رعایت اخلاق در فروش و تأثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان

(مورد مطالعه: یکی از شرکتهای فعال در زمینه پوشاک مردانه در شهرستان تهران)

مجتبی براری[1]*، دکتر بهرام رنجبریان[2]

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

زمینه: کارکنان بخش فروش بنگاه‌های تجاری نقش اصلی را در فروش و سودآوری بنگاه برعهده دارند و به همین دلیل فشار فراوانی برای بهبود عملکرد بر این دسته از کارکنان وارد است. در بعضی مواقع این فشارها موجب به‌کارگیری روشهای نادرست و غیراخلاقی برای فروش بیشتر از جانب کارکنان می‌شود. این عمل نه تنها از لحاظ انسانی و اخلاقی ناپسند می‌باشد بلکه از دید سازمان نیز باید در نظر داشت که فروشندگان در واقع نمایندگان بنگاه محسوب می‌شوند و بیشترین تماس را با مشتری دارند. تصویر ذهنی مشتری از بنگاه می‌تواند متأثر از رفتار کارکنان آن باشد. در نتیجه تمایل مشتری برای حفظ یا قطع رابطه با سازمان متأثر از چگونگی تعامل کارکنان با مشتری خواهد بود. با توجه به اهمیت این مسئله، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ادارک مشتری از رعایت اخلاق در فروش بر اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتری به شرکت می‌باشد.

روش‌کار: پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان یک شرکت فعال در بخش پوشاک مردانه می‌باشند. اندازه نمونه براساس یک مطالعه مقدماتی ۱۹۰ نفر تخمین زده شده است.

یافته‌ها: رعایت موازین اخلاقی در فروش تأثیر مثبت و معناداری بر چهار متغیر مستقل اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتری به بنگاه داشته است. همچنین شاخصهای برازش حاکی از آن می‌باشد که داده به‌خوبی با الگوی برازش داشته‌اند.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان اذعان داشت که شرکتها برای ایجاد رابطه مثبت و بلندمدت با مشتری ناگزیر به رعایت مسائل اخلاقی در مبادلات خود با مشتری می‌باشند. همچنین رعایت اخلاق از سوی کارکنان فروش سازمان می‌تواند تأثیر مهمی بر ادارک مشتری نسبت به اخلاقی بودن فعالیت بنگاه و کیفیت رابطه مشتری با بنگاه داشته باشد.

کلید واژه‌ها: *اخلاق در فروش، رضایت مشتری، رابطه مشتری با سازمان، وفاداری مشتری به سازمان*

سرآغاز

اخلاق، قواعد ارزشی و هنجاری یک جامعه می‌باشد که در رفتار افراد آن انعکاس می‌یابد. مباحث اخلاقی در حقیقت یکی از مشکلات عمده سازمانها محسوب می‌شود، زیرا بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی (که به‌وسیله درآمدها، هزینه‌ها و سودها اندازه‌گیری شده) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات آن سازمان در داخل و خارج نسبت به دیگران بیان می‌شود)

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: mojaba_barari@yahoo.com

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.6.5]

