسشنامه حاوی دو بخش داده های جمعیت شناختی و رفتار اخلاقی است. روایی پرسشنامه از نوع تحلیل محتوا است که علاوه بر بهره گیری از عوامل معیارین نسبت به بومی سازی آن از نظر خبرگان و کارشناسان نمایندگیها استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمده است.

بر اساس مبانی نظری بیان شده و همچنین الگوی مفهومی تحقیق، سوالات تحقیق به صورت زیر تدوین شده اند: چه ارتباطی بین سن و رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش وجود دارد؟

ترک خدمت: افق زمانی استخدام کارمند عنصر مهمی در مهار رفتار فردی است. کارمندی که انتظار دارد که مدت زمان بیشتری را بماند، ممکن است اعتقاد داشته باشد که به دلیل این که اطلاعات بیشتری از رفتار آنها در اختیار مدیریت قرار می‌گیرد شانس شناسایی آنها بیشتر است. در مقابل، در زمان کوتاه‌تر، احتمال کمتری وجود دارد که اگر وی رفتار غیر اخلاقی انجام دهد، شناسایی شود و بنابراین فرض می‌شود که هر چه کارمند انتظار ماندن در مدت زمان کوتاهی را با یک کارفرما داشته باشد نسبت به کارمندی که انتظار ماندن در مدت زمان طولانی تری را دارد، کمتر اخلاقی رفتار کند (۲۲).

جو اخلاقی سازمانی: جو اخلاقی سازمان ادراکات مشترک در مورد رفتار اخلاقی درست و چگونگی اداره مسائل اخلاقی در سازمان است (۲۶). جو اخلاقی شرکت ارزشهای اخلاقی شرکت و رفتارهای مورد انتظار را بیان می‌کند که بر روی اخلاقی بودن رفتار اعضایش تأثیر دارد (۲۷). هانگ و تسای (۲۰۰۸) ۳۶ نوع جو اخلاقی را که بر اساس سه معیار (خود گرایی، خیر خواهی و ضوابط اخلاقی) و سطوح تجزیه و تحلیل (فردی - منطقه‌ای - جهانی) بود، توسعه دادند. با وجود این، پنج نوع از آنها بیشتر رایج بودند. این پنج نوع جو اخلاقی خیر خواهی، استقلال، قوانین (اصول)، خدمت، ابزاری نامیده می‌شوند (۲۸). در این تحقیق این ۵ جو مورد بررسی قرار گرفته اند.

رابطه بین عوامل فردی و سازمانی - که قبلاً ذکر شد - با رفتار اخلاقی را می‌توان در قالب الگوی شکل ۱ بررسی نمود.

طرح تحقیق

نوع تحقیق: تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی همبستگی است. از آنجا که هدف تحقیق تدوین اخلاق کاری و توسعه دانش در این زمینه است و به سمت کاربرد علمی دانش رفتار اخلاقی فردی و حرفه‌ای هدایت می‌شود، تحقیق جنبه کاربردی دارد. این تحقیق از این نظر توصیفی همبستگی است که به توصیف منظم و نظام‌مند وضعیت فعلی رفتار اخلاقی می‌پردازد، ویژگیها و صفات آن را مطالعه و ارتباط بین متغیرها را با استفاده از ضریب همبستگی بررسی می‌کند.

جدول ۱: نتایج آزمون همبستگی

متغیر درونی	متغیر بیرونی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
	سن	۰/۰۰۸	۰/۹۱۶
	تحصیلات	۰/۱۱۳	۰/۱۵۰
رفتار اخلاقی	ارزشهای اخلاقی	۰/۹۴۸	۰/۰۰۰
	جو اخلاقی سازمانی	۰/۸۵۴	۰/۰۰۰
	نظام پاداش و تنبیه	۰/۸۹۵	۰/۰۰۰
رگرسیون	ترک خدمت	-۰/۷۰۰	۰/۰۰۰

عوامل فردی) با رفتار اخلاقی و عوامل سازمانی با رفتار اخلاقی است.

