

تحلیل رابطه اخلاق کسب و کار و مشتریمداری کارکنان

با فداکاری مشتریان

دکتر علی شیرازی، سید وحید شالباف یزدی*

گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

(تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۱۷، تاریخ پذیرش: ۹۲/۶/۱۳)

چکیده

زمینه: توسعه و مدیریت روابط با مشتری از مؤلفه‌های کلیدی و اصلی در امر بازاریابی خدمات است. از این رو، پژوهش حاضر بر آن شد تا در ابتدا، رابطه دو متغیر اخلاق کسب و کار و مشتریمداری کارکنان را با میزان فداکاری مشتریان مورد سنجش قرار دهد و در گام دوم به بررسی نقش انواع روش‌های ارتباطی کارکنان بر مشتریمداری کارکنان بپردازد.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، رابطه‌ای است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان رستوران مجلل پدیده شاندیز مشهد بود که حداقل دو مرتبه در این رستوران غذا صرف کرده بودند. نمونه آماری این مطالعه شامل ۱۶۴ مشتری بود که از طریق نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌های مربوط به متغیرهای الگو با استفاده از پرسشنامه پژوهشگر ساخته به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌های تحقیق، از الگویابی معادلات ساختاری (SEM) با به کارگیری روش بیشترین درست‌نمایی استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش، وجود رابطه مثبت میان مشتریمداری کارکنان و اخلاق کسب و کار با فداکاری مشتریان را مورد تأیید قرار می‌دهد. همچنین، یافته‌ها بیان می‌دارد که؛ روش‌های ارتباطی (به جز روش ارتباطی ستیزه جو) به شکل مثبت و معناداری با مشتریمداری کارکنان رابطه دارد.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که اخلاق کسب و کار کارکنان و همچنین مشتریمداری آنها با ابعاد رفتار فداکارانه مشتریان رابطه دارد. بر اساس تحلیل داده‌ها، وقتی کارمندی به صورت مشتریمدار و با اخلاق بالا به مشتریان خدمت می‌کند، احتمال اینکه مشتریان رابطه‌شان را با ارائه‌دهنده خدمات ادامه داده و عمق بخشند بیشتر است.

کلیدواژه‌گان: اخلاق کسب و کار، رفتار فداکارانه مشتری، روش‌های ارتباطی، کارمند مشتریمدار

مشتری و افزایش سودآوری کمک می‌کند (۲۰۱). تحقیقات انجام شده از تأثیر مشتریمداری و اخلاق کسب و کار کارکنان که به ایجاد رفتارهای فداکارانه مشتری می‌انجامد، حمایت کرده و همچنین، رابطه مثبت میان کارمند مشتریمدار و سود شرکت را نیز تأیید می‌کنند (۳-۶). همچنین، روش‌های ارتباطی کارکنان در ایجاد تعامل مثبت بین

سر آغاز

توسعه و مدیریت روابط با مشتری، از مؤلفه‌های کلیدی و اصلی در امر بازاریابی خدمات است، و تعامل مثبت یک کارمند مشتریمدار و با اخلاق کسب و کار بالا به ایجاد رابطه بلندمدت با

اخلاق است. در زمینه اخلاق تعاریف متفاوتی وجود دارد، یکی از صاحب‌نظران، اخلاق را به عنوان محکی برای معیارهای ارزشی^۴ جامعه و افراد آن و پرسش از چگونگی اعمال این معیارها در زندگی و نیز عقلانی یا غیرعقلانی بودن آنها تعریف می‌کند (۱۲). از نگاه صاحب‌نظران، اخلاق به اصول حاکم بر رفتار شخص یا گروه برمی‌گردد (۱۳). همچنین، برخی از محققان اعتقاد دارند، اخلاق می‌تواند به عنوان علم رفتار در نظر گرفته شود که شامل: یادگرفتن این است و اینکه انجام چه چیزی خوب و انجام چه چیزی بد است (۱۴). واژه کسب و کار نیز به طور رایج، به سازمانی که هدفش تولید کالا و خدمات جهت تحصیل سود است اطلاق می‌گردد (۱۵).

با توجه به تعاریف بیان شده از اخلاق، می‌توان نتیجه گرفت: اخلاق در محیط کار می‌تواند به این صورت تعریف شود: انجام چه چیزی در محیط کار درست و انجام چه چیزی غلط است (۱۶). طرفداران اخلاق کسب و کار در دو دسته قرار می‌گیرند: دسته اول: گروهی هستند که بر این باورند؛ رعایت اخلاق کار، باعث افزودن ارزش به سهامداران شده، ابزاری برای دستیابی به هدف بیشینه کردن سود است (دیدگاه اخلاقیات ابزاری^۵). درحالی‌که دسته دوم افرادی با دیدگاه غیرابزاری بوده و باور دارند که؛ کارکنان بایستی، گذشته از ملاحظه‌های مالی، اخلاق کار را به دلیل آنکه ماهیت این کار درست است، رعایت کنند (۱۷).

