

بررسی رابطه اخلاق کسب‌وکار و مشتری‌مداری شرکت کاشی الماس کویر

مهدی ابراهیمی‌نژاد^۱، عباس شول^{۲*}

۱ - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

۲ - کارشناس ارشد گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، کرمان، ایران

پذیرش: ۹۰/۸/۲۹

دریافت: ۸۹/۶/۲۱

چکیده

امروزه اخلاق کسب‌وکار و مشتری‌مداری اهمیت فراوانی پیدا کرده و مباحث علمی زیادی در مورد آن انجام شده است. اگر چه استفاده از واژه مشتری‌مداری به چند دهه گذشته بر می‌گردد که به‌عنوان مزیت رقابتی برای شرکت‌ها تبدیل شده است ولی مقالاتی که به‌طور صرف رابطه اخلاق کسب‌وکار و مشتری‌مداری را بررسی کند، چندان زیاد نیستند.

در این مقاله ادبیات موجود در زمینه اخلاق کسب‌وکار، مشتری‌مداری و همچنین مصادیقی از اخلاق کسب‌وکار بیان و سپس رابطه آن‌ها با مشتری‌مداری سنجیده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارمندان شرکت کاشی الماس کویر رفسنجان (۱۶۰ نفر) می‌باشد. با استفاده از تحلیل عاملی شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار از دیدگاه میلر و همچنین شاخص‌های مشتری‌مداری از دیدگاه انسانی تأیید شده است. سپس رابطه بین اخلاق کسب‌وکار و مشتری‌مداری با استفاده از ضریب اسپیرمن اندازه‌گیری شده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در شرکت کاشی الماس کویر رفسنجان سطح اخلاق کسب‌وکار و مشتری‌مداری بالای ۵۰ درصد است و رابطه معناداری بین اخلاق کسب‌وکار و مشتری‌مداری وجود دارد.

کلید واژه‌ها: اخلاق کسب‌وکار، مشتری‌مداری، تصمیم‌گیری اخلاقی، رفتار اخلاقی.



۱- مقدمه

در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است و دیگر نمی‌توان حیطة بازار و عرضه را با ابزارهای محدود تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان‌هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می‌کنند، علاوه بر توفیق نداشتن، سرمایه‌های خود را هم از دست خواهند داد و از صحنه بازار حذف خواهند شد. با ظهور اقتصاد رقابتی، مفاهیمی مانند مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده است. در این تحقیق با سنجش شاخص‌های مربوط به اخلاق کاری و نیز مشتری‌مداری در کارخانه کاشی الماس‌کویر رفسنجان، ارتباط آن‌ها با یکدیگر سنجش شده است.

۲- پیشینه نظری تحقیق

۲-۱- اخلاق کسب و کار

اخلاق را می‌توان مطالعه و بررسی معیارها و قواعدی دانست که راهنمای عمل افراد و گروه‌ها در انجام امور مقبول است [۱، صص ۱۴۵-۱۸۱]. با قرار دادن امکانات مساوی و آزادی فردی در اختیار افراد، اخلاق می‌جوشد. توجه به الزام‌های اخلاقی می‌تواند ضمن حفظ سودآوری بنگاه‌ها و کارآمدی تولید و توزیع، اعتماد و رضایت مشتریان را نیز جلب کند [۲]. اخلاق کاری از نظر کاری ارزش درونی مثبت بر انجام خوب وظایف است [۳، صص ۶۱-۶۹]. اگر ارائه‌دهنده خدمت از اصول و شاخص‌های اخلاقی برخوردار باشد و از آن‌ها استفاده کند، خواهد توانست رضایت مشتری را به همراه آورد [۴، صص ۱۶۷-۱۷۳]. اخلاق کاری مجموعه تعهدات و وظایف در رابطه با وظایف شغلی فرد است و انتظار می‌رود که به آن‌ها پاسخ دهد [۵].

در تعریف دیگر، اخلاق کاری عبارت است از مجموعه‌ای از باید و نبایدها که کارکنان یک سازمان (جامعه) در جهت تحقق کامل شرایط کمی و کیفی کاری که تعهد کرده‌اند، باید رعایت کنند [۶، صص ۳۳۱-۳۳۸]. برای نیل به سازمانی اخلاق مدار به تدوین اصول و استانداردهای اخلاقی در سازمان و استراتژی‌های آن نیاز است [۶، صص ۳۳۱-۳۳۸؛ ۷، صص ۱۰۷۷-۱۰۹۳؛ ۸، صص ۶۱۹-۶۳۰؛ ۹، صص ۱۸۵-۱۹۵؛ ۱۰، صص ۱۰۱-۱۲۵؛ ۱۱، صص ۲۸۹-۲۹۹]