می‌باشند (۱). پیچیده‌تر شدن روز افزون سازمانها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیر مسؤولانه در محیط کاری، توجه مدیران و صاحب نظران را به مباحث اخلاقی در سازمان معطوف ساخته است. بویژه اینکه سازمانها به لحاظ تخصصی و زمینه فعالیت، درگیر مسائل و مشکلات اخلاقی متعدد و متنوعی هستند (۲). از سوی دیگر رعایت موازین اخلاقی از سوی سازمانها در اقتصاد امروزی بسیار مهم و حیاتی بوده و رفتار اخلاقی سازمانها نقشی اساسی را در شکل‌گیری و حفظ روابط بلند مدت میان سازمان و مشتریانش بازی می‌کند(۳). به‌واقع التزام به اخلاق در کسب‌وکار موجب نوعی اعتماد می‌شود که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند بوده و موفقیت بلندمدت سازمان را تضمین می‌نماید (۴). تحقیقات نیز نشان می‌دهد سازمانهایی که در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکت می‌باشند موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنها و در نهایت کسب مزیت رقابتی برای سازمان در آینده خواهند شد(۵). همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که رعایت موازین اخلاقی تأثیر عمیقی بر انتخاب عرضه کننده از سوی مشتریان دارد (۶). اگرچه ممکن است در بنگاه‌های بازرگانی رویه‌هایی برای اطمینان از رعایت اصول اخلاقی[۱] از سوی کارمندان فروش وجود داشته باشد اما در بعضی شرایط، عواملی موجب می‌شود تا اصول اخلاقی از جانب این فروشندگان نادیده گرفته شود. برای مثال در مواردی که فروشندگان مستقلاً کاری را انجام می‌دهند، و عملکردشان نیز براساس میزان فروش ارزیابی می‌شود، این عوامل موجب فشارهای زیادی بر فروشنده برای بی‌توجهی و نادیده گرفتن اصول اخلاقی می‌گردد، زیرا فروشنده در تلاش برای حفظ شغل خود مجبور به ارائه عملکرد خوب می‌باشد(۷). از سوی دیگر اگرچه این عمل ممکن است در کوتاه‌مدت موجب افزایش درآمد سازمان شود اما تصویری که مشتری از سازمان در ذهن خود دارد تا حدود زیادی تحت تأثیر نحوه رفتار فروشندگان می‌باشد. بنابراین نحوه تعامل فروشنده با مشتری به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل تعین کننده ادراک مشتری[۲] از سازمان خواهد بود(۸). در نتیجه زیر پا گذاشتن این اصول در بلندمدت موجب بدبینی مشتریان نسبت به سازمان می‌شود و سازمان نمی‌تواند امیدی به حفظ مشتریان خود در بلندمدت داشته باشد. درحالی‌که حفظ مشتری مهمترین فعالیت یک سازمان بوده و در بسیاری از صنایع حفظ مشتری بسیار خردمندانه‌تر از تلاش برای جلب مشتری جدید می‌باشد. زیرا هزینه جلب و جذب مشتری جدید به‌مراتب بیشتر از حفظ آن خواهد بود(۹) لذا با توجه به اهمیت رعایت موازین اخلاقی از سوی فروشندگان، هدف اصلی این پژوهش بررسی ادراک مشتری از میزان اخلاقی بودن رفتار فروشندگان در یکی از شرکتهای پوشاک مردانه در شهرستان تهران و تأثیر آن بر کیفیت رابطه[۳] شکل گرفته میان مشتری و شرکت می‌باشد. همچنین باید افزود که برای بررسی کیفیت رابطه چهار متغیر مهم و اساسی در تشکیل روابط بلندمدت میان سازمان و مشتریانش یعنی اعتماد[۴]، تعهد[۵]، رضایت[۶] و وفاداری[۷] مورد توجه بوده است.

پیشینه تحقیق

اخلاق در فروش[۸] را می‌توان به‌عنوان رفتار صادقانه و درستکارانه‌ای در نظر گرفت که در نهایت موجب ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان می‌گردد. رفتارهایی از جمله، فروش محصولاتی که تأمین کننده نیاز مشتریان نبوده، ارائه اطلاعات نادرست از محصول به مشتری و استفاده از ابزار فشار برای فروش محصول را می‌توان از جمله موارد غیراخلاقی در فروش دانست(۱۰). پژوهشهای فراوانی در خصوص تأثیر رعایت اخلاق در فروش و پیامدهای آن انجام شده است. توماس و دیگران (۱۱) به بررسی تأثیر رفتار اخلاقی فروشندگان در تعمیرگاه‌های ماشین بر ارزیابی مشتری از اخلاقی بودن رفتار ارائه کننده خدمات و رضایت آنها از خدمات پرداختند.. همچنین لگاسی و دیگران (۱۲) به بررسی تأثیر رفتار اخلاقی فروشندگان بر استمرار روابط میان فروشنده و سازمان در صنعت داروسازی پرداخته است. هانسن و ریگل (۱۳) نیز در پژوهش خود به بررسی تأثیر رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان بر جلب اعتماد، تعهد، ارتباطات با خریدار و ارتباطات دهان به دهان[۹] خریدار پرداختند. در این پژوهش، خریداران شامل نمایندگان خرید سازمانهای مختلف بودند. در زمینه صنایع خدمات مالی نیز

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.6.5]

