

بررسی ناپارامتریک رابطه میان اخلاق حرفه‌ای و حس رضایت در مشتریان در راستای مشتری مداری

رامین دلیری^۱

ملیحه صمدی^۲

مقدمه: اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت از یک سو و تامین نیاز و رضایت مشتریان از سوی دیگر؛ موفقیت و سودآوری سازمان را به دنبال دارد. در طول حیات و شکل‌گیری سازمان‌ها، توجه کردن به مشتریان و جایگاه آنان در حفظ، بقاء و رشد سازمان، ره‌آورد‌های مناسبی را برای شرکت به ارمغان آورده است. جذب مشتریان جدید با دادن وعده ارزش برتر و نگهداری مشتریهای قدیم از طریق تامین رضایت آنان که یکی از مهمترین اهداف دوگانه بازاریابی نوین برشمرده میشود، در سرلوحه امور شرکتها و سازمانها قرار دارد. تامین بخشی از رضایت مشتریان در گرو رعایت اخلاق حرفه‌ای کارکنان و صاحبان شرکتها میباشد. نحوه نگرش کارکنان شرکت به مشتریان، با رفتار آنان و خدمات ارائه شده به مشتریان رابطه مستقیمی دارد. این نحوه نگرش تعبیری از اخلاق حرفه‌ای است و شامل بایدها و نبایدهایی است که میبایست میان صاحبان حرفه‌ها و مشاغل با مشتریانشان و نیز میان اعضای یک صنف رعایت شود. بررسی رابطه میان اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت بیمه با درنظر گرفتن شاخصهای اعتماد، صداقت، همدردی، عدم تعصب و نزاد پرستی، عدالت، احترام و حس مسولیت پذیری با جلب رضایت مشتریان، موضوع و هدف این پروژه را تشکیل میدهد که به نوبه خود از ره‌آورد‌های تجارت توأم با اخلاق به شمار میرود.

روش بررسی: تحقیق حاضر از جمله تحقیقات توصیفی-پیمایشی میباشد. بخشی از اطلاعات با استفاده از توزیع پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای و همچنین سنجش رضایت مشتریان شرکت بیمه و بخشی نیز با استفاده از پایگاه داده‌ای معتبر از جمله اینترنت و کتاب گردآوری شده است. همبستگی میان دو متغیر با استفاده از آزمون پارامتری پیرسون مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت میان ابعاد مختلف اخلاق حرفه‌ای اولویت بندی صورت پذیرفته است.

یافته‌ها: بررسی همبستگی میان رضایت مشتری و نحوه نگرش کارکنان به مشتریان، مثبت و ۵۸ درصد بوده که بیانگر رابطه‌ای مستقیم میان دو متغیر میباشد به گونه‌ای که با بهبود اخلاق حرفه‌ای میان کارکنان شاهد افزایش حس رضایت در مشتریان خواهیم بود. بعد عدالت و انصاف از بیشترین اهمیت میان ابعاد هشتگانه اخلاق حرفه‌ای برخوردار است.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه‌ای، مشتری مداری، رضایت مشتریان

^۱ مدیر بیمه آسیا شعبه قزوین

^۲ کارشناس بیمه آسیا. کارشناس ارشد اکچواری

بخش اول

بیان مساله:

تجارت و کسب و کار سابقه دیرینه‌ای در تمدن بشری دارد. انسان‌ها از دیرباز برای رفع نیازهای خود به تجارت رو آورده‌اند. تجارت به تدریج به منزله وسیله‌ای برای کسب منفعت و درآمد و نیز به طور عمده با هدف کسب موفقیت در بازار و سودآوری انجام می‌گیرد. در این بین سازمانها و شرکتهای بسیاری، برای کسب سود در کنار خدمت به مردم می‌کوشند و با تصاحب سهم مناسبی از بازار، مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب میکنند. شرکتهای بیمه نیز از این امر مثنی نمیباشند. اگرچه طی یک دهه گذشته صنعت بیمه در ایران رشد قابل قبولی داشته اما هنوز آن طور که باید به نیازهای اولیه مشتریان خود نگاه عمیقی نکرده است. در سالهای گذشته با افزایش تعداد شرکت‌های خصوصی بیمه‌گر، رقابت میان آنها به طور چشم گیری افزایش یافته است در چنین شرایطی، موفقیت شرکتهای به طور عمده به عواملی چون توانایی رقابت با دیگران، بازاریابی مناسب به همراه رعایت اصول اخلاقی، رونق بازار و رضایت مشتری و عواملی این چنینی نسبت داده می‌شود. با توجه به وجود رابطه تنگاتنگ میان تجارت و اخلاق تجاری و رضایت مشتری، در این مقاله به آن پرداخته شده است. بررسی عوامل اخلاق حرفه‌ای از جمله: اعتماد، صداقت، همدردی، عدم تعصب و نژاد پرستی، عدالت، احترام و حس مسولیت پذیری بر رضایت مشتری از جمله اهداف مطالعه حاضر میباشد. در بخش اول به بیان تعریفی از اخلاق حرفه‌ای و رضایت مشتری اشاره شده است. بخش دوم در برگیرنده فرضیه تحقیق و مدل و ابزار پژوهش و جامعه آماری و پایایی پرسشنامه میباشد. بخش سوم به بررسی و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است و در نهایت در بخش چهارم نتایج حاصل از مطالعه و محدودیت‌های آن بیان شده است.