رگرسیون چندگانه: از آنجا که بیش از یک متغیر مستقل بر روی یک متغیر وابسته تأثیر دارند در این وضعیت از رگرسیون چندگانه جهت پیش بینی متغیر وابسته استفاده می‌شود. رفتار اخلاقی متغیر وابسته و بقیه عوامل (عوامل فردی و عوامل سازمانی) متغیر مستقل می‌باشند. خروجیهای سامانه و جداول مربوط به آنها در دو بند تشریح می‌شود.

در جدول ۲، وجود رابطه خطی بین رفتار اخلاقی با عوامل فردی و سازمانی مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب همبستگی ۰/۹۷۰ می‌باشد که بیانگر قدرت رابطه بین رفتار اخلاقی با عوامل فردی و سازمانی می‌باشد. ضریب تعیین نیز نشان می‌دهد که عوامل فردی و سازمانی ۹۴٪ از تغییرات رفتار اخلاقی را تبیین می‌کند.

چه ارتباطی بین تحصیلات و رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش وجود دارد؟

چه ارتباطی بین ارزشهای اخلاقی و رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش وجود دارد؟

چه ارتباطی بین جو اخلاقی سازمان و رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش وجود دارد؟

چه ارتباطی بین نظام پاداش و تنبیه و رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش وجود دارد؟

چه ارتباطی بین ترک خدمت و رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش وجود دارد؟

تحلیل داده ها

ضریب همبستگی: نتایج آزمون همبستگی مطابق جدول ۱ حاکی از ارتباط معنادار آماری بین ارزشهای اخلاقی (به عنوان

جدول ۲: تحلیل رگرسیون رفتار اخلاقی و عوامل فردی - سازمانی

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۷۸/۲۴۳	۶	۱۳/۰۴۱	۵۹۴/۴۱۲	۰/۰۰۰
خطا	۴/۹۹۴	۱۵۸	۰/۰۳۲		
کل	۸۳/۲۳۷	۱۶۴			

بررسی این تحقیق بر خلاف آن نتایج است. یکی از دلایل این امر را می‌توان متفاوت بودن جامعه آماری تحقیق با جامعه آماری محققین مذکور دانست. دویین اسکای و همکاران (۲۱) نیز در تحقیقات خود رابطه معناداری بین تحصیلات و رفتار اخلاقی پیدا نکردند. لذا، نتیجه فرضیه این تحقیق با یافته‌های این محققان منطبق است. بنابراین بین تحصیلات و رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش رابطه معناداری وجود ندارد. لذا مدیران باید اهمیت کمتری به این عوامل داده و بین کارکنان، در برگزاری جلسات آموزشی و برنامه‌های توجیهی، تبعیض قائل نشوند.

با توجه به یافته‌های تحقیق به مدیران توصیه می‌شود که اعمال و رفتار آنها در سازمان به گونه‌ای باشد که منعکس کننده جو اخلاقی مطلوب باشد، چرا که رفتار اخلاقی زیر دستان تا حد زیادی تحت تأثیر رفتار سرپرستان و مدیرانشان قرار دارد. در صورت مشاهده رفتار غیر اخلاقی با مشتری از شیوه‌های تنبیهی چون اخطار، توبیخ رسمی یا نامه‌های توبیخی در فایل بایگانی استخدامی کارمند استفاده کنند. برنامه ریزی‌هایی را در جهت برقراری آموزش مفید و منظم برای تعمیرکاران در نظر گرفته تا بدین ترتیب دانش شغلی و حرفه‌ای آنها افزایش یابد و بتوانند مهارت‌های جدید و مفیدی را در زمینه تعمیر خودرو به دست آورند. همچنین به تعمیرکاران نیز توصیه می‌شود که