و ایجاد جو اخلاقی در سازمان [۱۰] موجب اتخاذ تصمیم‌های صحیح و اخلاقی در آن می‌شود [۱۲]، صص ۳۶۶-۳۹۵؛ ۱۳، صص ۱۸۵-۲۰۴؛ ۱۴، صص ۲۴۷-۲۶۲؛ ۱۵، صص ۳۷۸-۳۸۵ و ۱۶، صص ۶-۱۷؛ ۱۷، صص ۳۳۱-۳۳۸]. از طرف دیگر این عمل باعث بروز رفتارهای مثبت در کارکنان می‌شود [۸]، صص ۶۱۰-۶۳۰؛ ۱۸، صص ۱۹۹-۲۱۱؛ ۱۹، صص ۱۴۵۹-۱۴۶۶؛ ۲۰، صص ۲۰۰-۲۱۰]. از منظر خارج از سازمان نیز سازمان‌هایی که مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی خود را در برابر جامعه به‌خوبی ایفا می‌کنند، از اقبال بیش‌تر مردم و جایگاه بهتری در جامعه برخوردار می‌شوند [۲۱]، صص ۶۲-۷۲].

تجزیه و تحلیل نقش رفتار اخلاقی فروشنده از نظر مشتری، در توسعه کیفیت بهتر ارتباط بین فروشنده و مشتری تأثیر می‌گذارد [۲۲]، صص ۴۳۹-۴۴۵].

هر جامعه از یک فرهنگ خاص شکل گرفته است و در آن یک مجموعه اصول اخلاقی وجود دارد که از آن فرهنگ پیروی می‌کند. در بعضی جوامع، پایبندی به اصول اخلاقی شدیدتر از دیگر کشورها است. هر شغل و حرفه‌ای از آداب و اصولی پیروی می‌کند. این اصول حاکم بر حرفه، زمانی که با فرهنگ جامعه ترکیب می‌شود، تحت تأثیر آن جامعه قرار می‌گیرد. در نتیجه به آن حرفه یک مجموعه اصول اخلاقی اضافه می‌شود مثل جامعه پزشکیان یا وکلا که از اصول اخلاقی مشخصی پیروی می‌کنند. بنابراین اصول اخلاقی حرفه‌ای اصولی است که بر آن حرفه حاکم شده است و باید رعایت شود.

اخلاق و انتظارات اجتماعی در کمّی‌ترین حالت شامل چهار ارزش است: صداقت، انصاف، امانت‌داری، وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی.

میلر^۱ و همکارانش به‌تازگی ابعاد چندگانه‌ای از اندازه‌گیری جامع اخلاق کسب‌وکار را ایجاد کردند [۲۳]، صص ۴۵۱-۴۸۹]. آن‌ها شاخص‌های نمایشگر موجودیت اخلاق کسب‌وکار را به این شرح معرفی کردند:

آسایش در کار، تمرکز بر کار، استفاده بهینه از زمان، تلاش، اعتماد به نفس (خوداتکایی) و انصاف.

۲-۲- مشتری‌مداری

در دو دهه گذشته شعارهای زیادی از سوی شرکت‌ها مبنی بر اهمیت مشتری و تأمین خواسته مشتری بیان شده است. امروزه نیز شرکت‌ها بر اهمیت نقش مشتری تأکید فراوانی دارند. در این جا نخست به چند تعریف و مفهوم از مشتری پرداخته می‌شود:



مشتری سزاوار مؤدبانه‌ترین توجه و رفتار است. او مایه حیات هر سازمان است. او حق شما را می‌پردازد. بدون او باید سازمان و فروشگاه را بست. این را هرگز فراموش نکنید [۲۴]. مشتری برای رفع نیاز خود به سوی ما می‌آید و ما وظیفه داریم که با رفتار حساب شده معامله را به نفع هر دو طرف تمام کنیم [۲۵، صص ۱۱]. مشتری کسی است که فرد یا سازمان، نیازهای او را تأمین می‌کند. مشتری شخص، اشخاص و یا سازمان‌هایی هستند که با دیگران قرارداد می‌بندند تا آن‌ها کالا و خدمات مورد نیاز خود را تأمین کنند.

در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد که این توانایی و استعداد به شکل توأم در فرد بروز کند و انتخاب و عمل خرید انجام پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه، مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به‌خوبی مطالعه می‌کند و با ارزش‌گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می‌پردازد.