رومن (۱۴) رفتارهای اخلاقی کارکنان سازمانهای ارائه دهنده خدمات مالی و تأثیر این رفتار بر رضایت مشتری ، اعتماد و وفاداری او نسبت به سازمان بررسی نموده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که رعایت اصول اخلاقی در فروش بر تمامی متغیرهای تحقیق تأثیر مثبت و معناداری داشته است. رومن و رویز(۳) نیز تأثیر رعایت اخلاق در فروش بر شکل‌گیری روابطی مناسب میان فروشندگان و مشتریان در موسسات مالی مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که رعایت اخلاق در فروش تأثیر مثبتی بر اعتماد و تعهد رضایت مشتری نسبت به ارائه دهندگان خدمات داشته است. چن و مائو (۱۵) در تحقیق دیگری به بررسی رعایت اخلاق در فروش در صنعت بیمه عمر و تأثیر آن بر اعتماد مشتری نسبت به ارائه دهنده خدمات، اعتماد و وفاداری مشتری به سازمان پرداختند. اگرچه باید اضافه نمود که بواقع اصول اخلاقی در این تحقیقات شامل طیف محدودی از رفتارها بوده است و بسیاری از رفتارهای غیراخلاقی توسط این محققین مورد توجه قرار نگرفته است. همچنین باید افزود که اگرچه جامعه آماری این تحقیقات نیز با هم متفاوت بوده است اما با این وجود متغیر اخلاق در فروش بصورت تقریباً مشابه‌ای عملیاتی شده است. لذا در این تحقیق سعی شده به این مسئله توجه شود و عملیاتی شدن این متغیر متناسب با صنعت و فرهنگ ایران انجام گیرد.

همانگونه که قبلاً اشاره شد در پژوهش حاضر بررسی تأثیر ادراک مشتری از رعایت اخلاق در فروش بر چهار متغیر اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری می‌پردازد که در ادامه این متغیرها و رابطه آنها با رعایت اصول اخلاقی در فروش تشریح شده است.

اعتماد را می‌توان به عنوان اعتقاد یک طرف مبادله به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف کرد(۱۶). به‌واقع شکل‌گیری اعتماد در رابطه متضمن این است که هریک از طرفین رابطه به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل اطمینان داشته باشد(۱۲). زمانی که مشتری رعایت اصول اخلاقی را در رفتار سازمان مشاهده نماید، به این باور خواهد رسید که اعمال سازمان قابل اعتماد بوده و سازمان از رفتارهای فرصت طلبانه استفاده نمی‌کند. در نتیجه تمایل بیشتری برای استمرار در روابط خواهد داشت(۱۳). در حقیقت زمانی که مشتریان به سازمان اعتماد پیدا می‌کنند که رعایت اصول اخلاقی را در اقدامات سازمان استنباط نمایند(۱۴). پژوهشهای پیشین نیز مؤید تأثیر مثبت ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی در رفتار فروشندگان بر اعتماد مشتری به سازمان می‌باشد(۳، ۱۳، ۱۵، ۱۲) با توجه به مطالب بیان شده می‌توان فرض کرد:

فرضیه۱: ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی از جانب فروشندگان بر اعتماد مشتری به سازمان تأثیر مثبت دارد.

تعهد به رابطه را می‌توان به‌عنوان تمایل پایدار هریک از طرفهای مبادله به حفظ روابط ارزشمند تعریف نمود. به عبارت دیگر هریک از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا بهبود کیفیت رابطه حداکثر تلاش خود را بنمایند(۱۶). تعهد به رابطه موجب می‌شود که طرفهای رابطه، تمایل بیشتری به همکاری برای تأمین نیازمندیهای طرف مقابل، به اشتراک گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات داشته باشند(۱۷). ادارک مشتری از اخلاقی بودن رفتار فروشندگان موجب چنین استنباطی برای مشتری می‌شود که استمرار رابطه نتایج مطلوبی را برای او دربردارد(۱۳). نتایج پژوهشهای پیشین نیز حاکی از آن است که ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی از جانب فروشندگان در یک مبادله موجب تعهد مشتری به رابطه می‌گردد(۳، ۱۸). در نتیجه می‌توان فرض کرد که:

فرضیه۲: ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی از جانب فروشندگان بر تعهد مشتری به سازمان تأثیر مثبت دارد.

رضایت مشتری را می‌توان به‌عنوان پاسخ مشتری به ارزیابی ادراکی خود از تفاوت میان انتظارات و عملکرد واقعی محصول تعریف کرد(۱۹). الیور(۲۰) نیز رضایت مصرف کننده را این گونه تعریف می‌کند: رضایت، احساس مصرف کننده از این است که به‌واسطه مصرف، نیازها، تمایلات، اهداف او برآورده می‌شود و این برآورده شدن توأم باخشنودی باشد. رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمانها می‌باشد.در پژوهشهای قبلی به‌طور گسترده به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان‌به‌دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمانها اشاره شده است(۲۱). در همین رابطه توماس و دیگران(۲۲)

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.6.5]