اخلاق حرفه‌ای:

اخیراً بحث اخلاقیات در کار، توجه زیادی را به خود جلب نموده است. درک مفهوم اخلاقیات به طور کلی و در معنای خاص آن در کسب و کار، زیربنای ایجاد و حفظ یک نظام اخلاقی در جامعه و به تبع آن در سازمانهاست (کوناک و جونز، 1998). اخلاقیات کار، یکی از جنبه‌های مهم فرهنگ سازمان است و به سمتی پیش می‌رود که بخشی از استراتژی یک سازمان گردد. اخلاقیات در کار آزر بنای اساسی برای کسب و کار می‌سازد که بهبود وضعیت کاری از طریق آن میسر می‌گردد. به طور مشابه مدیریت کیفیت نیز بر اساس اخلاقیات بنا می‌گردد که به پیشرفت نظری و عملی کسب و کار منجر می‌شود. (زئیری و پیترز، ۲۰۰۲)

بر اساس دیدگاه‌های جدید اقتصادی، اخلاق و تجارت را نمی‌توان و نباید از یکدیگر جدا کرد. از دیر باز اخلاق و تجارت رابطه‌ای دیرینه‌ای داشته‌اند. اساساً تجارت بر پایه ملاحظات اخلاقی و لزوم فراهم کردن اسباب راحتی سایرین بنا شده است. موضوعی که اخیراً به آن توجه میشود اخلاق حرفه‌ای و تجارت نوین میباشد که با تخصصی شدن و رقابتی بودن کارها و حرفه‌ها، پرداختن و توجه کردن به اخلاق حرفه‌ای افزایش پیدا کرده است. ارج نهادن به اخلاق حرفه‌ای در همه سازمانها و شرکتهای از جمله شرکتهای بیمه با وجود رقابت تنگاتنگ، خود عاملی موثر در عملکرد بهینه و سودآوری شرکت میباشد. رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای، به منزله دستیابی به سازمان اخلاقی است. سازمان اخلاقی سازمانی است که نسبت به رسالت سازمان احساس مسولیت میکند و نسبت به کارکنان، مراجعان، شهروندان و دیگر ذینفعان، خود را مسول و پاسخگو میداند. بدین ترتیب سازمان، از نظر اخلاقی بیش از فرد در جامعه موثر است و عملکرد آن، نقش پر دامنه‌تری در بهبود و تعالی زندگی اجتماعی یا تخریب آن دارد. (قراملکی، ۱۳۸۸). رعایت اخلاق حرفه‌ای کمک شایانی به کارکنان در عملکرد صحیح در مواجهه با مشکلات و رویارویی با بیمه گذاران در محیط کار را میدهد. در تعریف اخلاق حرفه‌ای میتوان گفت که:

مجموعه ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروهها را تعیین می‌کند و در حقیقت، اخلاق حرفه‌ای، یک فرایند تفکر عقلانی است که هدف آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزش‌هایی را چه موقع باید حفظ و اشاعه نمود (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۲).

مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته شده است که از سوی سازمانها و مجامع حرفه‌ای مقرر می‌شود تا مطلوب‌ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه‌ای فراهم آورد (آزاد، ۱۳۷۳).

نوعی تعهد اخلاقی و وجدان کاری نسبت به هر نوع کار، وظیفه و مسئولیت است. اخلاقی بودن در حرفه حاصل دانستن، خواستن، توانستن و نگرش است (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۲).

اخلاق حرفه‌ای در مفهوم امروزی دارای ویژگی‌هایی از جمله دارای هویت علم و دانش بودن، داشتن نقش کاربردی، ارائه پیشنهادی حرفه‌ای، بومی و وابسته بودن به فرهنگ، وابستگی به یک نظام اخلاقی و ارائه دانش انسانی دارای زبان صریح و بیانی روشن و انگیزشی می‌باشد.

