

تاثیر آموزش اخلاق حرفه ای بازاریابان در وفاداری مشتریان

جواد لاهوتی اشکوری^۱، دکتر محمد ذاکری^{۲*}

۱. گروه مدیریت و حسابداری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

۲. مرکز مطالعات نظام ها و فناوری های مدیریتی، سازمان اداری و استخدامی کشور، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۱۹، تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۲۲)

چکیده

زمینه: نوظهور بودن موضوع اخلاق حرفه ای بازاریابی باعث شده تا درک از نقش این عامل در پیامدهای اصلی بازاریابی مبهم و غیر روشن باقی بماند. مطالعه حاضر با هدف تعیین تاثیر آموزش اخلاق حرفه ای بازاریابان در وفاداری مشتریان شرکت مواد غذایی برتر انجام شد. **روش:** این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع نیمه آزمایشی و به صورت پیش آزمون و پس آزمون با گروه کنترل بود که جامعه آماری آن را بخشی از بازاریابان و مشتریان شرکت مواد غذایی برتر تشکیل دادند که با نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ مشتری و ۱۳۰ بازاریاب (تعداد ۶۵ نفر از بازاریابان در گروه کنترل و ۶۵ بازاریاب دیگر در گروه شاهد) به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد بهره گرفته شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های تحلیل کوواریانس و آزمون تی مستقل استفاده شد.

یافته ها: نتایج آزمون تحلیل کوواریانس موید آن بود که آموزش صورت گرفته بر بهبود سطح اخلاق حرفه ای بازاریابان تاثیر مثبتی دارد. همچنین یافته ها در بخش آزمون تی مستقل نیز نشان داد که وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان در بین بازاریابان آموزش دیده با بازاریابان عادی از نظر آماری اختلاف معناداری دارد.

نتیجه گیری: با نیازسنجی دقیق و توسعه کمی و کیفی آموزش های اخلاقی برای بازاریابان، می توان نسبت به افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان اقدام نمود.

کلیدواژگان: وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، اخلاق حرفه ای بازاریابان.

سر آغاز

بازاریابی^۱ در عصر حاضر به عنوان یک هنر و علم درهم آمیخته شناخته می شود که عدم رعایت برخی از اصول مانند بازاریابی های اخلاقی، تبعات سنگینی را برای شرکت ها به همراه دارد (۱). با توجه به نکات فوق، امروزه، داشتن اخلاق حرفه ای^۲ در بین بازاریابان، یک مزیت رقابتی می باشد و حاکمیت اخلاق حرفه ای بازاریابی سازمان را در جهت کاهش تنش ها و موفقیت در تحقق هدف یاری می کند (۲).

بازاریابی اخلاقی^۳ دربردارنده لیست گسترده ای از موضوعات و اقدامات است که شامل اخلاقیات از منظر مشتریان می شود (۳). برخی از شایعترین موارد عبارتند از: ایمنی محصول، عادلانه بودن قیمت، چالش های فروش اخلاقی، ارزش های مذهبی و اخلاقی و مسائل مربوط به مصرف کننده آسیب پذیر (۴).

اصول حرفه ای و الزامات اخلاق حرفه ای بازاریابی ایجاب می کند، که شرکت در تمام مراحل چرخه عمر مشتری، با رفتاری مبتنی بر هنجار، فرهنگ و اصول اخلاقی پذیرفته شده اجتماعی، در جهت جلب اعتماد، رضایت و وفاداری در مشتریان گام های مؤثر بردارد (۵). مباحث اخلاقی در حقیقت یکی از مشکلات عمده سازمان هاست، زیرا بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی و عملکرد اجتماعی است (۶). برخی شرکت ها به ویژه شرکت های بزرگ برای بقا ناچارند بصورت مدون و مداوم آموزش بدو ورود و حین خدمت برگزار کنند تا ضمن متمایز نمودن خود در سطح بازار نیروهای زبده ای را تربیت نمایند و این موضوع یکی از چالش های اساسی دوران معاصر در کشور می باشد (۷) که آموزش های مربوط به مسائل اخلاقی را نیز در برمی گیرد.