از دیدگاه بیرون از سازمان، سازمان‌هایی که مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی خود را در برابر جامعه به خوبی ایفا می‌کنند، از توجه بیشتر مردم و جایگاه بهتری در جامعه برخوردار می‌شوند. همچنین، چنانچه ارائه‌دهنده خدمت از اصول و شاخص‌های اخلاقی^۶ برخوردار باشد و از آنها استفاده کند، خواهد توانست رضایت و فداکاری مشتری نسبت به سازمان را به همراه آورد (۱۸). به عبارت دیگر، بر اساس مطالعات انجام شده؛ اخلاق کارکنان یکی از عواملی است که منجر به بروز رفتار فداکارانه، به وسیله مشتری، می‌گردد (۱۹).

صاحب‌نظران، مشتری‌مداری^۷ در سطح کارکنان را اینگونه تعریف کرده‌اند: ارائه‌دهندگان خدمات با مشتری‌ها تعامل می‌کنند تا نیازهای مشتریان تأمین و رضایت آنها نیز افزایش

مشتری و کارمند، نقش مهمی ایفا می‌کند که شاخص پراهمیتی برای یک کارمند مشتری‌مدار است (۷). به این دلیل دارا بودن یک روش ارتباطی مؤثر، از مؤلفه‌های اساسی یک کارمند مشتری‌مدار است که این موضوع به وسیله مطالعه‌های موجود تأیید می‌شود (۱). پژوهشگران مختلف مفهوم بنیادی روش‌های ارتباطی و انواع آن را مطرح کرده‌اند که به فراخور موضوع تحقیق عبارتند از: سرزنده، مشفقانه، پرخاشگرانه، نمایشی، تأثیرگذار و صادقانه.

از آنجا که روش ارتباطی به‌طور قابل توجهی بر کارآمدی یک کارمند مشتری‌مدار تأثیر می‌گذارد، تشخیص این نکته که؛ شیوه‌های ارتباطی ویژه، تأثیر زیادی بر روی کارایی کارمند مشتری‌مدار دارد، بسیار با اهمیت است و از این رو، به‌طور قابل توجهی بر رفتار فداکارانه مشتری تأثیر می‌گذارد. به ویژه، در صنعت رستوران، به‌دلیل ویژگی‌های خاص این صنعت، وجود کارکنان مشتری‌مدار و با اخلاق کسب و کار^۱ بالا نقش مهمی در موفقیت این حرفه خواهد داشت (۵). که این موضوع توسط مطالعات مختلف مورد تأیید قرار گرفته است.

یک رابطه فداکارانه به معنی حفظ یک رابطه بلند مدت و پایدار میان مشتری و شرکت است (۸). دو جزء مهم در رفتار فداکارانه^۲ مشتری وجود دارد که عبارتند از: همکاری و حمایت (دفاع) (۸و۵). همکاری به معنای کار کردن با یکدیگر برای دستیابی به اهداف مشترک است. در یک حرفه، رفتار همکارانه مشتری به معنای اقداماتی از سوی مشتری است که به شرکت کمک می‌کند تا فراتر از آنچه به تنهایی می‌تواند بدان برسد، دست یابد (۹). حمایت^۳ به حدودی اطلاق می‌شود که مشتریان از خدمات یک شرکت حمایت می‌کنند و کلمات و سخنان مثبتی از محصول یا خدمات آن به زبان می‌رانند و همچنین، خدمات آن شرکت را به مشتریان جدید معرفی کرده و در برابر انتقاد دیگران از آن دفاع می‌کنند (۸).

پیشینه بررسی اخلاق کار به حداقل ۲۰۰۰ سال پیش برمی‌گردد (۱۰). اما، دهه ۱۹۹۰ را دهه نهادینه شدن اخلاق کسب‌وکار می‌نامند. در این دهه سازمان‌ها تشویق می‌شدند تا خود ملاحظه‌های اخلاقی را مورد توجه قرار دهند (۱۱). اصطلاح اخلاق کسب و کار، ترکیبی از دو واژه آشنا یعنی؛ کسب و کار و

بدنی و ارتباط چشمی، استفاده می‌کند تا به شخص دیگر حاضر در تعامل ارتباطی اطمینان دهد که با دقت به حرف‌هایش گوش می‌کند (۲۶). محققان دریافتند که بی‌اعتنایی و بی‌توجهی کارمندان به مشتریان، بر نارضایتی آنها تأثیر معنادار دارد. چرا که، این کارمندان تجربه خدماتی ناخوشایندی را برای مشتری رقم می‌زنند (۲۷). بنابراین، ارتباط مشفقانه یک ویژگی اساسی یک کارمند مشتری‌مدار بشمار می‌رود.

روش ارتباطی ستیزه‌جو^۹: یک پیام‌دهنده ستیزه‌جو، به‌طور مکرر با دیگران وارد بحث یا جدال می‌شود و راغب است تا نارضایتی یا بی‌نظمی را آشکار کند. بنابراین، به‌عنوان یک روش ارتباطی، شیوه پرخاشگری^{۱۰} می‌تواند به یک ارتباط فعال منجر شود، اما در بیشتر موارد نتایج منفی در بر دارد (۲۴). بنابراین، بازخورد منفی و تعامل سطح پایین با مشتری به‌دلیل شیوه ارتباطی ستیزه‌جویانه بر مشتری‌مداری کارکنان تأثیر منفی می‌گذارد.