یکی از صاحب‌نظران به نام زیونتس در مقاله‌ای عواملی را به منزله عوامل پایه‌ای برای اخلاق حرفه‌ای برمی‌شمارد که عبارت‌اند از:

الف: استقلال حرفه‌ای اخلاق علمی

این عامل مانند اخلاق در هر نظام حرفه‌ای دیگر باید منعکس‌کنندهٔ هنجارهای درونی حرفه و احساس تعهد اخلاقی از سوی خود حرفه‌ای‌ها و نهادهای تخصصی آنها باشد، نه آنکه در قالب بایدها و نبایدهای اخلاقی به آنها تحمیل و قبولانده یا گوشزد شود. برای مثال، یک مدیر باید در حرفه خود مسائلی مانند صداقت، دقت، قابل اعتماد بودن، گشوده بودن به فضای انتقاد و ارزیابی، پرهیز از جزمیت، احترام به زیردستان و اطرافیان، توجه به حریم خصوصی و مسئله حفظ اسرار افراد را سرلوحهٔ خویش قرار دهد.

ب) خود فهمی حرفه‌ای

پایه و اساس اخلاق، خودفهمی حرفه‌ای است. افراد تنها با فهمی از کار و فعالیت حرفه‌ای خود، فلسفه آن و نسبتش با زندگی مردم است که به درک اخلاقی از آن نائل می‌آیند و در نتیجه، در مناسبات خود با طبیعت و جهان پیرامون خود، نوعی احساس درونی از تعهد به آن ارزش‌ها پیدا می‌کنند.

ج: عینیت‌گرایی، بی‌طرفی و عدم جانب‌داری

از مهم‌ترین اصول اساسی که در اغلب اسناد و مباحث مربوط به اخلاق حرفه‌ای علمی مورد تأیید قرار می‌گیرد، رعایت عینیت‌گرایی و بی‌طرفی است. فردی که اخلاق حرفه‌ای را در زندگی شغلی‌اش به کار می‌گیرد، نباید جانب‌داری غیرعقلانی نسبت به منبعی که دارای صفات غیر اخلاقی است نشان دهد.

د) فراتر رفتن از مفهوم معیشتی

تا زمانی که فردی درگیر مسائل فیزیولوژیکی باشد، توجه به مسائل دیگر کم‌رنگ‌تر خواهد بود. معنای اخلاق حرفه‌ای با عبور از مفهوم معیشتی آن به عرصهٔ ظهور می‌رسد. زمانی که افراد در فعالیت و کسب و کار حرفه‌ای خود از سطح گذران زندگی مادی فراتر می‌آیند، دست‌کم سه سطح دیگر از فعالیت‌های علم و فناوری برای آنها معنا می‌یابد:

- احساس کارآیی، اثربخشی و تولید کیفیت به عنوان ارزش افزوده؛
- احساس خدمت به مردم و مفید واقع شدن؛
- احساس رها سازی از طریق باز توزیع فرصت‌ها و نقد قدرت

از نظر کادوژیر افرادی که دارای اخلاق حرفه‌ای هستند دارای خصوصیتی زیر میباشند.

- ۱- مسئولیت‌پذیری: در این مورد فرد پاسخگو است و مسئولیت تصمیم‌ها و پیامدهای آنرا می‌پذیرد، سرمشق دیگران است. حساس و اخلاق‌مند است، به درستکاری و خوشنامی در کارش اهمیت می‌دهد، برای اجرای تمام مسئولیت‌های خویش کوشاست و مسئولیتی را که برعهده می‌گیرد با تمام توان و خلوص نیت انجام می‌دهد.
- ۲- برتری جویی و رقابت طلبی: در تمام موارد سعی می‌کند ممتاز باشد، اعتماد به نفس دارد، به مهارت بالایی در حرفه خود دست پیدا می‌کند، جدی و پرکار است، به موقعیت فعلی خود راضی نیست و از طرق شایسته دنبال ارتقاء خود است ولی سعی نمی‌کند به هر طریقی و از هر راهی در رقابت برنده باشد.
- ۳- صادق بودن: مخالف ریاکاری و دورویی است، به ندای وجدان خود گوش فرا می‌دهد، در همه حال به شرافتمندی توجه می‌کند، شجاع و با شهامت است.
- ۴- احترام به دیگران: به حقوق دیگران احترام می‌گذارد، برای نظراتشان ارزش قائل است، خوش قول و وقت شناس است، به دیگران حق تصمیم‌گیری می‌دهد، تنها منافع خود را ارجح نمی‌داند.
- ۵- رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی: برای ارزش‌های اجتماعی احترام قائل است، در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌کند، به قوانین اجتماعی احترام می‌گذارد، در برخورد با فرهنگ‌های دیگر متعصبانه عمل نمی‌کند.
- ۶- عدالت و انصاف: طرفدار حق است، در قضاوت تعصب ندارد، بین افراد از لحاظ فرهنگی، طبقه اجتماعی، اقتصادی، نژاد و قومیت تبعیض قائل نمی‌شود.
- ۷- همدردی با دیگران: دلسوز و رحیم است، در مصائب دیگران شریک می‌شود و از آنان حمایت می‌کند، به احساسات دیگران توجه می‌کند، مشکلات دیگران را مشکل خود می‌داند.
- ۸- وفاداری: به وظایف خود متعهد است، رازدار و معتمد دیگران است.