معتقدند زمانی مشتری رفتار خرده فروش را اخلاقی می‌پندارد که این رفتار هنجارهای اخلاقی مورد نظر فرد را برآورده ساخته و یا از آن فراتر رود. زمانی که انتظارات اخلاقی مشتری تقویت و مورد حمایت قرار گیرد، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری از مبادله داشته و در غیر این‌صورت رضایت کلی مشتری منفی خواهد بود. همچنین نتایج پژوهشهای پیشین حاکی از آن است که رضایت مشتری به‌واسطه ادراک از منصفانه بودن مبادله افزایش می‌یابد(۲۳) لگاسی و دیگران (۱۲) نیز در مطالعه خود به این نتیجه دست یافت که رفتار اخلاقی فروشندگان، رضایت مشتریان از مبادله را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نتیجه فرض می‌شود که:

فرضیه۳: ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی از جانب فروشندگان بر رضایت مشتری از بنگاه تأثیر مثبت دارد.

در نهایت چهارمین متغییر مورد بررسی وفاداری می‌باشد که به عنوان تعهد عمیق مشتری به استمرار خرید از یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده تعریف می‌شود(۲۰). دلیل توجه سازمانها به مقوله وفادار سازی مشتری را می‌توان در سودآوری بیشتر این نوع مشتریان برای سازمان دانست، همچنین مشتریانی که روابط بلندمدت با بنگاه داشته‌اند نسبت به سایر مشتریان سودآوری بالاتری برای سازمان ایجاد کرده‌اند(۲۴).

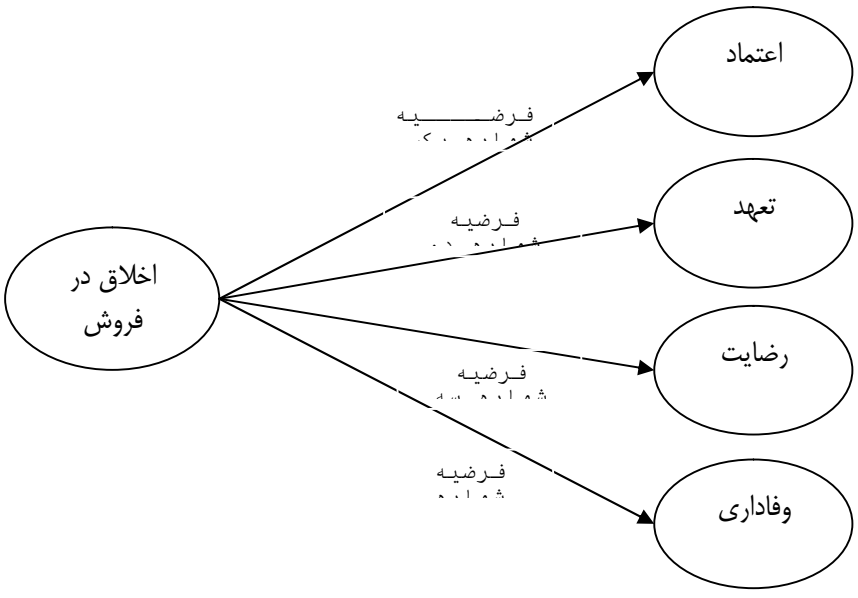
ادراک مشتری از غیر منصفانه بودن رفتار فروشنده در یک مبادله موجب می‌شود تا مشتری تمایل کمتری برای ادامه رابطه با سازمان داشته باشد(۱۴). نتایج پژوهشهای پیشین حاکی از آن است که ادراک مشتری از غیراخلاقی بودن رفتار فروشندگان تأثیر منفی بر وفاداری مشتری دارد(۲۵، ۲۶). در نتیجه فرض می‌شود که:

فرضیه۴: ادارک مشتری از رعایت اصول اخلاقی از جانب فروشندگان بر وفاداری او نسبت به بنگاه تأثیر مثبت دارد.

لذا الگوی مفهومی تحقیق را می‌توان در شکل شماره ۱ مشاهده کرد. همانگونه که در این الگوی مفهومی مشاهده می‌شود این الگو شامل چهار فرضیه می‌باشد که در بخشهای قبلی تبین شده است.