روش ارتباطی نمایشی^{۱۱}: بر ابراز و بیان احساسات تأکید می‌کند و شامل: اغراق، خیالی‌بافی، داستان‌پردازی، استعاره، تن صدا و دیگر ابزار است که پیام‌دهندگان می‌توانند با آنها محتوای پیام را برجسته کنند. یک پیام‌دهنده نمایشی مایل است فعال باشد و تمایل دارد تا به دیگران پیام‌های جذاب و تأثیرگذار انتقال دهد (۲۶).

روش ارتباطی تأثیرگذار^{۱۲}: تأثیرگذاری نشان‌دهنده مدت زمانی است که رفتار یک پیام‌دهنده به شکلی قوی در خاطر دیگران باقی می‌ماند (۲۶). پیام‌دهندگان تأثیرگذار به‌طور ویژه، به‌دنبال ایجاد ارتباطی به یاد ماندنی در تعاملات خود هستند (۲۴).

روش ارتباطی صادقانه^{۱۳} (شفاف): نشان‌دهنده رفتاری اجتماعی^{۱۴}، بی‌پرده^{۱۵}، رک، غیرمرموز و خودافشاگرانه است و تمایل به آشکار کردن اطلاعات محرمانه و به شراکت گذاشتن احساسات خود طی یک فرآیند ارتباطی است. احساسات عاطفی یک گفتگوکننده صادقانه توسط دیگران شناسایی و احراز می‌شود (۲۴) و این صداقت، اعتماد شنونده و طرف مقابل را بر می‌انگیزاند.

بنابراین، هدف محقق در این پژوهش حاضر، پاسخگویی به سوالات زیر است:

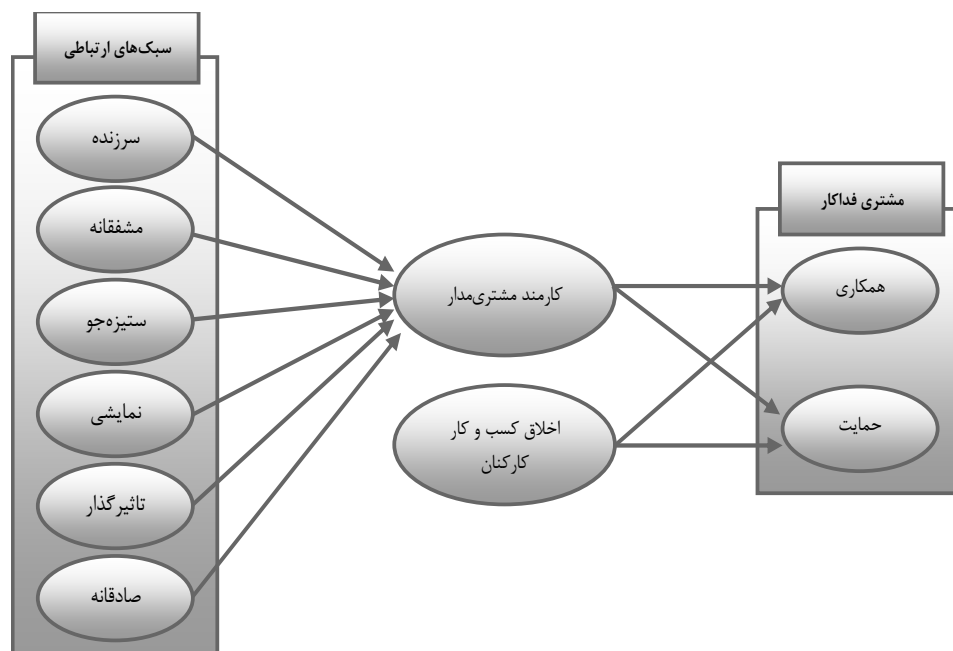
یابد (۲۰). سایر محققان، کارمند مشتری‌مدار را به صورت کارمندی که قادر به ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتریان فعلی و مشتریان آینده است، فرض کرده و چهار جنبه از یک کارمند مشتری‌مدار را مشخص کرده‌اند: مهارت‌های فنی، مهارت‌های اجتماعی، انگیزه و اختیار تصمیم‌گیری درک شده توسط کارمند (۲۱ و ۲۲).

مهارت‌های فنی شامل: میزان دانش، مهارت و قابلیت مورد نیاز کارمند برای تأمین نیازهای مشتریان، می‌باشد. مهارت‌های اجتماعی به توانایی کارمند در درک دید، افکار و احساسات مشتریان، مربوط می‌شود. انگیزه، نشان‌دهنده نیروهایی است که رفتار یک کارمند مشتری‌مدار را در خدمت به مشتری پیش می‌برد (۲۱ و ۲۳). اختیار تصمیم‌گیری درک شده توسط کارمند، برداشت ذهنی ارائه‌دهنده خدمات است که در آن حدودی را که وی در تصمیم‌گیری در ارتباط با علایق و نیازهای مشتری دارا می‌باشد را نشان می‌دهد (۲۲).