با توجه به حصول اطمینان از سازگار بودن الگو (تأیید برارزش الگو) و نیز تأیید معنی‌داری رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته، از طریق ضرائب رگرسیون که در جدول ۳ ارائه شده است، این روابط مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بنابراین، بر اساس جدول ۳ رابطه مستقیم ارزشهای اخلاقی، جو اخلاقی سازمان، نظام پاداش و تنبیه تأیید می‌شود. هم چنین رابطه غیر مستقیم ترک خدمت با رفتار اخلاقی تأیید می‌شود. رابطه سن و تحصیلات تأیید نشده و رد می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج تحلیل داده‌های تحقیق و محاسبه ضریب همبستگی و رگرسیون چندگانه، کلیه روابط به جز روابط مربوط به سن و تحصیلات با رفتار اخلاقی مورد تأیید واقع شدند. یافته‌های این تحقیق درباره ارتباط سن با رفتار اخلاقی با تحقیقات هانی کات و همکاران (۲۹) همراستا می‌باشد. زیرا یافته‌های آنان نشان داد سن تأثیری بر درک فرد از مسائل اخلاقی ندارد. بنابراین بین سن و رفتار اخلاقی کارکنان خدمات پس از فروش رابطه معناداری وجود ندارد. رومن و مونورارا (۳)، رابرتسون (۲۳) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند سطح بالای تحصیلات رفتار غیر اخلاقی را در فرد کاهش می‌دهد. در حالی که نتیجه

جدول ۳: ضرایب رگرسیون متغیرهای تعیین کننده رفتار اخلاقی

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد نشده		خطای استاندارد	B
		ضرایب استاندارد شده	β		
۰/۰۰۰	۱۳/۰۴۵	۰/۵۶۳	۰/۰۴۰	۰/۵۲۷	ارزشهای اخلاقی
۰/۲۳۵	۱/۱۹۲	۰/۰۲۴	۰/۰۱۴	۰/۰۱۷	سن
۰/۹۷۰	۰/۰۳۸	۰/۰۰۱	۰/۰۱۵	۰/۰۰۰۱	تحصیلات
۰/۰۰۰	۴/۳۵۹	۰/۱۵۶	۰/۰۳۸	۰/۱۶۶	جو اخلاقی سازمان
۰/۰۰۰	۵/۸۷۰	۰/۲۳۶	۰/۰۳۸	۰/۲۲۲	نظام پاداش و تنبیه
۰/۰۰۱	-۳/۳۳۳	-۰/۰۸۹	۰/۰۲۰	-۰/۰۶۶	ترک خدمت

- 7- Hosmer I (1989). The ethics of management. Universal Book Stall. New Delhi.
- 8- McNamara C (2006). Complete guide to ethics management: An Ethics Toolkit for Managers. Available at: <http://www.managementhelp.org/ethics/ethxgde.html>. Accessed: 5 Nov.
- 9- Gaulten D (2004). Business ethic: a study of ethical behavior and organizational performance effectiveness. Retrieved from ProQuest Digital Dissertation. (AAT 3123500)
- ۱۰- کریتر رابرت، کینیکی آنجلو. مدیریت رفتار سازمانی. ترجمه فرهنگی و صفرزاده. انتشارات پیام پویا. ۱۳۸۴: ۷۲
- ۱۱- بابایی اهری مهدی. اخلاق در کسب و کار. فصلنامه کمال مدیریت ۱۳۸۱، شماره ۱: ۹۹.
- ۱۲- هس مر ال تی. اخلاق در مدیریت. ترجمه اعرابی و یزدی. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. ۱۳۸۲: ۱۱۳
- 13- Vitell SJ (1986). Marketing Ethics: Conceptual and Empirical Foundations of a positive Theory of Decision Making in Marketing Situations. Retrieved from ProQuest Digital Dissertation. (AAT 8615374).
- ۱۴- پوریا نسب امیر. اصول اخلاق حرفه‌ای. ماهنامه حسابدار. ۱۳۷۹، شماره ۱۳۷: ۱۸.
- ۱۵- یقین لو مهرانگیز، جواهردشتی فرانک، خلیلی عراقی مریم. اصول اخلاق حرفه‌ای از تدوین تا عمل. ماهنامه تدبیر. ۱۳۸۲، شماره ۱۳۵: ۹۲-۸۰
- 16- Bingham FG, Gomes R, Knowles PA (2005). Business marketing. Mc Grow Hill. New York. P: 24.
- 17- Sarma NN (2007). Ethics in relating-perception of management and sales personnel. International marketing conference on marketing & society, 8-10 April, IIMK.
- ۱۸- رابینز استیفن پی. مبانی رفتار سازمانی. ترجمه پارساییان اعرابی. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. ۱۳۸۸: ۲۰-۱۹
- 19- Runes DA (1964). Dictionary of Philosophical Ethics. Adams Co. New York.
- 20- Schwepker CH, Hartline MD (2005). Managing the Ethical Climate of Customer-Contact Service Employees. Journal of Service Research, 7(4): 377-397.
- 21- Dubinsky AJ, Natarajan R, Hung, WY (2004). The influence of moral philosophy on retail salespeople