روش پژوهش

مقاله حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است و به بررسی تأثیر ادارک مشتری از رعایت اصول اخلاقی از جانب فروشندگان بر متغییرهای اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری او به بنگاه می‌پردازد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان یکی از شرکت تولید کننده پوشاک مردانه در شهرستان تهران می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه موردنیاز،



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.6.5]

در مطالعه‌ای مقدماتی تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه در میان مشتریان توزیع گردید. سپس باتوجه واریانس نمونه اولیه (S^2=0/123)، سطح اطمینان ۹۵ درصد، درصد خطای مجاز ۵ صدم (d=0/05) حجم نمونه برابر ۱۹۰ تعیین گردید. مشارکت در تحقیق به‌صورت کاملاً داوطلبانه بوده است. از آنجایی که لیست کاملی از تمامی مشتریان در دسترس نبوده است لذا افراد نمونه از میان کسانی انتخاب شده که برای خرید مراجعه نموده‌اند. در نتیجه شیوه نمونه‌گیری در دسترس بوده است.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده که مجموعه متغییرهای پژوهش را به وسیله سازه‌های متناسب‌سازی شده از پژوهشهای پیشین‌اندازه‌گیری می‌نماید. برهمین اساس برای اندازه‌گیری متغییر اعتماد، از پرسشنامه دوبیسی (۲۷)، برای اندازه‌گیری متغییر تعهد، از پرسشنامه سلنز(۲۸)، برای اندازه‌گیری رضایت، از پرسشنامه هامبورگ و دیگران (۲۹)، برای اندازه‌گیری متغییر وفاداری، از پرسشنامه دوبیسی (۳۰) و متغیر اخلاق در فروش نیز از پرسشنامه لگاسی و دیگران (۱۲) و چن و مائو (۱۵) کمک گرفته شده است. همچنین در زمینه متغیر اخلاق در فروش با توجه بافت فرهنگی ایران سعی شده تا این سؤالات تعدیل و همچنین سؤالاتی به این پرسشنامه معیارین اضافه گردد. در مجموع پرسشنامه تحقیق شامل ۲۲ سؤال بوده است که چهار سؤال مرتبط با متغیر اعتماد، چهار سؤال برای متغیر تعهد، سه سؤال رضایت، سه سؤال وفاداری و در نهایت هشت سؤال متغیر اخلاق در فروش را اندازه‌گیری می‌نماید.

برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش واریماکس با روش مولفه‌های اصلی استفاده شده است که یکی از روشهای بررسی روایی ابزاراندازه‌گیری می‌باشد. برهمین اساس با توجه به ارزش ویژه یک به‌عنوان نقطه برش و بار عاملی بالاتر از ۰/۵، سؤالاتی که روابط ضعیفی با عوامل استخراج شده داشتند و یا بیش از یک عامل را معرفی می‌کنند حذف گردیدند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و بارهای عاملی در جدول شماره ۱ آورده شده است. با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ بوده و روابط قوی میان این سؤالات و عاملها وجود دارد. همچنین درصد واریانسهای تبین شده توسط عاملها نیز در این جدول ارائه گردیده است.

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای محاسبه شده برای سؤالات مربوط به اخلاق در فروش ۰/۸۱ و برای سؤالات مرتبط با اعتماد ۰/۷۹، تعهد ۰/۸۳، رضایت ۰/۷۸ و وفاداری ۰/۸۸ بوده است. همچنین برای تحلیل داده‌ها و بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته از الگوسازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده گردیده است.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.6.5]

جدول ۱: تجزیه و تحلیل عاملی برای تعیین ابعاد اصلی پرسشنامه تحقیق

سؤالات	اخلاق در فروش	اعتماد	تعهد	رضایت	وفاداری	واریانس تبین شده
۱	۰/۶۰۸					
۲	۰/۷۲۵					
۳	۰/۶۲۱					
۴	۰/۶۵۵					۶۴/۵۸
۵	۰/۵۴۹					
۶	۰/۷۸۴					
۷	۰/۸۲۳					
۸	۰/۸۰۸					
۹		۰/۸۰۱				
۱۰		۰/۶۷۲				۷۹/۴۹
۱۱		۰/۷۰۲				
۱۲		۰/۶۱۴				
۱۳			۰/۸۷۶			
۱۴			۰/۶۰۹			۷۱/۳۶
۱۵			۰/۶۱۱			
۱۶			۰/۵۹۹			
۱۷				۰/۸۱۰		
۱۸				۰/۷۶۵		۵۹/۷۸
۱۹				۰/۷۶۹		
۲۰					۰/۸۲۰	
۲۱					۰/۸۳۲	۳۴/۶۰
۲۲					۰/۸۴۱	

یافته‌ها

بررسی اطلاعات جمعیت شناختی افراد نمونه نشان می‌دهد که توزیع سنی افراد نمونه بدین قرار بوده که ۳۰ درصد در رده سنی ۱۸تا ۲۹ سال، ۴۱ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۳۹سال، ۲۳ درصد در رده سنی۴۰تا ۴۹ سال و ۶ درصد نیز از ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. توزیع سطح تحصیلات افراد نمونه نیز بدین قرار بوده که ، ۵ درصد افراد نمونه پایین تر از دیپلم، ۲۴ درصد دیپلم، ۵۹ درصد کاردانی و کارشناسی و در نهایت ۱۲ درصد آنها دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری بوده‌اند.