روش‌های ارتباطی به این صورت تعریف می‌شود: «روشی که یک شخص در تعاملات به‌صورت کلامی یا غیرکلامی نشان می‌دهد که چه معنایی از رفتارش می‌توان تعبیر، تفسیر یا درک کرد» (۲۴). مهمترین پژوهشی که در این حوزه موضوعی انجام شده است، الگوی روش‌های ارتباطی چندوجهی است که ابعاد آن به فراخور موضوع تحقیق عبارتند از: سرزنده، مشفقانه، ستیزه‌جو، نمایشی، تأثیرگذار و صادقانه. در ادامه، شرح مختصری از این روش‌های ارتباطی ارائه می‌شود:

روش ارتباطی سرزنده: نشان‌دهنده رفتارهای غیرکلامی فعال، شامل: ارتباط چشمی، حالات چهره، حرکات و اشارات بدن، به منظور اغراق یا کم‌اهمیت جلوه دادن یک پیام می‌باشند (۲۴). بر اساس مطالعات انجام شده، می‌توان فرض کرد که: واکنش‌های مثبت مشتریان بر رغبت ارائه‌دهنده خدمات برای حفظ رابطه با مشتریان تأثیر می‌گذارد و حتی به آنها برای ارائه خدمات بهتر، انگیزه می‌دهد (۲۵).

روش ارتباطی مشفقانه (توجه) بازتابی است از حدودی که یک شخص، همدلی^{۱۶} خود را ابراز می‌کند و تعهد خود را به دیگر افراد یک تعامل نشان می‌دهد (۲۴). پیام‌دهنده مشفق از نشانه‌های غیر کلامی مختلفی، مانند: لبخند، تکان سر، حالات



نگاره ۱: الگوی مفهومی پژوهش

ابزار مورد استفاده در تحقیق حاضر پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود که در آن سؤالات دیگر پرسشنامه‌ها در تحقیقات مشابه در موضوع روش‌های ارتباطی، مشتری‌مداری و اخلاق کسب و کار مورد اقتباس قرار گرفت (۲۸ و ۲۹). بدین ترتیب پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای بر روی پیوستاری از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق طراحی شد و روایی آن به وسیله نخبگان علم بازرگانی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ ۰/۸۷۳ مورد تأیید قرار گرفت. جدول ۱؛ ضریب آلفای به‌دست آمده از سؤالات پرسشنامه به تفکیک متغیرهای الگوی تحقیق را نشان می‌دهد.

جهت اجرای پژوهش، پس از محاسبه حجم نمونه، ۱۷۰ پرسشنامه بین اعضای گروه نمونه توزیع شد (۶ پرسشنامه بیشتر از نمونه)، که در نهایت، تعداد ۱۴۹ پرسشنامه بازگشت داده شد (نرخ بازگشت ۸۸٪).

۱. کدامیک از روش‌های ارتباطی یک کارمند مشتری‌مدار با مشتری‌مداری وی رابطه دارد؟
۲. آیا وجود کارکنان مشتری‌مدار در صنعت رستوران منجر به بروز رفتارهای فداکارانه در مشتریان می‌گردد؟
۳. آیا اخلاق کسب‌وکار کارکنان بر ایجار رفتارهای فداکارانه در مشتری تأثیرگذار است؟

الگوی مفهومی تحقیق در نگاره ۱ نمایش داده شده است.

روش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، رابطه‌ای است. جامعه آماری پژوهش؛ مشتریان رستوران لوکس پدیده شاندیز مشهد بودند که حداقل دو مرتبه در این رستوران غذا صرف نموده بودند. نمونه آماری این مطالعه، شامل ۱۶۴ مشتری بود که از طریق نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۲۸ سال بود. از نظر مدرک تحصیلی ۴۲ درصد دیپلم و زیردیپلم، ۵۰ درصد فوق دیپلم و لیسانس و ۸ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. از نظر جنسیت ۵۱ درصد از نمونه را مردان و ۴۹ درصد را زنان تشکیل می‌دهند.