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: mohamad4276@yahoo.com

در ادامه سعی شده است تا سوابق پژوهشی پیشین که چه در داخل ایران و چه در خارج از آن صورت گرفته است، به طور خلاصه ارائه گردد. این مهم در جدول ۱ صورت گرفته است:

جدول ۱: سوابق پژوهشی

ردیف	نتیجه	منبع
۱	رفتار فروش اخلاقی منجر به ایجاد رضایت شده و وفاداری مشتریان ^۳ را شکل می دهد.	(۸)
۲	با افزایش وفاداری مشتریان می توان انتظار داشت سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه اقتصادی ارتقا یابد و در این میان رفتارهای اخلاقی فروش ^۵ به حفظ سهم از بازار کمک می کند.	(۹)
۳	بین متغیرهای اعتماد، ^۶ تعهد و وفاداری مشتریان با اخلاق حرفه ای فروشندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و متغیر اخلاق حرفه ای بیشترین ارتباط و همبستگی را با متغیر اعتماد دارد.	(۱۰)
۴	توجه شرکت به مسئولیت های اجتماعی ^۷ و رفتار مبتنی بر اخلاق حرفه ای به عنوان یک مزیت رقابتی، سازمان را در ایجاد روابط مطلوب و مبتنی بر اعتماد، رضایت و وفاداری متقابل با مشتریان یاری می کند.	(۶)
۵	رفتار فروش اخلاقی، اثری مستقیم بر وفاداری مشتری ندارد اما تاثیر مثبت آن بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری ^۸ و اعتماد مشتری به شرکت، معنادار است.	(۱۱)
۶	اثرات رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری به صورت غیر مستقیم تایید می شود که این تاثیر بواسطه میانجی های اعتماد و تعهد به صورت مستقیم بر وفاداری صورت می پذیرد.	(۱۲)
۷	نتایج حاصل از تحقیق موید وجود رابطه معنادار بین رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتری میباشد.	(۱۳)
۸	یافته ها تاثیر مثبت و معنی دار مسئولیت پذیری خیرخواهانه نسبت به رفتار خرید مشتری را نشان داد.	(۱۴)
۹	ادراک مصرف کنندگان از اخلاق حرفه ای خرده فروشی از طریق اعتماد مصرف کننده تاثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مصرف کننده دارد.	(۱۵)
۱۰	بازاریابی اخلاقی می تواند در مدیریت نگرش مشتریان به طور نمونه در حوزه کیفیت ادراک شده توسط مشتریان تاثیر گذار باشد.	(۱۶)
۱۱	یافته های پژوهش حاکی از آن بود که باید یک درک جامع تر و کامل تر از ارزش هایی که افراد به اصول اخلاقی اختصاص داده و نحوه تاثیر آن ها بر فعالیت ها و تصمیم گیری هایشان وجود داشته باشد.	(۱۷)
۱۲	یافته های مطالعه موید این بود که متغیر رفتار اخلاقی فروش تاثیر معنی دار و مثبتی بر متغیر اعتماد دارد، رضایت مشتری بر اعتماد مشتری تاثیر دارد، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر دارد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.	(۱۸)
۱۳	یافته های پژوهش نمایانگر تاثیر معنی دار رفتار فروش اخلاقی بر رضایت و وفاداری مشتری بود.	(۱۹)

شرکت مواد غذایی برتر سالانه تعداد زیادی از مشتریان را بدلیل مشکلات ناشی از عدم رفتار حرفه ای از دست می دهد و که پس از بررسی های اولیه و اکتشافی بسیاری از فروشندگان دلیل آن را کمبود دانش و ناآگاهی از اصول اخلاقی و رفتاری تعامل با مشتری ذکر کرده اند این در حالیست که شرکت سالانه هزینه قابل توجهی بابت آموزش^۹ این مسائل صرف نموده و اکنون کارآمدی و اثربخشی این آموزش ها با تردید مواجه شده است. بر این اساس هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر آموزش اخلاق حرفه ای در میان بازاریابان در وفاداری مشتریان می باشد.

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر طرح تحقیق به صورت نیمه تجربی و به لحاظ روش میدانی است. در این مطالعه آموزش اخلاق حرفه ای بازاریابان به عنوان متغیر عامل (یا مستقل) و وفاداری نگرشی^{۱۰} مشتریان و وفاداری رفتاری^{۱۱} مشتریان در قالب متغیرهای تاثیرپذیر (یا وابسته) مورد آزمون قرار گرفتند. شایان ذکر است که سابقه کاری بیش از ۵ سال و همچنین قرار گیری بازاریابان در رده سنی ۲۵ الی ۵۰ سال در هر دو گروه آزمایش و شاهد تحت عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شدند.