در هر دو تعریف بالا به‌خوبی می‌توان دریافت که مشتری نیاز دارد. در نظر عام، نیاز به‌معنای هر نوع کمبودی است که در انسان به‌وجود می‌آید. در فرهنگ بازار، نیاز مشتری عبارت است از هر نوع احساس کمبودی که برای مشتری به وجود می‌آید و او تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از استعداد و توانایی خود نسبت به رفع آن اقدام کند. با توجه به مفهوم گسترده‌ای که در تعریف نیاز مشتری وجود دارد، امکان طبقه‌بندی جامع و کامل از نیازهای مشتری دشوار است، زیرا نخست این‌که نیاز مشتری نامحدود است؛ دوم ممکن است نیاز یک مشتری جزء نیازهای اساسی به شمار آید در حالی که برای مشتری دیگر جزء نیازهای عادی باشد.

بلانچارد و گالووی^۲ معتقدند رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری در طول یک معامله یا رابطه ارزشی است، به‌طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری [۲۶، صص ۲۷-۴۲]. رضایت‌مندی مشتری به‌عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند. به نظر کانلر^۳، اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند [۲۷، صص ۱۸۵-۲۲۳].

تعریف مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران از رضایت مشتری این گونه است: رضایت مشتری نتیجه‌ای است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و از هزینه پرداخت شده به دست آید [۲۸، صص ۲۵۳-۲۷۵]. قوت گرفتن

نقش مشتریان و افزایش قابل ملاحظه انتظارات آنها از فرآورده‌ها و خدمات، نیاز به دگرگونی چشمگیری را در سازمان و در راستای فلسفه مشتری‌مداری به وجود آورده است [۲۹]. از طرف دیگر نیز برقراری ارتباط مستحکم و پایدار با مشتری مورد توجه بسیاری از شرکت‌ها قرار گرفته است که این امر به نوبه خود موجب ایجاد انگیزه برای پژوهش‌های پیش‌تر در این حوزه می‌شود [۳۰، صص ۳۳-۵۰؛ ۳۱، صص ۷۰-۸۷؛ ۳۲، صص ۸۱-۱۰۱؛ ۳۳، صص ۳۳-۴۶؛ ۳۴، صص ۱۳-۲۳].

سانی^۴ و همکاران در مطالعه‌ای ساختار محسوس‌ها (وضعیت ظاهری با وجود شرایط فیزیکی، تجهیزات و کارکنان)، محتوا (طبیعت و تناسب محصول یا خدمات)، نگرش (شناخت مشتری، تمایل به تهیه خدمات، آمادگی و رفتار اجتماعی)، شیوه انتقال (پشتیبانی محصول یا خدمات سفارشی فراهم شده برای مشتریان به وسیله تهیه‌کنندگان محصول یا خدمات)، قابلیت اعتماد (توانایی ارائه خدمات وعده داده شده به‌طور مستقل و دقیق) و شایستگی (دارا بودن مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای ارائه خدمات) را به‌عنوان احتیاج‌های اصلی مشتریان درونی و بیرونی مد نظر قرار داده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱ پیشینه نظری تحقیق

منبع	عنوان
[۱، صص ۱۴۵-۱۸۱؛ ۲؛ ۳، صص ۶۱-۶۹؛ ۵]	الف) اخلاق کسب‌وکار
[۶، صص ۳۳۱-۳۳۸؛ ۷، صص ۱۰۷۷-۱۰۹۳؛ ۸، صص ۶۱۹-۶۳۰؛ ۹، صص ۱۸۵-۱۹۵؛ ۱۰، صص ۱۰۱-۱۲۵؛ ۳۶؛ ۱۰۹]	تعریف اخلاق
[۱۰، صص ۱۰۱-۱۲۵؛ ۱۱، صص ۲۸۹-۲۹۹؛ ۲۲، صص ۴۳۹-۴۴۵؛ ۲۳، صص ۴۵۱-۴۸۹]	تاریخچه اخلاق
[۴، صص ۱۶۷-۱۷۳؛ ۱۲، صص ۳۶۶-۳۹۵؛ ۱۳، صص ۱۸۵-۲۰۴؛ ۱۴، صص ۲۴۷-۲۶۲؛ ۱۵، صص ۳۷۸-۲۸۵؛ ۱۶، صص ۶-۱۹؛ ۱۷، صص ۳۳۱-۳۳۸؛ ۱۶، صص ۶-۱۹؛ ۱۷، صص ۳۳۱-۳۳۸؛ ۱۸، صص ۱۹۹-۲۱۱؛ ۱۹،	اخلاق کسب‌وکار
	اصول و ارزش‌های اخلاقی در سازمان
	تصمیم‌گیری اخلاقی
	رفتار اخلاقی
	اخلاق اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	ب) مشتری‌مداری
	توجه به مشتری
	رضایت مشتری و نیازهای او