در ادامه با استفاده از نرم افزار لیزل به بررسی روابط و ضرایب معیار میان متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته شد که نتایج این تحلیلها در شکل شماره ۲ ارائه شده است. این ضرایب بیانگر روابط علی میان متغیرها و شدت این روابط می‌باشد. همچنین در این نمودار مقادیر معناداری این ضرایب نیز ارائه شده است. باید توجه داشت که برای معناداربودن این روابط، ضرایب معناداری (t) می‌بایست خارج از بازه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار گیرد تا روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته معنادار تلقی گردند. با توجه به اینکه آماره ضرایب معناداری (t) برای تمامی روابط خارج از محدوده بیان شده می‌باشد در نتیجه تمامی این

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.6.5]

روابط معنادار بوده و تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌گردند. از لحاظ شدت رابطه نیز متغیر اخلاق در فروش بیشترین تأثیر را به‌ترتیب بر متغیرهای اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتری داشته است.

پس از بررسی روابط میان متغیرها، برازش کلی الگوی پژوهش با توجه به داده‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرد. برای بررسی برازش الگو، شاخص‌های متعدد وجود دارد که در این پژوهش سعی شده از مهم‌ترین شاخصها برای بررسی برازش الگوی استفاده گردد. در جدول شماره ۲ این شاخص‌ها، محدوده پذیرش و مقادیر به‌دست آمده برای الگوی ارائه شده است.

نتایج بررسی برازش الگو نشان می‌دهد که نسبت کای اسکویرز به درجه آزادی برابر با ۰/۷۷ می‌باشد و این در حالی است که محدود پذیرش این شاخص مقادیر کمتر از ۳ می‌باشد. لذا می‌توان گفت این شاخص در محدوده پذیرش قرار گرفته است. شاخص بعدی مورد بررسی GFI می‌باشد مقدار تولید شده برای الگوی برابر با ۰/۹۸ می‌باشد و محدوده پذیرش آن نیز مقادیر بالاتر از ۰/۹ می‌باشد که با مقایسه مقدار تولید شده برای الگو و محدوده پذیریش می‌توان گفت که شاخص GFI نیز مورد قبول می‌باشد. سومین شاخص مورد بررسی AGFI می‌باشد که محدوده پذیرش آن مقادیر بالاتر از ۰/۸۰ می‌باشد و برای الگو نیز مقدار ۰/۹۶ تولید شده است که این شاخص نیز مورد قبول می‌باشد. چهارمین شاخص NFI می‌باشد که این شاخص نیز مورد پذیرش می‌باشد زیرا مقدار محاسبه شده برای الگوی ۰/۹۵ بوده و محدوده پذیرش آن نیز بزرگتر از ۰/۹۰ می‌باشد. پنجمین شخص مورد بررسی RMSEA بوده که محدوده پذیرش برای آن مقادیر کوچکتر از ۰/۰۸ می‌باشد که مقدار به‌دست ۰/۰۱۷ می‌باشد که این شاخص نیز مورد پذیرش می‌باشد. در نهایت دو شاخص CFI و RMR در الگوی مورد بررسی قرار گرفته‌اند که محدود پذیرش آنها به‌ترتیب بزرگتر از ۰/۹ و کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد و مقادیر به‌دست آمده نیز ۰/۹۹ و ۰/۰۲۳ بوده است که این دو شاخص نیز بیانگر برازش مناسب الگو با داده‌ها می‌باشد. در نتیجه با توجه به شاخص‌های مورد بررسی می‌توان گفت که الگوی ارائه شده در تحقیق به‌خوبی با داده‌ها برزاش داشته است.

جدول ۲: شاخص های برازش کلی مدل

نام شاخص	مقدار تولید	محدوده پذیرش
(Chi-square/degrees of freedom)	۰/۷۷	≤۳
GFI	۰/۹۸	≥۰/۹
AGFI	۰/۹۶	≥۰/۸
NFI	۰/۹۵	≥۰/۹
RMSEA	۰/۰۱۷	≤۰/۰۸
CFI	۰/۹۹	≥۰/۹
RMR	۰/۰۲۳	≤۰/۱

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.6.5]