جامعه آماری شامل بازاریابان شرکت به تعداد ۲۰۰ نفر و مشتریان مرتبط با این بازاریابان به تعداد حدود ۴۰ هزار نفر در سطح کشور بود که به روش نمونه گیری تصادفی ساده ۱۳۰ نفر از بین بازاریابان (۶۵ نفر در گواه آزمون و ۶۵ نفر در گروه کنترل) و ۳۸۴ نفر از بین مشتریان مرتبط با آنها (۱۹۲ نفر گروه آزمون و ۱۹۲ نفر گروه کنترل) بودند.

برای گردآوری داده ها در مرحله پیش-آزمون از پرسشنامه استفاده شد و در گام بعد نسبت به ارائه آموزش های لازم مبتنی بر بازاریابی اخلاقی به گروه آزمایش اقدام گردید و در نهایت پس از برپایی دوره آموزش در مرحله پس-آزمون میزان وفاداری مشتریان مجدداً مورد سنجش قرار گرفته شد.

فرضیه های تعریف شده حاکی از تاثیر آموزش بر بهبود سطح اخلاق حرفه ای بازاریابان و وجود اختلاف معنادار بین وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان در بین بازاریابان آموزش دیده و آموزش ندیده بوده است. برای آزمون فرضیه اول پژوهش از آزمون تحلیل کوواریانس برای آزمون دو فرضیه بعد از آزمون تی مستقل استفاده شد.

یافته ها

نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق نشان می دهند که مقدار میانگین اخلاق حرفه ای بازاریابان در گروه آزمایش در مرحله پس-آزمون نسبت به پیش-آزمون، دارای اختلاف نسبتاً قابل توجهی می باشد (۳/۹۲۹ < ۳/۲۶۳). این مهم نشان می دهد که مداخله^{۱۲} می تواند تاثیر مثبتی را در راستای بهبود اخلاق حرفه ای بازاریابان داشته باشد. همچنین مشاهده می گردد در مرحله پیش آزمون و پس آزمون برای

مقدار وفاداری مشتریان در گروه بازاریابان آموزش دیده در هر دو مولفه یعنی وفاداری رفتاری و نگرشی بالاتر از بازاریابان عادی می باشد. در ادامه با بهره گیری از آزمون های پارامتریک نسبت به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته شد. در ابتدا در بخش تحلیل کوواریانس به بررسی این گزاره پرداخته شد که آیا آموزش صورت گرفته بر بهبود سطح اخلاق حرفه ای بازاریابان موثر بوده است یا خیر. با عنایت به آن که اخلاق حرفه ای دارای خرده مقیاس هایی می باشد لذا از تحلیل کوواریانس چند متغیره بهره گرفته شد.

اخلاق حرفه ای بازاریابان مقادیر نزدیک به یکدیگر گزارش شده است و تفاوت قابل توجهی را در این زمینه نمی توان مشاهده نمود در حالی که مقدار میانگین متغیرهای اخلاق حرفه ای بازاریابان بر حسب گروه های کنترل و آزمایش در زمان مقایسه با مرحله پیش آزمون و پس آزمون متفاوت می باشد. به طوری که میانگین های اخلاق حرفه ای بازاریابان در گروه آزمایش در مرحله پس آزمون افزایش داشته اند اما این مهم در گروه کنترل قابل مشاهده نمی باشد. همچنین مقدار میانگین گزارش شده در بین مشتریان دو گروه بازاریابان آموزش دیده و عادی با یکدیگر برابر نمی باشد. شواهد بدست آمده در این بخش نشان می دهد که