جدول ۱: محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرهای الگوی تحقیق

متغیرها	سرزنده	مشفقانه	ستیزه‌جو	نمایشی	تأثیرگذار	صادقانه	مشتری‌مداری	همکاری	حمایت	اخلاق
α	۰/۷۰۶	۰/۷۷۴	۰/۷۷۸	۰/۷۴۰	۰/۷۶۹	۰/۷۶۲	۰/۷۴۴	۰/۷۷۶	۰/۷۲۵	۰/۷۴۶

همچنین جهت بررسی اعتبار گویه‌های پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

سازه	گویه‌ها	کشیدگی	چولگی	بارهای عاملی	سطح معناداری	نتیجه	روایی مرکب (CR)
سرزنده	Q ₁	۰/۲۷۳	-۰/۳۵۹	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۷۴۲
	Q ₂	-۰/۶۹۷	-۰/۰۳۲	۰/۷۵۴	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₃	-۰/۲۶۱	-۰/۳۱۵	۰/۴۸۰	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₄	۱/۳۱۵	-۱/۰۳۸	۰/۵۵۷	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₅	۰/۱۵۶	-۰/۸۴۶	۰/۵۲۵	۰/۰۰۰	معنادار	
مشفقانه	Q ₆	-۰/۸۹۴	-۰/۱۰۳	۰/۳۸۸	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۸۱۲
	Q ₇	-۰/۷۴۸	-۰/۳۶۷	۰/۴۴۳	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₈	۱/۸۸۰	-۱/۱۸۲	۰/۵۴۱	۰/۰۰۰	معنادار	
ستیزه‌جو	Q ₉	-۰/۲۳۴	-۰/۴۰۰	۰/۴۵۶	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۸۱۵
	Q ₁₀	-۰/۲۱۲	-۰/۹۴۲	۰/۷۷۹	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₁₁	۰/۹۲۴	-۰/۷۵۶	۰/۷۳۱	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₁₂	-۰/۱۳۱	-۰/۵۲۶	۰/۵۵۵	۰/۰۰۰	معنادار	
نمایشی	Q ₁₃	۱/۶۸۲	-۰/۸۲۴	۰/۳۲۳	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۷۷۲
	Q ₁₄	-۰/۹۹۱	-۰/۰۶۴	۰/۶۰۸	۰/۰۰۰	معنادار	
تأثیرگذار	Q ₁₅	-۰/۷۹۰	-۰/۵۰۶	۰/۹۳۳	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۸۳۳
	Q ₁₆	-۰/۹۶۴	-۰/۳۷۱	۰/۷۲۴	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₁₇	-۰/۱۸۴	-۰/۸۴۱	۰/۵۷۵	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₁₈	۲/۱۲۸	-۰/۸۴۸	۰/۵۷۹	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₁₉	۳/۷۸۰	-۱/۶۰۳	۰/۷۹۰	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₂₀	-۰/۴۸۹	-۰/۳۱۱	۰/۷۲۴	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₂₁	-۰/۹۱۵	-۰/۵۳۰	۰/۸۰۱	۰/۰۰۰	معنادار	
صادقانه	Q ₂₂	۱/۳۳۶	-۰/۸۶۰	۰/۴۶۷	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۸۳۳
	Q ₂₃	۰/۹۹۷	-۰/۹۶۱	۰/۴۷۶	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₂₄	-۰/۱۱۹	-۰/۶۹۷	۰/۵۸۰	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₂₅	-۰/۲۹۲	۰/۹۵۳	۰/۴۳۲	۰/۰۰۰	معنادار	
کارمند مشتری‌مدار	Q ₂₆	۰/۴۵۹	-۰/۶۰۲	۰/۶۴۵	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۸۳۳
	Q ₂₇	-۱/۳۴۶	-۰/۲۵۸	۰/۹۴۸	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₂₈	-۰/۶۰۰	-۰/۹۲۶	۰/۷۰۰	۰/۰۰۰	معنادار	
همکاری	Q ₂₉	۱/۶۹۵	-۰/۸۸۶	۰/۵۸۰	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۸۳۳
	Q ₃₀	-۰/۱۷۷	-۰/۹۸۵	۰/۷۵۹	۰/۰۰۰	معنادار	
حمایت	Q ₃₁	-۰/۱۱۰	-۰/۹۴۷	۰/۵۳۰	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۸۳۱
	Q ₃₂	۰/۹۷۰	-۱/۰۳۶	۰/۶۴۸	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₃₃	۲/۸۷۷	-۱/۳۴۴	۰/۴۳۰	۰/۰۰۰	معنادار	
اخلاق	Q ₃₄	۱/۴۶۳	-۰/۴۸۱	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۷۵۱
	Q ₃₅	۰/۹۴۹	-۰/۴۰۳	۰/۷۱۱	۰/۰۰۰	معنادار	
	Q ₃₆	۲/۱۴۰	-۱/۰۷۰	۰/۵۶۶	۰/۰۰۰	معنادار	

جهت تجزیه و تحلیل آماری داده‌های به دست آمده از تحقیق، از الگویابی معادله ساختاری (SEM) با به کارگیری روش بیشترین درست‌نمایی در نرم‌افزار آموس استفاده شد که در طی همه مراحل تحلیل، ماتریس کواریانس مبنای کار قرار گرفت. در این مدل، هریک از گویه‌های متغیرهای الگو تحقیق به عنوان متغیرهای مشهود و هر یک از ابعاد متغیر روش‌های ارتباطی (سرزنده، مشفقانه، ستیزه‌جو، نمایشی، تأثیرگذار و صادقانه)، متغیر کارمند مشتری‌مدار، ابعاد متغیر فداکاری مشتری (همکاری و حمایت) و متغیر اخلاق کسب و کار کارکنان به عنوان متغیر مکنون در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

