

# 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 برای<sup>۱</sup>، دکتر بهرام رنجبریان<sup>۲</sup>

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 به کارگیری روشهای نادرست و غیراخلاقی برای فروش بیشتر از جانب کارکنان می شود. این عمل نه تنها از لحاظ انسانی و اخلاقی ناپسند می باشد بلکه از دید سازمان نیز باید در نظر داشت که فروشندگان در واقع نمایندگان بنگاه محسوب می شوند و بیشترین تماس را با مشتری دارند. تصویر ذهنی مشتری از بنگاه می تواند 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 ادراک مشتری از رعایت اخلاق در فروش بر اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتری به شرکت می باشد.

روش کار: 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 می باشند. اندازه نمونه براساس یک مطالعه مقدماتی ۱۹۰ نفر تخمین زده شده است.

یافته ها: 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 می باشد که داده به خوبی با الگوی برازش داشته اند.

نتیجه گیری: با توجه به یافته های پژوهش حاضر می توان اذعان داشت که شرکتها برای ایجاد رابطه مثبت و بلندمدت با مشتری ناگزیر به رعایت مسائل اخلاقی در مبادلات خود با مشتری می باشند. همچنین رعایت اخلاق از سوی کارکنان فروش سازمان می تواند تأثیر مهمی بر ادراک مشتری نسبت به اخلاقی بودن فعالیت بنگاه و کیفیت رابطه مشتری با بنگاه داشته باشد.

کلید واژه ها: اخلاق در فروش، رضایت مشتری، رابطه مشتری با سازمان، وفاداری مشتری به سازمان

## سر آغاز

مشکلات عمده سازمانها محسوب می شود، زیرا بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی (که به وسیله درآمدها، هزینه ها و سودها اندازه گیری شده) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات آن سازمان در داخل و خارج نسبت به دیگران بیان می شود)

اخلاق، قواعد ارزشی و هنجاری یک جامعه می باشد که در رفتار افراد آن انعکاس می یابد. مباحث اخلاقی در حقیقت یکی از

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<sup>۱</sup> 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 تعیین کننده ادراک مشتری<sup>۲</sup> 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 به مراتب 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<sup>۳</sup> 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<sup>۴</sup>، تعهد<sup>۵</sup>، رضایت<sup>۶</sup> و وفاداری<sup>۷</sup> مورد توجه بوده است.

### پیشینه تحقیق

اخلاق در فروش<sup>۸</sup> 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<sup>۹</sup> خریدار پرداختند. در این پژوهش، خریداران شامل نمایندگان خرید سازمانهای مختلف بودند. در زمینه صنایع خدمات مالی نیز

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:

فرضیه ۱: ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی از جانب فروشندگان بر اعتماد مشتری به سازمان تأثیر مثبت دارد.

تعهد به رابطه را می‌توان به عنوان 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). ادراک 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:

فرضیه ۲: ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی از جانب فروشندگان بر تعهد مشتری به سازمان تأثیر مثبت دارد.

رضایت مشتری را می‌توان به عنوان 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 به واسطه 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 به طور گسترده به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان به دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمانها اشاره شده است (۲۱). در همین رابطه توماس و دیگران (۲۲)

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 غیر اخلاقی 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 مشابهی 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

ادراك مشترى از غير منصفانه بودن رفتار فروشنده در يك مبادله موجب مى شود تا مشترى تمايل كمترى براى ادامه رابطه با سازمان داشته باشد(۱۴). نتايج پژوهشهاى پيشين حاكى از آن است كه ادراك مشترى از غيراخلاقى بودن رفتار فروشندگان تاثير منفى بر وفادارى مشترى دارد(۲۵، ۲۶). در نتيجه فرض مى شود كه:

فرضيه ۴: ادراك مشترى از رعايت اصول اخلاقى از جانب فروشندگان بر وفادارى او نسبت به بنگاه تاثير مثبت دارد.

لذا الگوى مفهومى تحقيق را مى توان در شكل شماره ۱ مشاهده كرد. همانگونه كه در اين الگوى مفهومى مشاهده مى شود اين الگو شامل چهار فرضيه مى باشد كه در بخشهاى قبلى تبين شده است.