جدول ۲: تحلیل کوواریانس بین آزمودنی جهت بررسی تاثیر آموزش

منبع تغییر	متغیر (پس آزمون)	مجموع مجدورات	میانگین مجدورات	F	سطح معنی داری	اندازه اثر
پیش آزمون	مسئولیت پذیری	۳/۲۹۰	۳/۲۹۰	۱/۰۳۳	۰/۱۲۷	۰/۰۳۸
	صادق بودن ^{۱۳}	۴۰/۶۵۶	۴۰/۶۵۶	۲/۳۲۱	۰/۰۷۷	۰/۳۳۶
	عدالت و انصاف	۵/۲۸۵	۵/۲۸۵	۱/۹۰۹	۰/۱۲۸	۰/۰۳۷
	وفاداری	-/۲۳۵	-/۲۳۵	-/۲۳۷	۰/۶۲۷	۰/۰۰۲
گروه ها	رقابت طلبی	-/۰۰۲	-/۰۰۲	-/۰۰۲	۰/۹۶۲	۰/۰۰۰
	احترام به دیگران	-/۸۷۱	-/۸۷۱	۰/۹۰۸	۰/۳۴۲	۰/۰۰۷
	همدردی با دیگران	۸/۹۶۷	۸/۹۶۷	۰/۸۵۷	۰/۵۵۲	۰/۰۷۲
	احترام به ارزش ها ^{۱۴}	۱۰/۸۱۹	۱۰/۸۱۹	۰/۴۶۴	۰/۳۳۶	۰/۰۶۹
	اخلاق حرفه ای بازاریابان	۵/۲۸۳	۵/۲۸۳	۱/۳۹۵	۰/۳۳۵	۰/۰۸۲
	مسئولیت پذیری	۲۴/۷۷۶	۲۴/۷۷۶	۳۷/۹۰۲	۰/۰۰۰	۰/۲۳
	صادق بودن	۲۱/۸۱۴	۲۱/۸۱۴	۳۴/۵۱۲	۰/۰۰۰	۰/۲۱
	عدالت و انصاف	۱۲/۲۹۴	۱۲/۲۹۴	۱۱/۴۲۰	۰/۰۰۱	۰/۰۸۳
	وفاداری	۱۲/۷۳۱	۱۲/۷۳۱	۱۲/۸۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۹۲
	رقابت طلبی	۶/۹۲۳	۶/۹۲۳	۶/۵۲۸	۰/۰۱۲	۰/۰۴۹
	احترام به دیگران	۱۹/۹۰۷	۱۹/۹۰۷	۲۰/۷۷۲	۰/۰۰۰	۰/۱۴
	همدردی با دیگران ^{۱۵}	۹/۳۰۸	۹/۳۰۸	۱۰/۲۳۲	۰/۰۰۲	۰/۰۷۵
احترام به ارزش ها	۱۶/۲۱۱	۱۶/۲۱۱	۱۴/۱۸۱	۰/۰۰۰	۰/۱۰۰	
اخلاق حرفه ای بازاریابان	۱۴/۷۴۰	۱۴/۷۴۰	۳۱/۷۹۰	۰/۰۰۰	۰/۲۰۰	

در ادامه به بررسی دو فرضیه دیگر بر اساس آزمون تی مستقل پرداخته شد. با عنایت به آن که مشتریان شرکت کننده در این مطالعه در دو گروه مستقل قرار داشته اند، لذا از آزمون تی مستقل به منظور تعیین اختلاف معنادار در میزان وفاداری مشتریان بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که مقدار سطح معناداری پایین تر از ۰/۰۵ بوده که موید معناداری اختلاف میانگین در دو گروه بازاریابان آموزش شده و عادی می باشد. باتوجه به آمار توصیفی نیز می توان نتیجه گیری نمود که مقدار وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان در گروه بازاریابان آموزش دیده بالاتر از گروه

بر اساس اطلاعات جدول ۲، و کنترل اثر پیش آزمون، مقدار آماره F مربوط به گروه های آزمودنی و شاهد در در تمامی خرده مقیاس ها، مقدار میانگین های گزارش شده در مقام قیاس با میانگین پیش آزمون، از نظر آماری معنادار گزارش شده است ($p < 0.05$) که در راستای نتایج آمار توصیفی است. لذا می توان ادعا کرد که مداخله مورد نظر موجب بهبود اخلاق حرفه ای در تمامی ابعاد مورد نظر شده است. بر همین اساس می توان بیان داشت که فرضیه اول در این مطالعه مورد تایید قرار گرفته است.

بازاریابان عادی می باشد. بر این اساس فرضیه دوم و سوم در مطالعه حاضر نیز تایید گردید.