تاثیر گذار بودن چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان را (که در ذیل به آن پرداخته شده است)، میتوان در مقاله ای که توسط ضیائی و همکاران (۱۳۹۰) را با استفاده از یک مدل سروکوال تحت یک پژوهش میدانی به منظور بررسی میزان رضایت مردم از خدمات بانک های ملت استان اصفهان مشاهده نمود. که نتایج حاکی از تاثیر مثبت ۴ بعد مذکور بر رضایت مشتریان داشت.

امیری و همتی و مبینی نیز در مقاله‌ای به مفهوم اخلاق حرفه‌ای و اهمیت و ابعاد و ویژگیهای گوناگون آن و نیاز جوامع امروز به اخلاق پرداخته اند.

در شرکتهای بیمه علاوه بر رعایت اصول اخلاقی فوق کلیه فعالان صنعت بیمه به رعایت اصول زیر متعهد میباشند.

- پایبندی به مقررات و تعهدات:

- احترام و توصیه به رعایت قانون و مقررات و عدم تلاش برای بی اثر کردن آن ها.
- برخورد با همکاران و واسطه هایی که از طریق غیر اخلاقی از جمله پرداخت رشوه به بازاریابی می پردازند.
- عدم چشم پوشی نسبت به تخلف دیگران و همکاری برای کاستن هر گونه فساد.
- پایبندی به قول و تعهد خود و وفاداری به عهد و توافقات و قراردادهای چه قانون بر آن ناظر باشد چه نباشد چه آشکار باشد چه پنهان.
- پرداخت به موقع خسارت مطابق آنچه در قرارداد آمده است.
- رعایت و حمایت از رقابت آزادانه و عادلانه و پیروی از اصول بیمه گری به ویژه در تعیین نرخ و شرایط.

- عدالت و انصاف:

- تعیین دستمزد همکاران به صورت منصفانه و پرداخت کارمزد نمایندگان و کارگزاران طبق ضوابط.
- رفتار منصفانه با مشتریان و طرفهای تجاری در همه جوانب.
- پرهیز از به چنگ آوردن اطلاعات تجاری با ابزار غیر اخلاقی و غیر صادقانه.
- تعیین نرخ حق بیمه بر پایه اصول فنی معقول منصفانه و درخور شرایط بیمه بدون تاثیر از رقبا.

• شفافیت و صداقت

- صداقت و راستی در مبادله اطلاعات و نیز خودداری از عرضه گزارشات فریب دهنده، پنهان کاری و حذف هدفمند برخی از اطلاعات.
- خودداری از ارائه ی اطلاعات نادرست در تبلیغات و اطلاع رسانی.
- انتشار مستمر اطلاعات دقیق مالی و ویژگیهای حرفه ای خود به صورت واقعی.
- اطلاع رسانی به موقع به بیمه گذاران نسبت به بروز هر گونه تغییرات موثر در ادای تعهدات.
- توجه کامل مشتریان نسبت به شرایط پوشش بیمه و محدودیتهای دریافت خسارت.
- برقراری روابط شفاف با مشتری بگونه ای که امکان هیچ گونه سوء استفاده نباشد.

• حفظ کرامت انسانی

- خودداری از تقدیم و دریافت مسرفانه هدیه و برگزاری بیش از حد برنامه های سرگرمی و تفریحی برای طرفهای تجاری.
- انتخاب همکارانی که به اصول اخلاق حرفه ای متعهدند و از هر گونه آلودگی به ارتشاء و پرداختهای غیر موجه مبرا می باشند.
- محترم دانستن و حفظ حریم خصوصی مشتریان، همکاران و رقبا.