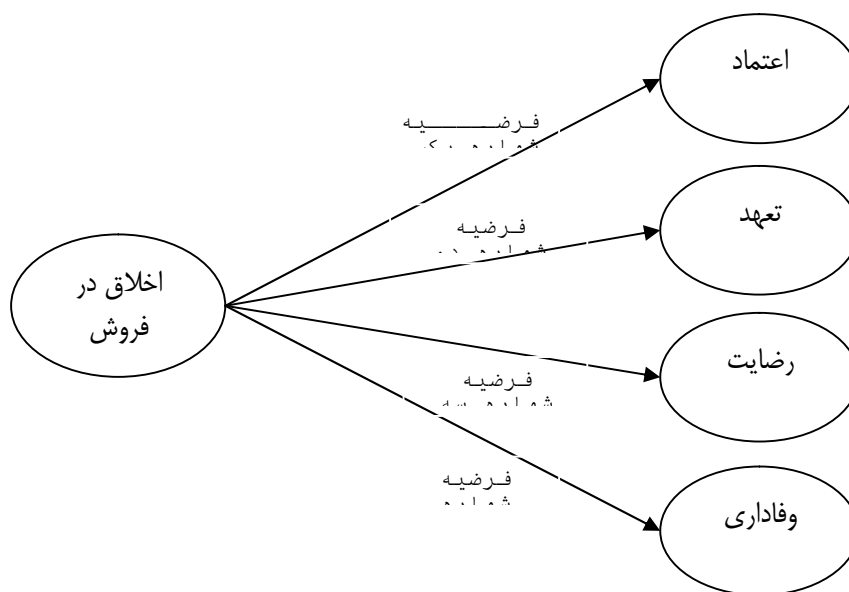
### روش پژوهش

مقاله حاضر يك مطالعه توصيفى است كه به روش پيمايشى انجام شده است و به بررسى تاثير ادراك مشترى از رعايت اصول اخلاقى از جانب فروشندگان بر متغيرهاى اعتماد، تعهد، رضايت و وفادارى او به بنگاه مى پردازد. جامعه آمارى اين تحقيق كليشه مشترى يان يكى از شركت توليد كننده پوشاك مردانه در شهرستان تهران مى باشد. براى تعيين حجم نمونه موردنياز،

معتقدند زمانى مشترى رفتار خرده فروش را اخلاقى مى پندارد كه اين رفتار هنجارهاى اخلاقى مورد نظر فرد را برآورده ساخته و يا از آن فراتر رود. زمانى كه انتظارات اخلاقى مشترى تقويت و مورد حمايت قرار گيرد، تاثير مثبتى بر رضايت مشترى از مبادله داشته و در غير اين صورت رضايت كللى مشترى منفى خواهد بود. همچنين نتايج پژوهشهاى پيشين حاكى از آن است كه رضايت مشترى به واسطه ادراك از منصفانه بودن مبادله افزايش مى يابد(۲۳) لگاسى و ديگران (۱۲) نيز در مطالعه خود به اين نتيجه دست يافت كه رفتار اخلاقى فروشندگان، رضايت مشترى از مبادله را تحت تاثير قرار مى دهد. در نتيجه فرض مى شود كه:

فرضيه ۳: ادراك مشترى از رعايت اصول اخلاقى از جانب فروشندگان بر رضايت مشترى از بنگاه تاثير مثبت دارد.

در نهايت چهارمين متغير مورد بررسى وفادارى مى باشد كه به عنوان تعهد عميق مشترى به استمرار خريد از يك محصول يا يك خدمت ترجيح داده شده تعريف مى شود(۲۰). دليل توجه سازمانها به مقوله وفادار سازى مشترى را مى توان در سودآورى بيشتر اين نوع مشترى يان براى سازمان دانست، همچنين مشترى يانى كه روابط بلندمدت با بنگاه داشته اند نسبت به ساير مشترى يان سودآورى بالاترى براى سازمان ايجاد كرده اند(۲۴).



شكل ۱: مدل مفهومى تحقيق

عاملها وجود دارد. همچنین درصد واریانسهای تبیین 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.

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 به صورت 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 متغیرهای پژوهش را به وسیله سازه‌های متناسب‌سازی شده از پژوهشهای پیشین اندازه‌گیری می‌نماید. برهمن اساس برای اندازه‌گیری متغیر اعتماد، از پرسشنامه دویسی (۲۷)، برای اندازه‌گیری متغیر تعهد، از پرسشنامه سلنز (۲۸)، برای اندازه‌گیری رضایت، از پرسشنامه هامبورگ و دیگران (۲۹)، برای اندازه‌گیری متغیر وفاداری، از پرسشنامه دویسی (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. برهمن 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

جدول ۱: تجزيه و تحليل عاملى برائى تعيين ابعاد اصلى پرسشنامه تحقيق

سؤالات	اخلاق در فروش	اعتماد	تعهد	رضايت	وفادارى	واريانس تبين 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	

## يافته‌ها

بررسى اطلاعات جمعيت شناختى افراد نمونه نشان مى‌دهد كه توزيع سنى افراد نمونه بدین قرار بوده كه ۳۰ درصد در رده سنى ۱۸ تا ۲۹ سال، ۴۱ درصد در رده سنى ۳۰ تا ۳۹ سال، ۲۳ درصد در رده سنى ۴۰ تا ۴۹ سال و ۶ درصد نيز از ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. توزيع سطح تحصيلات افراد نمونه نيز بدین قرار بوده كه، ۵ درصد افراد نمونه پايين تر از ديپلم، ۲۴ درصد ديپلم، ۵۹ درصد كاردانى و كارشناسى و در نهايت ۱۲ درصد آنها داراي مدرک كارشناسى ارشد و دكتورى بوده‌اند.