ادامه جدول ۱

عنوان	منبع
برقراری ارتباط با مشتری	صص ۱۴۵۹-۱۴۶۶]
	[۱۲، صص ۲۶۶-۳۹۵؛ ۱۳، صص ۱۸۵-۲۰۴؛
	۱۴، صص ۲۴۷-۲۶۲؛ ۱۵، صص ۳۷۸-۲۸۵؛ ۱۶، صص ۶-
	[۱۹؛ ۱۷، صص ۳۳۱-۳۳۸]
	[۸، صص ۶۱۹-۶۳۰؛ ۱۸، صص ۱۹۹-۲۱۱؛
	[۱۹، صص ۱۴۵۹-۱۴۶۶؛ ۲۰، صص ۲۰۰-۲۱۰]
	[۱۲، صص ۳۶۶-۳۹۵؛ ۲۱، صص ۶۲-۷۲]
	[۲۴؛ ۲۵، ص ۱۱]
	[۲۶، صص ۲۷-۴۲؛ ۲۷، صص ۱۸۵-۲۲۳؛ ۲۸، صص
	[۲۵۳-۲۷۵ صص؛ ۳۵، ص ۲۰۶]
[۳۰، صص ۳۳-۵۰؛ ۳۱، صص ۷۰-۸۷؛ ۳۲، صص ۸۱-	
[۱۰۱؛ ۳۳، صص ۳۳-۴۶؛ ۳۴، صص ۱۳-۲۳]	

۳- روش تحقیق

در این تحقیق از روش توصیفی برای گردآوری اطلاعات و همبستگی دو متغیره برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری کلیه کارکنان (۱۶۰ نفر) کارخانه کاشی الماس کویر رفسنجان می‌باشد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ای شامل ۳۰ سؤال که ۱۸ سؤال آن مربوط به اخلاق کاری (هر شاخص ۳ سؤال) و ۱۲ سؤال آن مربوط به مشتری‌مداری (هر شاخص ۲ سؤال) می‌باشد، استفاده شده است.

هدف اصلی این تحقیق شناخت شاخص‌های اخلاق کسب و کار، مشتری‌مداری و بررسی ارتباط بین شاخص‌های اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری است. در واقع در این تحقیق به این سؤال پاسخ خواهیم داد که آیا شاخص‌های مطالعه‌شده در ادبیات تحقیق، متغیرهای مکنون (اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری) را می‌سنجد؟ آیا بین اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری ارتباطی وجود دارد؟ برای رسیدن به این اهداف دو هدف فرعی عبارت خواهند بود از:

۱. شناسایی و تأیید شاخص‌های اخلاق کسب و کار و شاخص‌های مشتری‌مداری
 ۲. میزان و سطح اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری در جامعه آماری
- سپس به بررسی رابطه بین شاخص‌های اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری پرداخته شده

است. در مطالعاتی که به‌منظور تعیین ارتباط صورت می‌گیرد و همبستگی پایین مورد انتظار است، انتخاب اندازه نمونه با اندازه زیاد مطلوب است [۳۷]. به همین منظور پرسشنامه تحقیق بین کلیه افراد تشکیل‌دهنده جامعه آماری توزیع شد و پس از تکمیل به‌وسیله کلیه کارکنان شرکت (۱۶۰ نفر) بدون کم و کاست مسترد شد.

در این تحقیق برای تعیین روایی و پایایی پرسشنامه، از یک آزمون با ۱۸ سؤال برای سنجش وضعیت اخلاق کسب‌وکار (برای هر شاخص تعیین شده به‌وسیله میله ۳ سؤال) و آزمون دیگر با ۱۲ سؤال (برای بررسی وضعیت مشتری‌مداری برای هر شاخص تعیین شده به‌وسیله سانی و همکاران ۲ سؤال) استفاده شد.

جواب‌های این پرسشنامه شامل یک وضعیت پنج‌تایی است (از خیلی کم با وزن ۱ تا خیلی زیاد با وزن ۵). روایی این پرسشنامه در دو بخش سنجش شد. در بخش اول، پرسشنامه به همراه یک مقدمه در اختیار ۵ نفر از متخصصان مدیریت قرار گرفت و با میزان ۸۴ درصد تأیید شد، سپس از راه تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی آن نیز با روش آلفای کرونباخ ۰/۹۱ به‌دست آمد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمون فرضیه‌های شماره‌های ۲ تا ۸، از آزمون t استفاده شد. با توجه به جواب‌های به‌دست آمده از پرسشنامه و معدل‌گیری تمام آزمون‌ها (با استفاده از آزمون t) به تحلیل اطلاعات پرداخته شد (جدول ۲).