نتیجه‌گیری

هدف اصلی در این پژوهش بررسی تأثیر ادارک مشتری از اخلاقی بودن رفتار فروشندگان بر کیفیت رابطه مشتری با بنگاه بوده است که در یکی از شرکتهای فعال در بخش پوشاک آقایان در شهرستان تهران انجام شده است. در زمینه کیفیت رابطه مشتری با شرکت نیز متغیرهای مهمی همچون اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ادارک مشتری از رعایت اخلاق از سوی فروشنده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتری به سازمان داشته است. از نظر شدت تأثیر نیز رعایت اخلاق در فروش بیشترین تأثیر را به‌ترتیب بر متغیرهای اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان داشته است. لازم به‌ذکر است که اعتماد و تعهد در شکل‌گیری روابط بلند مدت میان طرفهای رابطه نقش مهمی ایفا کرده و عامل ضروری در ادامه رابطه می‌باشند(۱۶). همچنین نتایج حاکی از آن بود که داده‌ها برازش خوبی با الگوی پژوهش داشته‌اند.

همانگونه که در پیشینه پژوهش نیز اشاره گردید مطالعات متعددی به بررسی تأثیر رعایت اخلاق در فروش بر کیفیت رابطه میان مشتری و فروشنده و یا سازمان پرداخته‌اند. به‌عنوان نمونه نتایج تحقیق لگاسی و دیگران(۱۹۹۹) نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی فروشندگان در داروخانه‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و رضایت مشتری به فروشنده داشته است. نتایج تحقیق چن و مایو (۲۰۰۹) نیز نشان می‌دهد که در صنعت بیمه رعایت اخلاق از سوی فروشنده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری به فروشنده و شرکت داشته است. همچنین رعایت اخلاق از سوی فروشندگان به‌طور غیر مستقیم و از مسیر اعتماد به فروشنده و شرکت بر وفاداری مشتری به سازمان تأثیرگذار می‌باشد. نتایج تحقیق رومن و رویز (۲۰۰۵) در صنعت بانکداری نیز نشان می‌دهد که رعایت اخلاق در فروش بر رضایت، اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده تأثیر مثبت دارد. که نتایج این پژوهش نیز همچون تحقیقات پیشین بیانگر تأثیر مثبت اخلاق در فروش بر کیفیت رابطه میان مشتری و بنگاه می‌باشد.

همچنین پیشنهادات این تحقیق به سه بخش تقسیم شده است که شامل پیشنهادات به فروشندگان، جامعه علمی و محققین آینده می‌باشد. در زمینه پیشنهادات به فروشندگان باید افزود که با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که رعایت اخلاق در فروش علاوه بر اینکه مسئله‌ای انسانی بوده اما همچنین برای ادامه کسب و کار، جلب و جذب مشتری حائز اهمیت می‌باشد. امروزه می‌توان شاهد آن بود که فروشندگان در بعضی از مواقع به‌منظور دست یابی به سطح فروش و سود مورد انتظار آگاهانه و یا ناآگاهانه اصول اخلاقی را زیر پا گذاشته و سعی دارند با کتمان حقیقت در مورد محصول، مبالغه در مورد محصول، اعمال فشار بر خریدار برای خرید محصول، نه تنها موجب دل‌زدگی مشتری شده بلکه همچنین موجب ایجاد تصویری منفی از بنگاه در ذهن مشتری شده که در نهایت به از دست دادن مشتری منجر می‌شود. نتایج این پژوهش بواقع بیانگر این مطلب می‌باشد که رفتارهای غیراخلاقی فروشندگان رویکردی کوته بینانه به افزایش فروش و سود آوری بنگاه می‌باشد که در نهایت موجب از دست دادن مشتری و فروش خواهد شود. لذا به فروشندگان پیشنهاد می‌شود تا به موازین اخلاقی در فروش توجه داشته و تا حد امکان موازین اخلاقی را در معاملات خود با مشتریان رعایت نمایند.

در زمینه پیشنهادات به جوامع علمی نیز باید افزود که مبحث اخلاق در فروش مبحث بسیار مهمی می‌باشد. اما متاسفانه تمامی تحقیقات در زمینه تأثیر آن بر روابط مشتری با سازمان براساس مدلها خارجی بوده و بر همین اساس این مفهوم عملیاتی شده است. این در حالی است که تاکنون این مفهوم با توجه به دیدگاه اسلامی مورد بررسی قرار نگرفته و رفتارهای اخلاقی فروشندگان از دید اسلامی مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است. لذا به‌نظر می‌رسد مناسب می‌باشد تا موازین اخلاق در فروش براساس دیدگاه‌های اسلامی ما عملیاتی شده و سپس تأثیر این موازین بر استمرار روابط میان مشتری و سازمانها مورد بررسی قرار گیرد.