در ادامه با استفاده از نرم افزار ليزل به بررسى روابط و ضرايب معيار ميان متغيرهاى مستقل و وابسته پرداخته شد كه نتايج اين تحليلها در شكل شماره ۲ ارائه شده است. اين ضرايب بيانگر روابط على ميان متغيرها و شدت اين روابط مى‌باشد. همچنين در اين نمودار مقادير معنادارى اين ضرايب نيز ارائه شده است. بايد توجه داشت كه براى معناداربودن اين روابط، ضرايب معنادارى (t) مى‌بايست خارج از بازه  $+1/۹۶$  و  $-۱/۹۶$  قرار گيرد تا روابط ميان متغيرهاى مستقل و وابسته معنادار تلقى گردند. با توجه به اينكه آماره ضرايب معنادارى (t) براى تمامى روابط خارج از محدوده بيان شده مى‌باشد در نتيجه تمامى اين

روابط معنادار بوده و تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌گردند. از لحاظ شدت رابطه نیز متغیر اخلاق در فروش بیشترین تأثیر را به ترتیب 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 به دست 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 پذیرش 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 شاخص مورد بررسی RMSEA بوده که محدوده پذیرش برای آن مقادیر کوچکتر از ۰/۰۸ می‌باشد که مقدار به دست ۰/۰۷ 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 به ترتیب بزرگتر از ۰/۹ و کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد و مقادیر به دست 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 به خوبی با داده‌ها برازش داشته است.

جدول ۲: شاخص‌های برازش کلی مدل

نام شاخص	مقدار تولید	محدوده پذیرش
(Chi-square/degrees of freedom)	۰/۷۷	۳
GFI	۰/۹۸	$\geq 0.9$
AGFI	۰/۹۶	$\geq 0.8$
NFI	۰/۹۵	$\geq 0.9$
RMSEA	۰/۰۷۷	۰/۰۸
CFI	۰/۹۹	$\geq 0.9$
RMR	۰/۰۲۳	۰/۱

## نتیجه گیری

همچنین پیشنهادات این تحقیق به سه بخش تقسیم شده است که شامل پیشنهادات به فروشندگان، جامعه علمی و محققین آینده می باشد. در زمینه پیشنهادات به فروشندگان باید افزود که با توجه به نتایج پژوهش می توان گفت که رعایت اخلاق در فروش علاوه بر اینکه مسئله ای انسانی بوده اما همچنین برای ادامه کسب و کار، جلب و جذب مشتری حائز اهمیت می باشد. امروزه می توان شاهد آن بود که فروشندگان در بعضی از مواقع به منظور 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 دل زدگی مشتری شده بلکه همچنین موجب ایجاد تصویری منفی از بنگاه در ذهن مشتری شده که در نهایت به از دست دادن مشتری منجر می شود. نتایج این پژوهش بواقع بیانگر این مطلب می باشد که رفتارهای غیر اخلاقی فروشندگان رویکردی کوتاه بینانه به افزایش فروش و سود آوری بنگاه می باشد که در نهایت موجب از دست دادن مشتری و فروش خواهد شود. لذا به فروشندگان پیشنهاد می شود 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 می باشد. اما متأسفانه 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 توجه به دیدگاه اسلامی مورد بررسی قرار نگرفته و رفتارهای اخلاقی فروشندگان از دید اسلامی مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است. لذا به نظر می رسد مناسب می باشد 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

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 می دهد 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 به ترتیب بر متغیرهای اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتری داشته است. لازم به ذکر است که اعتماد و تعهد در شکل گیری روابط بلند مدت میان طرفهای رابطه نقش مهمی ایفا کرده و عامل ضروری در ادامه رابطه می باشد (۱۶). همچنین نتایج حاکی از آن بود که داده ها برآزش خوبی با الگوی پژوهش داشته اند.

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 پرداخته اند. به عنوان نمونه نتایج تحقیق لگاسی و دیگران (۱۹۹۹) نشان می دهد 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 می دهد 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 به طور غیر مستقیم و از مسیر اعتماد به فروشنده و شرکت بر وفاداری مشتری به سازمان تأثیرگذار می باشد. نتایج تحقیق رومن و رویز (۲۰۰۵) در صنعت بانکداری نیز نشان می دهد 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 می باشد.

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.

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.

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.
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.