به منظور برازش الگوی نخست تحقیق از شاخص‌های برازندگی الگوی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. جدول ۳ نتیجه آزمون فرضیات تحقیق و روابط ساختاری بین متغیرهای الگوی تحقیق را نشان می‌دهد. براساس این مدل، دو فرض نخست تحقیق، رابطه اخلاق کسب و کار کارکنان خدماتی با ابعاد فداکاری مشتری (همکاری و حمایت) را مورد آزمون قرار می‌دهد. با توجه به نتایج حاصل، رابطه اخلاق کسب و کار با همکاری مشتری با ضریب تأثیر ۰/۲۶ در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار شد. بنابراین فرض اول مورد تأیید قرار گرفت اما ضریب تأثیر اخلاق

کسب و کار در رابطه با دفاع مشتری در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار نشد ($\beta = -0.07$ و $P_{\text{value}} > 0.05$). بنابراین، فرض دوم تحقیق از نظر آماری مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین فرض سوم و چهارم تحقیق به بررسی رابطه کارمند مشتری‌مدار با ابعاد فداکاری مشتری یعنی همکاری (فرض سوم) و دفاع (فرض چهارم) می‌پردازد که با توجه به ضرایب مسیر ۰/۸۸ و ۰/۶۷ این روابط و معناداری آنها در سطح تشخیص ۰/۰۵ مورد تأیید قرار گرفت. همانطور که جدول ۳ نشان می‌دهد، فرض پنجم تحقیق که به بررسی رابطه سبک ارتباط سرزنده با کارمند مشتری‌مدار می‌پردازد با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۶ و سطح معناداری ۰/۰۲۱ در سطح تشخیص ۰/۰۵ مورد تأیید قرار گرفت. فرض ششم تحقیق هم که به بررسی رابطه سبک ارتباطی مشفقانه با کارمند مشتری‌مدار می‌پردازد نیز با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۵ و سطح معناداری ۰/۰۱۴ در سطح تشخیص ۰/۰۵ مورد تأیید قرار گرفت. اما، نتیجه آزمون فرض هفتم تحقیق، که رابطه سبک ارتباطی ستیزه‌جو با کارمند مشتری‌مدار را آزمون می‌کرد، معنادار نشد ($P_{\text{value}} = 0.188$). بنابراین، فرض هفتم تحقیق، در سطح تشخیص ۰/۰۵ مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین، نتایج گواه آن است که روش‌های ارتباطی نمایشی (فرض هشتم)، تأثیرگذار (فرض نهم) و صادقانه (فرض دهم) با ضرایب مسیر به ترتیب ۰/۲۹، ۰/۳۹ و ۰/۷۲ در

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	روابط ساختاری	تخمین ضریب	سطح معناداری	نتیجه
اول	اخلاق ← همکاری	۰/۲۶	۰/۰۰۶	تأیید
دوم	اخلاق ← حمایت	-۰/۰۷	۰/۴۳۷	رد
سوم	مشتری‌مداری ← همکاری	۰/۸۸	۰/۰۰۰	تأیید
چهارم	مشتری‌مداری ← حمایت	۰/۶۷	۰/۰۰۰	تأیید
پنجم	سرزنده ← مشتری‌مداری	۰/۳۶	۰/۰۲۱	تأیید
ششم	مشفقانه ← مشتری‌مداری	۰/۳۵	۰/۰۱۴	تأیید
هفتم	ستیزه‌جو ← مشتری‌مداری	۰/۱۱	۰/۱۸۸	رد
هشتم	نمایشی ← مشتری‌مداری	۰/۲۹	۰/۰۵۳	تأیید
نهم	تأثیرگذار ← مشتری‌مداری	۰/۳۹	۰/۰۲۴	تأیید
دهم	صادقانه ← مشتری‌مداری	۰/۷۲	۰/۰۰۵	تأیید

سطح تشخیص ۰/۰۵ در ناحیه معناداری قرار دارند. از این رو، فرضیه‌های هشتم، نهم و دهم تحقیق نیز مورد تأیید قرار گرفتند.