خدماتی را که هنگام تعامل و ارتباط با مشتری ادعا می‌کنند، ارائه دهند. اگر هنگام تعمیر خودرو آسیب دیگری به خودرو وارد شد، آن را از دید مشتری پنهان نکنند و از قطعات با کیفیت بالا در تعمیر خودرو استفاده کنند. تعمیرکاران به قولها و تعهداتی که درباره تعمیر خودرو، زمان تحویل، خدمات ضمانتی به مشتری می‌دهند، پایبند باشند و در جهت ارضای نیازهای مشتری تلاش نمایند و به سیاستها، آیین‌نامه‌ها و معیارهای حرفه‌ای یا قانونی حرفه خود بیشترین توجه را بنمایند.

واژه نامه

Ethic	اخلاق
Moral	اصول اخلاقی
Business ethic	اخلاق حرفه‌ای
Ethical value	ارزش اخلاقی
Turnover	ترک خدمت
Ethical climate	جو اخلاقی

منابع

- ۱- خیری طاهر. آسیب شناسی سازمان. ماهنامه تدبیر. ۱۳۸۴، شماره ۸۰: ۱۵۹
- 2- McClaren N. (2000). Ethics in personal selling and sales management: A review of the literature focusing on empirical findings and conceptual foundation. Journal of Business Ethics, 27(3): 285-303.
- 3- Roman S, Munuera, JL (2005). Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study of sales people. Journal of Marketing, 39(5/6): 473-488.
- 4- Cengiz E, Yazici S, Kilic O, Pirtini S (2006). The Ethics of Retailers: A Study on Ethical Perceptions of Turkish Retailing Sales Professionals. Paper presented at the Thirteen Annual Conference, 4-7, October, Rapid city, South Dakota.
- ۵- مکارم شیرازی ناصر. پیام قرآن دوره دوم: اخلاق در قرآن. چاپ سوم. انتشارات حوزه علمیه قم. ۱۳۸۴: ۱-۱۱
- ۶- دفت ریچارد ال. تئوری سازمان و طراحی ساختار. چاپ اول. نشر مطالعات پژوهش‌های بازرگانی. ۱۳۷۴: ۶۳۸

- 26- Peterson DK (2002). The relationship between unethical behavior and the dimensions of the ethical climate questionnaire. *Journal of Business Ethics*. 41: 313-318.
- 27- Schwepker CH (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment and turnover intention in the sales force. *Journal of Business Research*. 54:39-52.
- 28- Tsai MT, Huang CC (2008). The relationship among ethical climate types, facet of job satisfaction and the three component of organizational commitment: a study of nurses in Taiwan, *Journal of Business Ethics*. 80: 565-581.
- 29- Honeycutt ED, Glassman M, Zudgelder MT, Karande K (2001). Determinant of ethical behavior: a study of auto salespeople. *Journal of Business Ethics*, 32:69-79.
- ethical perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2):297-319.
- 22- Robertson DC, Anderson E (1993). Control system and task environment effects on ethical judgment: an exploratory study of industrial salespeople. *Journal of Organization Science*. 4:617-645.
- 23- Honeycutt ED, Glassman M, Zudgelder MT, Karande K (2001). Determinant of ethical behavior: a study of auto salespeople. *Journal of Business Ethics*. 32:69-79.
- 24- Pedersen JS, Sorensen JS (1989). *Organizational culture in theory and practice*. Alder shot, England: Avebury & Gower. P: 15.
- 25- Arney JA (2007). *Ethics and organizational structure: a study of organizational values*. Retrieved from ProQuest Digital Dissertation. (AAT 3267886).