• رعایت حقوق اجتماعی

- احترام به منزلت و حقوق انسانی و شهروندی افراد و پاسداری از آن.
- احترام به فرهنگ، ادب، رسوم و اعتقادات مشتریان.
- سلوک و عدم کینه توزی با منتقدانی که سخن از نقض قانون و مقررات می گویند و عملکردها را نقد می کنند.
- مقابله با پولی شویی و هرگونه فعالیت دیگری که پشتیبان بزه های سازمان یافته باشد.
- پاسداری از طبیعت، محیط زیست و توسعه پایدار.
- همکاری با سازمانهای مردم نهاد و حمایت از آن دسته از تدابیر عمومی که سبب تقویت توسعه صنعت بیمه می شود.
- پذیرش شکایت مشتریان و نظارت مقامات مجاز.
- احترام به حقوق مالکیت مادی و معنوی رقیبان. (مصوب سندیکای بیمه گران ایران)

اهم دلایلی که موجب می شوند سازمانها اخلاقیات را مورد تاکید قرار دهند عبارتند از: نقش اخلاقیات به عنوان بخشی از استراتژی سازمانی و مدیریت سازمان، تاثیر رعایت اخلاقیات در ایجاد تصویر مناسب از سازمان، الزام قوانین و مقررا، نقش اخلاقیات به عنوان یک دانش ویژه برای کاهش ناراحتی های اجتماع، نیاز سازمان به شناسایی هزینهها و مخارج اجتماعی فعالیتها، اثرات تبلیغاتی رعایت مسائل اخلاق، فشار دولتها، تاثیر رعایت اخلاقیات روی عملکرد سازمان و قیمت سهام سازمان، مسئولیت قانونی مدیران و سازمان ها جهت رعایت اصول اخلاقی، استانداردها، تاثیر تعهد به مسائل اخلاقی روی کیفیت، فراگیر شدن بحث اخلاقیات و فشار ذینفعان مختلف. (ویتن، ۱۹۹۸).

اثرات و پیامدهای عدم رعایت اخلاق حرفه ای سازمانی عبارتند از:

- عدم مسئولیت پذیری و پاسخگویی به نیازهای جامعه
- انعکاس تصویر ذهنی نامطلوب از سازمان در جامعه
- کاهش اثربخشی، کارایی و بهره وری سازمانی
- کاهش عمر مفید سازمان
- تضعیف نظام شایسته سالاری در سازمان و افزایش روند ریزش نیروی انسانی متخصص. (ابطحی، ۱۳۸۶)

رضایت مشتری:

در سازمانی که رعایت اصول اخلاقی در راس برنامه شرکت و سازمان قرار داشته باشد بخش عظیمی از رضایت مشتری تامین خواهد شد. تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتریانی که از دیدگاه مهاتما گاندی مهمترین ناظر بر فعالیتهای ما بوده و در کار ما یک هدف زود گذر نمی باشد، بلکه هدف و غایت همه اقدامات ما را تشکیل میدهند، در کانون اندیشه و عمل بازار یابی نوین قرار دارد. در بازاریابی نوین کوشش میشود که از طریق تعهد به افزایش ارزش مورد نظر مشتری، مشتریان جدید جذب شوند و نیز شرکتهای میکوشند از طریق تامین رضایت مشتریان قدیمی آنها را حفظ نمایند بدین منظور سازمانها باید نیازها، خواستها و منافع بازار مورد نظر را تعیین کنند. منظور از رضایت مشتری، احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از دریافت خدمت ایجاد می شود، احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد شرکت به وجود می آید (فلیپ کاتلر ۱۹۹۹).

کاتلر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف میکند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می‌کند. شرکتهای باید ارزشی برتر به مشتری ارائه دهند به گونه‌ای که جنبه رفاه مشتری و جامعه را حفظ نماید یا آن را بهبود بخشد. شرکت تنها زمانی میتواند به کیفیت کامل برسد که محصولات و خدماتی را که ارائه میکند متناسب یا بیش از انتظارات مشتری باشد بنابراین امروزه هدف اصلی جنبش کیفیت کامل، تامین رضایت کامل مشتری است (کاتلر ۱۹۹۹). کیفیت با نیاز مشتری شروع میشود و با رضایت او پایان می‌یابد. با توجه به اهداف شرکت، رسیدن به سود پیش بینی شده، تنها در صورت رضایت مشتریان قدیم که خود منجر به جلب مشتریان جدید میشود، میسر است. جلب مشتریان جدید با دانش حس وفاداری مشتریان قدیمی امکان پذیر است چرا که وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش آفرینی) در هزینه‌های پایین است. مشتری وفادار به عنوان یک بازاریاب عالی و منبع فروش خیلی ارزشمند به شمار می آید. (مقصودی، ۳۸۲، ص ۲۶۱)

بر اساس تحقیقات انجام شده توسط مؤسسه ژوران در سال ۱۹۹۴ میلادی، حدود ۹۰٪ از مدیران ارشد بیش از ۲۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی، بر این امر اتفاق نظر دارند که ارتقای سطح رضایت مندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم در بازار رقابت خواهد شد. (کاوسی و سقای ۱۳۸۴)