بحث

در چند دهه گذشته مباحث بسیاری به‌طور جداگانه درباره نقش اخلاق و مشتری‌مداری در پیشبرد کسب و کارها مطرح شده است. در این مباحث از اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری کارکنان به عنوان مزیت رقابتی برای شرکت‌ها یاد شده است اما مقاله و تحقیقات اندکی در ارتباط با تاثیر اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری کارکنان در ایجاد رفتار فداکارانه مشتری صورت گرفته است؛ این در حالی است که لزوم بررسی این روابط در راستای برنامه‌ریزی استراتژیک برای شرکت‌ها - به ویژه شرکت‌هایی که ارائه‌دهنده خدمات هستند - به خوبی احساس می‌شود. اما بر اساس جستجوهای محقق، تاکنون در ایران پژوهشی که به بررسی رابطه میان این مفاهیم پرداخته باشد انجام نشده است. از این رو، پژوهش حاضر این موضوع را که بین اخلاق کسب و کار کارکنان و همچنین مشتری‌مداری آنها با ابعاد رفتار فداکارانه مشتریان رابطه وجود دارد را مورد تأیید قرار می‌دهد. طبق تحلیل داده‌ها، وقتی کارمندی به‌صورت مشتری‌مدار و با اخلاق بالا به مشتریان خدمت می‌کند، احتمال اینکه مشتریان رابطه‌شان را با ارائه‌دهنده خدمات ادامه داده و عمق بخشند بیشتر است. در این مطالعه، وجود رابطه مثبت معنادار بین کارمند مشتری‌مدار و اخلاق کسب و کار کارکنان با میزان همکاری مشتری مورد تأیید قرار گرفت که این امر نشان داد مشتری‌مداری یک کارمند با اخلاق در ایجاد رفتار همکاری در مشتری نقش مهمی دارد، مانند: نظر دادن در مورد خدمات ارائه شده و دادن پیشنهاداتی برای خدمات بهتر. همچنین، یافته‌های تحقیق نشان داد که؛ کارمند مشتری‌مدار، مشتری را به ابراز رفتار حمایتی، همچون: ارجاعات مطلوب در مورد رستوران، تشویق می‌کند که این موضوع را می‌توان اینگونه تعبیر کرد که وقتی مشتریان توسط یک کارمند مشتری‌مدار سرویس دهی شوند، بیشتر احتمال می‌رود که آنها با گفته‌های مثبت اقدام به تبلیغ و حمایت از رستوران کنند. مطالعات تجربی

ثابت کرده‌اند که معرفی خدمات توسط مشتریان فعلی، مهمترین روش در یافتن مشتریان جدید است و شرکتهای خدماتی ۶۰٪ مشتری‌های جدید خود را از طریق معرفی توسط مشتریان فعلی بدست می‌آورند (۳۰ و ۳۱). بنابراین، مشتری‌مداری کارمند و همچنین، اخلاق وی یک عامل مهم در موفقیت یک رستوران تلقی شود. بطور خلاصه، مشتریانانی که به رستوران‌های مجلل می‌روند، بیشتر انتظار دارند تا کارکنانی به آنها خدمت‌رسانی کنند که با مشتریان با شیوه‌های ارتباطی موثر و صحیح و با حفظ اخلاقیات تعامل برقرار می‌کنند (۴). هنگامیکه این انتظارات برآورده شد، مشتریان دو نوع رفتار فداکارانه‌ی همکاری و حمایت را ابراز می‌کنند. بطور کلی اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری کارکنان در همه شرکت‌ها و به ویژه شرکت‌هایی که خدمت ارائه می‌کنند (مانند: صنعت رستوران) مورد نیاز است. این موضوع توسط مطالعه‌ای که در آمریکا و در میان مشتریان رستوران‌های مجلل انجام شد نیز مورد تأیید قرار گرفت و یافته‌های آن تحقیق نیز مانند پژوهش حاضر، وجود رابطه مثبت میان مشتری‌مداری کارکنان و فداکاری مشتریان را در کشور آمریکا مورد تأیید قرار داد (۲۸).

همچنین، نتایج تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که؛ روش‌های ارتباطی کارکنان و یا شیوه برقراری ارتباط آنها (کلامی و یا غیر کلامی) با مشتریان از جمله مواردی است که بر روی مشتری‌مداری آنها تاثیرگذار است. در تحقیق حاضر، شش نوع روش ارتباطی (سرزنده، مشفقانه، ستیزه‌جو، نمایشی، تأثیرگذار، صادقانه) که بر روی مشتری‌مداری یک کارمند تأثیر دارد معرفی شده و مورد آزمون قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین ۵ روش ارتباطی سرزنده، مشفقانه، نمایشی، تأثیرگذار و صادقانه با مشتری‌مداری کارکنان رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد، اما رابطه معناداری در رابطه با تأثیر روش ارتباطی ستیزه جو با مشتری‌مداری کارکنان بدست نیامد. به‌طور خلاصه نتایج این تحقیق، تأثیرگذارترین سبک‌های ارتباطی که عوامل اساسی مشتری‌مداری یک کارمند است را نشان می‌دهد. همچنین نتایج برخی مطالعات که در رابطه با بررسی ارتباط میان روش‌های ارتباطی و مشتری‌مداری کارکنان در دنیا انجام شده است یافته‌های پژوهش حاضر را مورد تأیید قرار می‌دهند (۲۸ و ۲۹).

antecedence and consequence of satisfaction. Journal of Marketing Research; 36(2):171-186.