جدول ۲ آزمون t

متغیر	T	درجه آزادی	سطح معناداری
آسایش در کار	۵/۴۵	۱۵۹	۰/۰۰۰
تمرکز بر کار	۸/۶۱۲	۱۵۹	۰/۰۰۰
استفاده بهینه از زمان	۷/۲۳۴	۱۵۹	۰/۰۰۰
تلاش	۵/۴۷۴	۱۵۹	۰/۰۰۰
اعتماد به نفس	۱۴/۶۴۲	۱۵۹	۰/۰۰۰
رعایت انصاف	۲۱/۲۳۷	۱۵۹	۰/۰۰۰
مشتری‌مداری	۱۲/۳۴۴	۱۵۹	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در تمام فرضیه‌های ۲ تا ۸، فرضیه‌های صفر تأیید نمی‌شود و نشان می‌دهد که همه شاخص‌های اخلاق کاری و نیز مشتری‌مداری در بین کارکنان شرکت کاشی الماس‌کویر رفسنجان بیش‌تر از ۵۰ درصد است. در ادامه به بررسی فرضیه‌های اصلی تحقیق پرداخته می‌شود.

بین اخلاق کاری و مشتری‌مداری، رابطه معناداری وجود ندارد: $H_0 : P = 0$

بین اخلاق کاری و مشتری‌مداری رابطه معناداری وجود دارد: $H_1 : P \neq 0$

رابطه بین اخلاق کاری و مشتری‌مداری براساس محاسبات از طریق آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و تاوبی کندال به دست آمده است. چون مقدار P-value محاسبه شده در هر دو آزمون کمتر از سطح معناداری $\alpha = 5\%$ است، از این رو فرض H_0 در این سطح از خطا رد می‌شود و این به آن معنا است که بین اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری رابطه

معناداری وجود دارد (ضریب همبستگی اسپیرمن، $r_s = \left(1 - \frac{6(\sum d_j^2)}{n(n^2 - 1)} \right)$ که در آن n

تعداد داده‌ها و $\sum d_j^2$ مجموع مجذور تفاوت رتبه‌های دو متغیر می‌باشد) و تاوبی کندال به ترتیب برابر با ۰/۶۶۶ و ۰/۵۲۲ می‌باشد (جدول ۳).

جدول ۳ آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و تاوبی کندال

تاوبی کندال		اسپیرمن		
P-value	r_t	P-value	r_s	
۰/۰۰۰	۰/۵۶۶	۰/۰۰۰	۰/۷۰۱	اخلاق کار و مشتری‌مداری

همچنین بین تمام شاخص‌های اخلاق کاری و مشتری‌مداری، ارتباط معناداری وجود دارد (جدول ۴).

جدول ۴ ارتباط معنادار بین شاخص‌های اخلاق کاری و مشتری‌مداری

تاوبی کندال		اسپیرمن		
P-value	r _t	P-value	r _s	
۰/۰۰۰	۰/۷۱۸	۰/۰۰	۰/۵۰۶	آسایش در کار و مشتری‌مداری
۰/۰۱۰	۰/۴۹۸	۰/۰۰	۰/۴۳۴	تمرکز بر کار و مشتری‌مداری
۰/۰۱۰	۰/۵۳۳	۰/۰۰	۰/۴۰۲	استفاده بهینه از زمان و مشتری‌مداری
۰/۰۰۰	۰/۶۵۴	۰/۰۰	۰/۴۵۶	تلاش و مشتری‌مداری
۰/۰۰۰	۰/۵۳۲	۰/۰۰	۰/۵۵۶	اعتماد به نفس و مشتری‌مداری
۰/۰۰۰	۰/۵۹۷	۰/۰۰	۰/۵۲۲	رعایت انصاف و مشتری‌مداری

همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، سطح معناداری تمامی شاخص‌های مربوط به اخلاق کاری با مشتری‌مداری کمتر از ۵ درصد است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین شاخص‌های اخلاق کاری با مشتری‌مداری ارتباط معناداری وجود دارد. واضح است که حالت‌های روانی کارمندان بر رفتار آن‌ها تأثیرگذار است. کارمند عصبی و ناراضی، ساختاری پرخاشگرانه پیش می‌گیرد و این رفتار در روابط او با مشتری و ارباب رجوع تأثیر منفی می‌گذارد. همان‌طور که نتایج جدول نشان می‌دهد، از آن جا که علامت ضریب همبستگی پیرسون مثبت است، بین آسایش در کار و مشتری‌مداری رابطه‌ی مستقیم و ناقص وجود دارد. این به آن معنا است که با افزایش آسایش در کار، مشتری‌مداری نیز افزایش پیدا می‌کند.