در نهایت میتوان تعاریف متعدد و متنوع رضایتمندی مشتری را در قالب دو رویکرد تقسیم بندی نمود: رویکردی که معتقد است، رضایت حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می شود؛ رویکردی که معتقد است، رضایت به عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات آن می باشد (کاوسی و سقای، ۱۳۸۴)

مهمترین اثراتی که رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان خواهد داشت شامل: - کاهش مستمر هزینه‌ها و کوتاه شدن زمان چرخه‌های کاری به دلیل استفاده موثر از منابع؛ - بهبود نتایج عملیات و سازگار و قابل پیش بینی شدن این نتایج (توصیه‌های بهبود)؛ - ایجاد امکان پرداختن به فرصتهای متمرکز و اولویت‌بندی شده برای انجام عملیات بهبود؛ - افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف؛ - انتقال اهمیت تامین خواسته‌های مشتری، الزامات قانونی و مقررات به سازمان؛ و همچنین پایه گذاری خط مشی کیفیت میباشد. (مقصودی، ۱۳۸۲، ص ۲۶۰)

سنجش میزان رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان بانک صادرات ایران توسط دکتر خدایاری فرد و همکاران (۱۳۸۸) انجام پذیرفت. به این منظور دو پرسشنامه سنجش رضایت شغلی ویژه کارکنان بانک و رضایت مشتریان تهیه و تدوین و طی مطالعه مقدماتی خصوصیات روان سنجی آن بررسی شد. پرسشنامه‌های نهایی در بین گروه نمونه ۸۷۳ نفری از جامعه آماری کارکنان شعب بانک شهر تهران و نیز گروه نمونه ۳۵۰ نفری مشتریان بانک صادرات با روش نمونه گیری تصادفی طبق ای انتخاب و اجرا شد. یافته‌های حاصل از

تحلیل عاملی، نشان داد که هفت عامل، تامین نیازهای مادی و معنوی، روابط با همکاران و مشتری، ماهیت کار، روابط با سرپرست، منزلت، مسئولیت و احترام، عوامل محیطی کار و جو سازمانی از جمله عوامل مهم در رضایت شغلی کارکنان و چهار عامل رضایت از کارکنان و فرایندها، رضایت از محیط فیزیکی، موانع تجهیزاتی خدمت رسانی و موانع انسانی خدمت رسانی در تامین رضایت مشتریان اثر گذارند.

دکتر ساعی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای به بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی بیمه شدگان اصلی از خدمات درمانی پرداخت. جنس، وضعیت تاهل، تحصیلا، منزلت شغلی از جمله فاکتورهای در نظر گرفته شده و موثر به منظور بررسی میزان رضایت بیمه شدگان بود.

بخش دوم:

فرضیه تحقیق:

میان اخلاق حرفه‌ای و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد.

مدل و روش تحقیق:

پژوهش حاضر به لحاظ روش، توصیفی و به لحاظ اجرا، پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. متغیرهای تحقیق شامل رضایت مشتری و اخلاق حرفه‌ای می‌باشد. داده‌های تحقیق با استفاده از روش کتابخانه‌ای شامل: مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت و روش میدانی شامل پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای با در نظر گرفتن شاخصهای بیان شده در تحقیق، مشتمل بر ۲۱ سوال تهیه و توسط کارکنان و نمایندگان بیمه آسیا تکمیل شده است. پرسشنامه رضایت مشتری براساس میزان رضایت مشتریان از بخش صدور، مشتمل بر ۴ سوال و خسارت، مشتمل بر ۴ سوال و سوالات مشترک میان صدور و خسارت در قالب ۱۲ سوال طرح شده است. با مطرح کردن ۱۲ سوال توسط مشتریانی که به دفعات به شرکت بیمه مراجعه کرده‌اند تکمیل شده است.

هدف تحقیق، بررسی رابطه میان اخلاق حرفه‌ای و رضایت مشتری می‌باشد. در این راستا از مون همبستگی پیرسون به منظور بررسی وجود رابطه میان متغیرهای تحقیق و از مون فرید من به منظور رتبه بندی میان معیارهای اخلاق حرفه‌ای به کار برده شده است.

جامعه و نمونه آماری:

از میان ۵۰ نفر از نمایندگان و کارکنان شرکت بیمه آسیا شعبه قزوین ۴۰ نفر بر اساس نمونه گیری طبقه بندی انتخاب شدند. نمایندگان و کارکنان به دو گروه با در نظر گرفتن میزان سابقه تقسیم و پرسشنامه در اختیار به ترتیب ۱۲ و ۸ نفر از هر گروه قرار داده شد. پرسشنامه رضایت مشتری در اختیار ۴۰ نفر از مشتریانی که دارای سابقه در بخش صدور و خسارت بودن، قرار داده شد.