4. Bove LL, Johnson LW. (2000). A customer-service worker relationship model. International Journal of Service Industry Management; 11(5):491-511.
5. Kim W, Ok C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: influences on service-outcome variables in full-service restaurants. Journal of Hospitality and Tourism Research; 34(1):34-55.
6. Sui J, Baloglu S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: an empirical investigation of a loyalty model for casinos. Journal of Hospitality and Tourism Research; 27(4):470-489.
7. Snavey W, McNeill J. (2008). Communicator style and social style: testing a theoretical interface. Journal of Leadership and Organizational Studies; 14(3):219-232.
8. Bendapudi N, Berry L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. Journal of Retailing; 73(1):15-37.
9. Anderson JC, Narus JA. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of Marketing; 54:42-58.
10. Amini Faskhodi A. (2008). The dynamics of business ethics: a function of time & culture/ Case and models. Ethics in science & Technology; 3(3, 4): 97-105. (In Persian).
11. Taghizadeh H, Soltani feseghandis GR. (2010). The effect of business ethics on the corporate social responsibility. Ethics in science & Technology; 5(3, 4): 94-104. (In Persian).
12. Noori Tajer M. (2001). Ethical & social responsibility in management. Mantel management; 12(115): 26-30. (In Persian).
13. Dessler G. (2008). Human Resource Management. 11thed. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Ltd.
14. Nwachukwu CC. (2009). Management: Theory and Practice. Lagos: Africana-First Publishers.
15. Velasquez MG. (1998). Business ethics. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall. P.14.
16. Chidi OC, Ogunyomi OP, Badejo AE. (2012). Promoting Ethical Human Resource Management Practices in Work Organizations in Nigeria: Roles of HR Professionals. International Journal of Human Resource Studies; 2(2):116-131.
17. Poesche. (2002). Agile Manufacturing Strategy & Business Ethics. Journal of Business Ethics; 38:4.

نتیجه گیری

بر اساس یافته های پژوهش می توان نتیجه گرفت که اخلاق کسب و کار کارکنان و همچنین مشتری مداری آنها با ابعاد رفتار فداکارانه مشتریان رابطه دارد. بر اساس تحلیل داده ها، وقتی کارمندی به صورت مشتری مدار و با اخلاق بالا به مشتریان خدمت می کند، احتمال اینکه مشتریان رابطه شان را با ارائه دهنده خدمات ادامه داده و عمق بخشند بیشتر است.

واژه نامه

1. Business Ethics	اخلاق کسب و کار
2. Dedicational Behavior	رفتار فداکارانه
3. Advocacy	حمایت
4. Valuable Criteria	معیارهای ارزشی
5. Instrumental Ethics	اخلاقیات ابزاری
6. Ethical Components	شاخص های اخلاقی
7. Customer orientation	مشتری مداری
8. Sympathise	همدلی
9. Contentious	ستیزه جو
10. Aggression	پرخاشگری
11. Dramatic	نمایشی
12. Impression-Leaving	تاثیر گذار
13. Open	صادقانه (شفاف)
14. Social behavior	رفتار اجتماعی

منابع

1. Webster C, Sundaram D. (2009). Effect of service provider's communication style on customer satisfaction in professional services setting: the moderating role of criticality and service nature. Journal of Services Marketing; 23(2):104-114.
2. Wu CJ, Liang RD. (2005). The influences of service encounter factors on customer response in food service industry - from the viewpoint of dramaturgical theory. Journal of Customer Satisfaction; 1(2):183-216.
3. Bolton RN, Lemon KN. (2004). A dynamic model of customers' usage of services: usage as an

26. Montgomery B, Norton R. (1981). Sex differences and similarities in communicator style. *Communication Monographs*; 48:121–132.
27. Seo W, Wildes VJ, DeMicco FJ. (2001). Understanding mature customers in the restaurant business: inferences from a nationwide survey. *Quick Service Restaurants, Franchising and Multi-Unit Chain Management*; 4(3):81–98.
28. Kang J, Hyun S. (2011). Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *International Journal of Hospitality Management*.
29. Jung H, Namkung Y, Yoon H. (2010). The effects of employees' business ethical value on person–organization fit and turnover intent in the foodservice industry. *International Journal of Hospitality Management*; 29:538-546.
30. Raymond MA, Tanner JF. (1994). maintaining customer relationships in direct sales: stimulating repeat purchase behavior. *Journal of Personal Selling and Sales Management*; 14:67–76.
31. Jones RO, Sasser WE. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*; 73:88–99.
18. Thomas JL, Scott J, Vitell FW, Rose G. (2002). The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. *Journal of retailing*; 78.
19. Jung HS, Yoon HH. (2011). the effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*; 30(3):542–550.
20. Saxe R, Weitz BA. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*; 19:343–351.
21. Hennig-Thurau T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*; 15(5):460–478.
22. Hennig-Thurau T, Thurau C. (2003). Customer orientation of service employees: toward a conceptual framework of a key relationship marketing construct. *Journal of Relationship Marketing*; 2(1):23–41.
23. Kim W. (2009). Customers' responses to customer orientation of service employees in full-service restaurants: a relational benefits perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*; 10:153–174.
24. Norton R. (1978). Foundation of a communicator style construct. *Human Communication Research*; 4(2):99–112.
25. Lundqvist LO. (2008). the relationship between the Biosocial Model of Personality and susceptibility to emotional contagion: a structural equation modeling approach. *Personality and Individual Differences*; 45(1):89–95.