۵- فرض‌های آماری

فرضیه‌های تشکیل‌دهنده این تحقیق متناسب با نرم‌افزار لیزرل در قالب فرضیه‌های مدل معادله‌های اندازه‌گیری مشخص می‌کند که چگونه متغیرهای مکنون براساس شاخص‌های مربوط سنجش شده و اعتبار آن‌ها به چه میزان است. سؤال‌های ۱ تا ۳ متغیر آسایش در کار، سؤال‌های ۴ تا ۶ متغیر تمرکز بر کار، سؤال‌های ۷ تا ۹ متغیر استفاده بهینه از زمان، سؤال‌های ۱۰ تا ۱۲ متغیر تلاش، سؤال ۱۲ تا ۱۵ متغیر اعتماد به نفس و سؤال‌های ۱۶ تا ۱۸



متغیر رعایت انصاف را می‌سنجد. بعد از تأیید شاخص‌ها و متغیرهای مکنون (آسایش در کار، تمرکز بر کار، استفاده بهینه از زمان، تلاش، اعتماد به نفس، رعایت انصاف) نخست این فرضیه آزمون می‌شود که:

H₁: بین اخلاق کاری و مشتری‌مداری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق عبارتند از:

H₂: سطح آسایش در کار در شرکت کاشی الماس‌کویر رفسنجان بیشتر از ۵۰ درصد است.

$$H_1 : P \leq 50\%$$

$$H_2 : P > 50\%$$

H₃: سطح تمرکز بر کار در شرکت کاشی الماس‌کویر رفسنجان بیشتر از ۵۰ درصد است.

H₄: سطح استفاده بهینه از زمان در شرکت کاشی الماس‌کویر رفسنجان بیشتر از ۵۰ درصد است.

H₅: سطح تلاش در شرکت کاشی الماس‌کویر رفسنجان بیشتر از ۵۰ درصد است.

H₆: سطح اعتماد به نفس در شرکت کاشی الماس‌کویر رفسنجان بیشتر از ۵۰ درصد است.

H₇: سطح رعایت انصاف در شرکت کاشی الماس‌کویر رفسنجان بیشتر از ۵۰ درصد است.

H₈: میزان مشتری‌مداری در شرکت کاشی الماس‌کویر رفسنجان بالاتر از ۵۰ درصد است.

۶- نتیجه‌گیری

در چند دهه گذشته مباحث بسیاری درباره‌ی نقش اخلاق در پیشبرد کسب و کارها مطرح شده است. در این مباحث از اخلاق کسب و کار به عنوان مزیتی رقابتی برای شرکت‌ها یاد شده است اما مقاله‌ها و تحقیقات اندکی در ارتباط با رابطه اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری صورت گرفته است؛ این در حالی است که لزوم بررسی این رابطه در راستای برنامه‌ریزی استراتژیک برای شرکت‌ها به خوبی احساس می‌شود. از این رو تلاش بر این است تا رابطه بین اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری بررسی شود. در پژوهش این نتیجه به دست آمد که با افزایش انصاف در انجام وظایف، تمرکز بر کار، اعتماد به نفس و تلاش کارکنان از یکسو و

استفاده صحیح از زمان و ایجاد آسایش روانی کارکنان در محیط کار از سوی دیگر، می‌توان شرایط بهبود سطح رضایت‌مندی مشتری را فراهم کرد. در واقع تحقیق حاضر نشان می‌دهد که سازمان تنها در صورت به‌کارگیری اخلاقیات در مسیر درست می‌تواند مشتری مدار شود. به‌طور کلی اخلاق کسب‌وکار در همه شرکت‌ها و تمام کشورها به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه مورد نیاز است. در جهان کنونی موفقیت، اغلب وابسته به میزان پایبندی صاحبان منابع به تعهدات آن‌هاست. اخلاق کسب‌وکار در بلندمدت باعث افزایش وجهه شرکت، وفاداری مشتریان، رضایت بیشتر کارکنان و مشتریان و سودآوری بالاتر خواهد شد. نارضایتی مشتریان دلیل خوبی بر این است که باید در وضعیت موجود بهبود خاصی ایجاد شود؛ این کار به کمک راه‌های مختلفی مانند مصاحبه یا گزارش‌های میدانی در مورد عملکرد کنونی شرکت انجام می‌شود. باید توجه داشت در هر کدام از این روش‌ها به افرادی نیاز است که بتوانند این وظایف را در نهایت دقت و صداقت انجام دهند. یک شرکت موفق مشتری‌مدار باید از باز خورد مشتریان خود به‌طور کامل مطلع باشد. این موضوع از راه سنجش مستمر رضایت مشتریان حاصل می‌شود. بدیهی است کارکنان شرکت پشتوانه این موضوع هستند. بنابراین متناسب با افزایش میزان رضایت مشتریان، پاداش مناسب و شایسته توجه کارکنان نباید فراموش شود. نتیجه این موضوع، ایجاد یک سازمان مشتری‌محور با رعایت همبستگی و شایسته‌گزینی در آن سازمان خواهد بود.