پایایی و روایی پرسشنامه:

پایایی پرسشنامه حاصل از الفای کرونباخ برابر ۰/۶۳ می باشد.

بخش سوم:

بررسی و تحلیل داده‌ها:

آزمون کلموگروف به منظور نرمال بودن توزیع داده های تحقیق به کار برده شد. نتایج آزمون کلموگروف و مقادیر محاسبه شده در سطح خطای ۰/۰۵ با توجه به بزرگتر بودن سطح خطای دو متغیر تحقیق از کوچکترین سطح معناداری، نشان از نرمال بودن توزیع متغیرها دارد.

جدول ۱. آزمون کلموگروف اسمیرنف

sig	کلموگروف اسمیرنف	تعداد مشاهدات
۰/۵۱	۰/۸۲۱	۴۰ اخلاق حرفه ای
۰/۰۷	۱/۲	۴۰ رضایت مشتری

در بررسی فرض تحقیق مبنی بر وجود رابطه میان اخلاق حرفه‌ای و رضایت مشتری، جدول زیر پذیرفته شدن فرض را با توجه به میزان سطح خطای برآورد شده (۰/۰۲۸) و کوچکتر بودن این مقدار از کوچکترین سطح خطای ۰/۰۵ نشان می‌دهد. میزان همبستگی ۵۸ درصد و مثبت می‌باشد.

به گونه‌ای که با افزایش سطح اخلاق حرفه‌ای کارمندان و نمایندگان میتوان به سطح مطلوبی از رضایت مشتری دست یافت.

جدول ۲. آزمون پیرسون

۰/۵۸	همبستگی پیرسون
۰/۰۲۸	sig
۴۰	تعداد مشاهدات

در بررسی وجود تفاوت و اهمیت میان هشت شاخص اخلاق حرفه‌ای شامل مسولیت پذیری، برتری جویی و رقابت طلبی، صادق بودن و احترام به دیگران، رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، عدالت و انصاف، همدردی با دیگران، آزمون فریدمن به کار برده شد. رتبه بندی با آماره خی دو انجام پذیرفت.

فرضیه وجود تفاوت میان معیارهای اخلاق حرفه‌ای با توجه مقدار بزرگ آماره آزمون و مقدار کوچک سطح خطای برآورد شده از کوچکترین سطح معناداری ۰/۰۵ پذیرفته میشود.

جدول ۳. آزمون فریدمن

۴۰	تعداد مشاهدات
۲۲۰/۲۲	خی دو
۷	درجه آزادی

تجزیه و تحلیل آزمون فریدمن در رتبه بندی ابعاد مورد بررسی اخلاق حرفه‌ای نشان داد عدالت و انصاف در میان سایر ابعاد از اهمیت بیشتری برخوردار است. ابعاد احترام به دیگران، برتری جویی و رقابت طلبی و مسولیت پذیری در اولویت‌های دوم تا چهارم قرار دارند و در نهایت، وفاداری، صداقت و رعایت و احترام نسبت به ارزشها و هنجارهای اجتماعی و همدردی در اولویت‌های پنجم تا هشتم جای میگیرند که در جدول زیر میانگین رتبه‌های ابعاد اخلاق حرفه‌ای مشاهده میشود.

جدول ۴. رتبه بندی ابعاد اخلاق حرفه‌ای

رتبه بندی	
ابعاد اخلاق حرفه‌ای	میانگین رتبه
برتری جویی و رقابت طلبی	5/90
مسولیت پذیری	5/71
صداقت	2/79
احترام به دیگران	6/30
رعایت و احترام نسبت به ارزشها و هنجارهای اجتماعی	2/45
وفاداری	3/05
عدالت و انصاف	7/66
همدردی	2/14

بخش چهارم:

نتیجه گیری:

در بررسی فرضیه تحقیق حاضر، یافته حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان از رابطه مثبت میان دو متغیر اخلاق حرفه‌ای و رضایت مشتری به میزان ۰/۵۸ دارد. بنابراین فرضیه تحقیق پذیرفته میشود. میتوان بیان نمود با بهبود اخلاق حرفه‌ای در میان کارکنان و نمایندگان شعبه میتوان شاهد بازخورد مطلوبی از جانب مشتریان بود.

در رتبه‌بندی که میان ابعاد اخلاق حرفه‌ای با استفاده از آزمون فریدمن انجام پذیرفت، شاخص عدالت و انصاف کارمندان و نمایندگان اولین و مهمترین عامل تاثیر گذار در میان سایر ابعاد و عوامل اخلاق حرفه‌ای، در جلب رضایت مشتری میباشد. مشتریانی که شاهد رعایت عدالت در بخش صدور و دریافت حق بیمه و همچنین در بخش خسارت و پرداخت خسارت باشند به نسبت، بیشتر از مشاهده رعایت سایر اصول جذب شرکت بیمه شده و علاقه مند به ادامه همکاری با شرکت میباشند.