بحث

فرضیه اول پژوهش به بررسی تاثیر آموزش بر روی اخلاق حرفه ای بازاریابان پرداخت که یافته ها موید معنادار بودن این آموزش بوده است. اخلاق حرفه ای حکم می کند که هر شرکت برای جلب نظر مشتریان بالقوه نباید در تبلیغات خود از ارزش های فرهنگی و اخلاقی تخطی کند؛ این مهم می تواند با انجام آموزش در سطح مطلوب تری قرار گیرد (۲۰) نتایج بدست آمده از بررسی فرضیه دوم موید این امر است که اخلاق حرفه ای بازاریابان موجب بهبود سطح وفاداری مشتریان می گردد. نتایج گزارش شده در این بخش با یافته های برخی از پژوهشگران از همسویی و همخوانی برخوردار است به طوری که نتایج بدست آمده نشان می دهد که رفتار فروش اخلاقی منجر به ایجاد رضایت شده و وفاداری مشتریان را شکل می دهد (۸). از مطالعات دیگر که در ایران انجام شده است می توان به پژوهش هایی (۲، ۶، ۱۰ و ۲۱) اشاره داشت که نشان می دهند وفاداری مشتریان متأثر از امر اخلاق حرفه ای می باشد و هر چه اخلاق حرفه ای ادراک شده توسط مشتریان یک برند به شکل مطلوب تری محقق گردد مشتریان در دراز مدت رفتارهای قدرشناسانه و وفادارانه بیشتری را از خود نشان می دهند. همچنین مطابق با نتایج سایر مطالعات باید تاثیرگذاری اخلاق حرفه ای را با توجه به برون داد مهمی به نام بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان تعقیب نمود (۲۲) و (۲۳).

در نهایت در فرضیه سوم از مطالعه حاضر نیز تاثیر اخلاق حرفه ای بازاریابان بر وفاداری نگرشی مورد تایید قرار گرفته است. به این معنا که هر چه میزان اخلاق حرفه ای ادراک شده از سوی مشتریان مطلوب تر باشد انتظار می رود که نیت رفتاری مثبت بیشتری از مشتریان مشاهده شود که در این میان وفاداری نگرشی از جمله این نیت رفتاری مثبت بوده است. برخی از مطالعاتی که در داخل ایران انجام شده است (۲، ۹، ۱۰ و ۲۱) و برخی دیگر که در خارج از ایران انجام شده است (۱۴-۱۶ و ۲۴) از یافته های پژوهش حاضر حمایت می نماید.

نتیجه گیری

سرمایه گذاری سازمان های حوزه فروش و پخش بر توسعه دانش و مهارت و نگرش های اخلاقی بازاریابان که در خط مقدم ارتباط با مشتریان قرار دارند می تواند زمینه بروز رفتارهای اخلاقی از سوی ایشان را افزایش داده و مشاهده رفتارهای اخلاقی بازاریابان از سوی مشتریان منجر به افزایش رضایت و در نهایت وفاداری ایشان به محصولات و برند شرکت در دو بعد نگرشی و رفتاری شود. کیفیت و کمیت و تنوع این آموزش ها باید همزمان مورد توجه مدیران این شرکت ها باشد.

ملاحظه های اخلاقی

به جهت ملاحظات اخلاقی نام پاسخ دهندگان در پرسشنامه ها نوشته نشد و به ایشان اطمینان داده شد اطلاعاتشان نزد پژوهشگران محرمانه می ماند.

واژه نامه

1. Marketing	بازاریابی
2. Professional ethics	اخلاق حرفه ای
3. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
4. Customer loyalty	وفاداری مشتری
5. Sales ethical behavior	رفتار اخلاقی فروش
6. Trust	اعتماد
7. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
8. Customer satisfaction	رضایت مشتری
9. Training	آموزش
10. Attitudinal loyalty	وفاداری نگرشی
11. Behavioral loyalty	وفاداری رفتاری
12. Intervention	مداخله
13. Integrity	صداقت
14. Respect to values	احترام به ارزش ها
15. Sympathy	همدردی

References

1. Ndubisi NO, Natarajan R, Lai R. (2014). Customer perception and response to ethical norms in legal services marketing. *Journal of Business Research*; 67(3): 369-377.
2. Ansari M, Hossein A, Rahmani Poushanlouei H, Seifi S. (2012). Effect of professional ethics on the loyalty of bank customers. *Ethics in Science and Technology*; 7 (3):65-77. (In Persian).
3. Ahmed AS, Ghoneim AI. (2017). The relationship between materialism, consumers' perception of ethical marketing, and purchase intention: Setting the Research Agenda. *Journal of Marketing*; 2(4): 56-73.
4. Nill A, Schibrowsky JA. (2007). Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. *Journal of Macromarketing*; 27(3): 256-273.
5. Haji Nazar S, Darzban Azizi A H. (2014). Effect of marketing professional ethics on customer loyalty (Case Study: Irancell Wimax customers in Dezful). Tehran/Iran: 1st Conference on Marketing Research. (In Persian)
6. Azar A, Rabeie M, Gheytsi F. (2008). Ethics in management science. *Ethics in Science and Technology*; 3 (7):35-51. (In Persian).