۶-۱- پیشنهادها

با توجه به مباحث مطرح شده، پیشنهادهایی به این شرح برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌شود:

- ۱) همان‌طور که در این تحقیق نشان داده شد، بین استفاده‌ی بهینه از زمان و مشتری‌مداری، رابطه مسقیم و معناداری وجود دارد. پژوهش‌های بعدی می‌تواند بر نحوه مدیریت زمان، به‌کارگیری تکنیک‌ها، روش‌های زمان‌سنجی و کارسنجی برای بهبود سطح رضایت‌مندی مشتری و صرفه‌جویی در زمان متمرکز شود؛
- ۲) چرا کارکنان زمان انجام کار اشتباه می‌کنند؟ با توجه به این‌که افزایش تمرکز بر انجام صحیح کار موجب بالا رفتن رضایت مشتری می‌شود، تحقیقات آینده می‌توانند بر علل ریشه‌ای بروز اشتباهات به‌وسیله کارمندان و راه‌حل درمان این معضل متمرکز شوند؛
- ۳) مدیران چگونه می‌توانند اعتماد به‌نفس کارمندان خود را بالا ببرند؟ آیا با بالا بردن



اعتماد به نفس کارمندان احساس آسایش در محیط کار نیز افزایش پیدا می‌کند؟؛
(۴) در تحقیقات آینده می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری برای هر سازمان و ویژگی‌هایی را که در هر یک از این عوامل لازم است تا باعث رضایت مشتری شود، بررسی کرد؛
(۵) امروزه در شرکت‌ها و سازمان‌های غربی بر معنویات و اخلاقیات بسیار تأکید می‌شود. در تحقیقات آینده می‌توان به دنبال بررسی تفاوت‌های بین معنویات و اخلاقیات مورد توجه آن‌ها با اخلاقیات و معنویاتی که مورد تأکید اسلام است و همچنین اهداف آن‌ها از مطرح کردن چنین موضوعاتی بود؛
(۶) با توجه به پشتوانه‌های اسلامی محکم برای اخلاقیات، پژوهش‌های آینده می‌تواند بر چگونگی تدوین و هماهنگ‌سازی استراتژی‌های سازمان‌ها با این مشخصه‌های اخلاقی متمرکز شود.

۷- پی‌نوشت‌ها

1. Miller
2. Blanchard & Galloway
3. Kotler
4. Sahney

۷- منابع

- [1] McLaren B. M.; "Extensionally defining principles and cases in ethics: An AI model"; *Artificial Intelligence*, Vol. 150, Issues 1-2, 2003.
- [2] Freeman J.; *The work ethic and empowerment*; UChicago Press, 1988.
- [3] Lipset S. M.; "The work ethic: then and now"; *Journal of Labor Research*, Vol. 13, No. 1, 1992.
- [4] Thomas J. L., Scott J., Vitell F. W., Rose G., Rose G. M.; "The impact of ethical cues on customer satisfaction with service", *Journal of retailing*, Vol. 78, 2002.
- [5] Steelman R.; *Public administration concepts and cases*, McGraw-Hill, 6th Ed., 1996.
- [6] Key S.; Popkin S.; "Integrating ethics into the strategic management process: Doing well by doing good"; *Management Decision*, 36 (5), 1998.