احترام به دیگران در رتبه دوم اهمیت قرار دارد. رفتار محترمانه کارکنان و نمایندگان، در احترام به حقوق مشتریان و مرجع قرار ندادن منافع خود در مقابل مشتریان، عامل موثر دیگری در جلب رضایت آنان است.

برتری جویی و رقابت طلبی کارمندان و نمایندگان به عنوان عامل سوم و تاثیر گذار بر میزان رضایت مشتریان شناخته شد. زمانی که کارکنان سعی در کسب مهارت بالا در حرفه خود دارند به اعتماد به نفس بالایی دست می‌یابند که خود میتواند زمینه را برای جلب رضایت مشتریان در راستای پاسخ به نیازهایشان به بهترین روش ایجاد کند.

مسولیت پذیری به عنوان عامل چهارم در رضایت مشتریان شناخته شد. پاسخگو بودن فرد و پذیرفتن پیامدهای شغلی از نقطه نظر مشتریان، اهمیت زیادی دارد و به عنوان فاکتوری موثر در جلب رضایت مشتری محسوب میشود.

وفاداری، صداقت و رعایت و احترام نسبت به ارزشها و هنجارهای اجتماعی و همدردی در اولویت‌های پنجم تا هشتم جای میگیرند.

در راستای اهمیت اصول اخلاق حرفه ای و نتایج رضایت بخش آن در صورت رعایت اصول در زمینه رضایت مشتری و سودآوری یکی از صاحب نظران اخلاق بنام پنیو به وظایف مدیران در اخلاقی کردن سازمان اشاره نمود. وی اعتقاد دارد که اخلاق حرفه‌ای، رشته‌ای از دانش اخلاق است که ضمن مطالعه‌ی ارتباط شغل‌ها، به بیان مسئولیت‌های اخلاقی سازمان، تشخیص و حل مسائل اخلاقی در حرفه‌ها و کسب و کارهای گوناگون می‌پردازد.

مهمترین وظایف مدیران در اخلاقی کردن سازمان از نظر پنیو عبارتند از: ارزش‌یابی عملکردهای اخلاقی کارکنان، اخلاقی کردن هدف‌های سازمان، اشاعه ارزش‌ها و مسائل اخلاقی در سازمان، اخلاق‌ورزی در زندگی شخصی، اهمیت دادن به اخلاق حرفه‌ای در شغل، برخورد عقلانی و وروش‌مند در مواجهه با مشکلات اخلاقی پیش آمده در سازمان و اقدام برای برطرف کردن آنها، عنایت خاص به آموزش اخلاق حرفه‌ای.

محدودیت‌های تحقیق:

جامعه محدود مورد بررسی از مهمترین محدودیت‌های تحقیق حاضر میباشد.

منابع و مأخذ:

۱. ابطحی، سیدحسین، (1386)، *مدیریت منابع انسانی*، (اداره امور کارکنان در سازمان های دولتی، صنعتی و بازرگانی کرج)، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، چاپ پنجم.
۲. آزاد، اسد... (۱۳۷۳). *لزوم پابندی به اصول اخلاقی در اطلاع رسانی*، دوره یازدهم، شماره اول،
۳. عباس زاده، حسن، (1385)، *اخلاقیات در سازمانها با تاکید بر دیدگاه اسلامی*، فصل نامه تدبیر، شمار 177، بهمن ۸.
۴. علمی، محمد، ۱۳۸۷، *اخلاق در تجارت، نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی*.
۵. فرامرز قراملکی، احد، (1382) *اخلاق حرفه ای*، چاپ اول، انتشارات نقش سبحان، تهران.
۶. فرامرز قراملکی، احد، (۱۳۸۸)، *اخلاق حرفه‌ای در ایران و اسلام*، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، چاپ دوم.
۷. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۱)، *اصول بازاریابی، انتشارات آتروپات*، اصفهان، چاپ ۴.
۸. کاووسی، محمدرضا. سقایی، عباس، (۱۳۸۴)، *روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان*، چاپ دوم.
۹. مقصودی، محمدحسین (1386)، *ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها*، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت.

1. Winten.G. (۱۹۹۸), Sources of variation in real-life moral judgment: Toward a model of real-life morality, Journal of Adult Development, vol. ۴, pp. ۹۰-۱۲۰.
2. Zairi, M., And Peters, (۲۰۰۲), "The impact of social responsibility on business Performance ", Managerial Auditing journal, ۱۷ (۴), ۴۵۶-۴۲۲