- loyalty from the perspectives of Indonesian youth: Building the research instrument. Available at: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2488891> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2488891>. Accessed: 12 May 2018.
17. De Cremer D, Vandekerckhove W. (2017). Managing unethical behavior in organizations: The need for a behavioral business ethics approach. *Journal of Management & Organization*; 23(3): 437-455.
 18. Rastgoo H, Dastranj H A. (2016). The impact the influence of ethical sales behavior on customer's loyalty in insurance company: a case study: Iran insurance company-Fars branch). *International Business Management*; 10(20): 4921-4926. (In Persian).
 19. Tolba A, Seoudi I, Meshriki H, AbdelShahid M. (2015). Impact of ethical sales behavior, quality and image on customer satisfaction and loyalty: evidence from retail banking in Egypt. *International Journal of Management and Marketing Research*; 8(2): 1-18.
 20. Esmaili M. (2006). Advertising law in Iran and the world. Tehran: Nashre Shahr Publication. (In Persian)
 21. Haghghi Kaffash M, Sehat S, Abbas Nejad S. (2011). Effect of salespersons ethical behavior on loyalty of life insurance customers. Tehran: 4th Conference on Insurance Business. (In Persian).
 22. Hasangholipour T, Haghghi M, Barari M, Karimi K. (2012). Effect of salesperson professional ethics in stable relationship between customer and organization. *Journal of Business Management*; 11 (9): 117 - 132. (In Persian)
 23. Barari M, Ranjbarian B. (2012). Ethic in sale and its effect on quality of customer-organization relationship. *Ethics in Science and Technology*; 6 (4) : 54-63(In Persian)
 24. De Cremer D, Vandekerckhove W. (2017). Managing unethical behavior in organizations: The need for a behavioral business ethics approach. *Journal of Management & Organization*; 23(3): 437-455.
 7. Dadgar Y. (2006). Business ethics in terms of economics and Islamic economics. *Journal of Commerce*; 10(38): 87-120. (In Persian)
 8. Ziabari Moghaddam S M, Akbari S. (2016). Effect of ethical sales behavior on customer loyalty. Tehran: Internathional Conference on Management Ellites. (In Persian).
 9. Fayyazi Y. (2015). Effect of ethical sales behavior on relationship quality and customer loyalty in branches management of Mellat Bank of Tehran. [M.A thesis]. Tehran: Management Department, Islamic Azad University. (In Persian).
 10. Mahmoudi A, Kashkar S, Soltani M, Eslami A. (2015). The relationship between sporting goods salespersons' work ethics and developing close relations between customers and salespersons. *New Trends in Sport Management*; 3 (10) :21-33(In Persian)
 11. Vazifehdust H, Memarian S. (2014). Examining the relationship between salespersons' ethical behavior with satisfaction, trust and loyalty of policyholders in life insurance. *Iranian Journal of Insurance Research*; 29(1): 127-151.(In Persian)
 12. Marandi Kohan A. (2014). Effect of ethical sale behavior on relationship quality and customer loyalty. [M.A thesis]. Alborz: Payame Noor University.(In Persian)
 13. Ghadami M J. (2013). Investigating the effects of sales ethical behavior based on the theory of cost-exchange on customer loyalty, case study: car insurance services of Iran Insurance Company. [M.A thesis]. Tehran: Management Department, Islamic Azad University. (In Persian)
 14. Chrisjatmiko K, Margareth D. (2018). The impacts of philanthropy responsibility and ethical responsibility toward customer purchase behavior and customer loyalty. *Journal of Management*; 10(1): 95-116.
 15. Diallo MF. (2016). Loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*; 141(3): 435-449.
 16. Balqiah T, Yuliati E, Astuti R. (2014). The role of green CSR activities, business ethics and perceived quality of life in enhancing customers' trust and