- [7] Cassell C.; Johnson P.; Smith K., "Opening the black box: corporate codes of ethics in their organisational context", *Journal of Business Ethics*, Vol. 16, 1997.
- [8] Cleeck M. A., Leonard S. L.; "Can corporate codes of ethics influence behavior?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, 1998.
- [9] Somers M. J.; "Ethical codes of conduct and organizational context: A study of the relationship between codes of conduct, employee behavior and organizational values", *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, 2001.
- [10] Victor B., Cullen J. B.; "The organizational bases of ethical work climates", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 33, 1988.
- [11] Fritz J. M. H; Arnett R. C., Conkel M.; "Organizational ethical standards and organizational commitment"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 20, 1999.
- [12] Jones T. M.; "Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model", *Academy of Management Review*, 16(2), 1991.
- [13] Loe T. W., Ferrel L., Mansfield P.; "A review of empirical studies assessing ethical decision making in business", *Journal of Business Ethics*, Vol. 25, 2000.
- [14] Schwartz M.; "The nature of the relationship between ethical decision-making in a business context: Corporate codes of ethics and behavior"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, 2001.
- [15] Trevino L. K., Youngblood S. A.; "Bad apples in bad barrels: A causal analysis of ethical decision-making behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 75, 1990.
- [16] Watkins S.; "Ethical conflicts at Enron: Moral responsibility in corporate capitalism", *California Management Review*, 45(4), 2003.
- [17] Hegarty W. H; Sims H. P.; "Organizational philosophy, policies, and objectives related to unethical decision behavior: a laboratory experiment"; *Journal of Applied Psychology*, 64 (3), 1979.
- [18] Adams J. S., Tashchian A; Shore T. H.; "Codes of ethics as signals for ethical

- behavior", *Journal of Business Ethics*, Vol. 29, 2001.
- [19] Cooper R. W., Frank G. L.; Helping professionals in business behave ethically: Why business cannot abdicate its responsibility to the profession"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 16, 1997.
- [20] Marnburg E.; The behavioural effects of corporate ethical codes: Empirical findings and discussion"; *Business Ethics: A European Review*, 9(3), 2000.
- [21] Burke M.; Berry L.; "Do social actions of a corporation influence store image and profits?", *Journal of Retailing*, 50 (4), 1974.
- [22] Roman S., Ruiz S.; Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective": *Journal of Business Research*, Vol. 58, Issue 4, 2005.
- [23] Miller M. J., Woehr D. J., Hudspeth N.; "The meaning and measurement of work ethics: Construction and initial validation of a multidimensional inventory [Monograph]"; *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 60, 2002.
- [۲۴] لاوتن آ.؛ مدیریت اخلاق در خدمات دولتی؛ ترجمه محمدرضا ربیعی و حسن گیوریان، انتشارات یکن، ۱۳۸۱.
- [۲۵] حقیقت طلب م.؛ تکنیک‌های روانشناسی؛ مؤسسه انتشاراتی الماس دانش، تابستان ۱۳۸۵.
- [26] Hallowell R.;"The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, 1996.
- [۲۷] دیواندری ع.، دلخواه ج.؛ « تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت براساس آن»؛ فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷، زمستان ۱۳۸۴.
- [28] Beerli A; Martin J. D., Quintana A.; A model of customer loyalty in the retail banking market; *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1, 2004.
- [۲۹] طیبی ج.؛ مدیریت کیفیت فراگیر در نظام بهداشت و درمان، چاپ اول، نشر الکترونیکی و

اطلاعرسانی در جهان، ۱۳۸۰.

- [30] De Wulf K., Odekerken-Schroder G., Iacobucci D.; Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration; *J Mark*, Vol. 65, 2001.
- [31] Garbarino E., Johnson M. S.; The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships; *J Mark*, Vol. 63, 1999.
- [32] Moorman C.; Zaltman G., Deshpande R.; "Factors affecting trust in market"; Research Relationships; *J Mark*, Vol. 57, 1993.
- [33] Zeithaml V. A.; Parasuraman A., Berry L. L.; "Problems and strategies in services marketing"; *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985.
- [34] Grewal D., Sharma A.; "The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: An interactive framework", *J Pers Selling Sales Manage*, Vol. 11, 1991.
- [۳۵] نوری ا.، فتاحی ک.؛ «اندازه‌گیری رضایت مشتری در بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت (MUSA)»؛ *مجله علمی-پژوهشی مدرس علوم انسانی- پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره پانزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۰*.
- [۳۶] دانایی‌فرد ح.، لطیفی م.، نقی‌پور و.، مشبکی ا.؛ «بازپردازی مفهوم انطباق کارکنان: رویکرد قرآنی»؛ *فصلنامه علمی- پژوهشی مدرس علوم انسانی- پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره چهاردهم، شماره ۳ (پیاپی ۶۸)، پاییز ۱۳۸۹*.
- [۳۷] دلاور، علی؛ روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، تهران نشر، چاپ ششم ۱۳۷۸.