در نهایت در زمینه پیشنهاد به محققان آتی باید خاطر نشان کرد که این پژوهش تنها به بررسی تأثیر رعایت اخلاق در فروش در میان مشتریان یک شرکت پرداخته و همچنین تمامی

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.6.5]

افراد نمونه را مردان تشکیل داده‌اند. در نتیجه پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی، صنایع دیگر و همچنین نمونه‌ای با ویژگیهای جمعیت شناختی گسترده‌تری مورد بررسی قرار گیرد.

واژه نامه:

1. Ethical Codes	اصول اخلاقی
2. Customer Perception	ادراک مشترک
3. Relationship Quality	کیفیت رابطه
4. Trust	اعتماد
5. Commitment	ارتباطات
6. Satisfaction	رضایت
7. Loyalty	وفاداری
8. Ethical Sale	اخلاق در فروش
9. Word of Mouth Communication	ارتباط دهان به دهان

منابع

۱. آذر عادل، ربیعه مسعود، قیطاسی فاطمه. اخلاق در علم مدیریت. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال سوم. شماره ۱-۲. ۶۱-۷۰. ۱۳۸۷.

۲. الوانی مهدی، رحمتی محمد حسین. فرایند تدوین منشور اخلاقی برای سازمان. فرهنگ مدیریت. سال پنجم. شماره ۱۵. ۴۳-۷۰. ۱۳۸۶.

3. Roman s, Ruiz S (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective. Journal of Business Research 58 (4): 439–445.

۴. دادگر یدالله. اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. پژوهشنامه بازرگانی. سال دهم. شماره ۳۸. ۸۷-۱۲۰. ۱۳۸۵.

5. Gauzente C, Ranchhod A (2001). Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet. Academy of Marketing Science Review 10: 1-7.

6. Trawick IF, Swan JE, McGee GW, Rink DR (1991). Influence of buyer ethics and salesperson behavior on intention to choose a supplier. Journal of the Academy of Marketing Science 19: 17-23.

7. Chen MF, Mau LH (2009). The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. The Service Industries Journal 29(1): 59–74.

8. Grönroos C (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. Journal of Business Research 20: 3-11.

9. Ehigie BO (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study Nigeria. International Journal of Bank Marketing 24(7): 494-508.

10. Roman S, Munuera JL (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople. European Journal of Marketing 39 (5/6): 473-495.

11. Thomas JL, Vitell SJ, Gilbert FW, Rose GM (2002). The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. Journal of Retailing 78: 167–173.

12. 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.

13. Hansen JD, Riggle RJ (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. Journal of Personal Selling & Sales Management 2: 151-166.

14. 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.

15. Chen MF, Mau LH (2009). The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. The Service Industries Journal 29(1): 59–74.

16. Morgan RM, and Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing 58(3): 20-38.

17. Vasudevan, H, Gaur SS, Shinde RK (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.

18. Beatty SE, Mayer M, Coleman JE, Reynolds KE. Lee J (1996). Customer-sales associate retail relationships. Journal of Retailing 72(3): 223– 47.

19. Tse, DK, Wilton PC (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. Journal of Marketing Research 25: 204–212.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.6.5]

20. Oliver RL (1999). Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing 63: 33-44.

21. Fernandez-Gonzalez AJ, Prado JCP (2007). Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal. International Journal of Productivity and Performance Management 56(5/6):500-517.

22. Thomas JL, Vitell SJ, Gilbert FW, Rose GM (2002). The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. Journal of Retailing 78: 167–173.

23. Oliver RL, Swan JE (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. Journal of Marketing 53(2): 21–35.

24. Reinartz WJ, Kumar V (2002). The mismanagement of customer loyalty. Harvard Business Review 80(7): 4-12.

25. Trawick IF, Swan JE, McGee GW, Rink DR (1991). Influence of buyer ethics and salesperson behavior on intention to choose a supplier. Journal of the Academy of Marketing Science, 19 (Winter): 17-23.

26. Whalen J, Pitts RE, Wong JK (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.

27. Ndubisi ON, Wah CK (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing 23(7): 542-557.

28. Seines F (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. European Journal of Marketing 32(3/4): 305-322.

29. Homburg C, Krohmer H, Cannon J P, Kiedaisch I (2002). Customer Satisfaction in Transnational Buyer-Supplier Relationships. Journal of International Marketing 10(4): 1-

30. Ndubisi ON (2007). Relationship marketing and customer loyalty. Marketing intelligence & planning 25(1): 98-106.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.4.6.5]