

بررسی تاثیر اخلاق سازمانی بر رضایت مشتری در سازمان

موسی پاک طینت^۱، کیوان پاک طینت^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور، کرج (نویسنده مسئول)

^۲ کارشناسی حسابداری، دانشگاه آزاد، ملایر

چکیده

در این مقاله سعی شده است با مطالعه اصول اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر شکل گیری ارتباط با مشتری رضایت مندی مشتریان را مورد بررسی قرار دهد. در جهان امروز مبحث اخلاق سازمانی به عنوان عامل موثر بر شکل گیری سازمان های موفق مطرح می باشد، بنابراین تمامی اعضای یک سازمان در رده های مختلف ضمن پایبندی به قوانین باید نسبت به رعایت اصول اخلاق سازمانی مبادرت ورزند. در سال های اخیر مبحث رضایت مشتری توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی تکنولوژی اطلاعات به خود جلب کرده است و سازمان ها به منظور بالا بردن کارایی خود ارتقا رضایت مشتری را به عنوان ابزاری سود مند شناسایی کرده اند. آگاهی روز افزون سازمان ها بر اهمیت نقش مشتری به عنوان مهمترین دارایی باعث شده است که سازمان ها روابط با مشتریان به عنوان مبادلات سودمند بنگرند. هدف از تدوین این تحقیق بررسی تاثیر اخلاق سازمانی بر رضایت مشتری در سازمان می باشد.

واژه های کلیدی: اخلاق سازمانی، رضایت مشتری، سازمان، کارکنان

۱. مقدمه

افزایش پیچیدگی سازمان‌ها در ابعاد مختلف و افزایش رفتارهای غیر اخلاقی و خارج از تعهدهای قانونی در محیط‌های سازمانی باعث توجه به مبحث تحقیق در رابطه با اخلاق و سازمان‌ها شده است. اخلاق کار ضعیف در نگرش افراد نسبت به شغل سازمان و مدیران موثر بوده و میتواند در عملکرد فردی گروهی و سازمانی اثر بگذارد. جو سازمانی و اخلاق از جمله مقوله‌هایی است که توجه صاحب نظران و علاقه‌مندان به رفتار سازمانی را به خود جلب کرده است (ناخایی، ۲۰۱۱). با توجه به تاثیر عملکرد کارگزاران این سازمان‌ها در توسعه اجتماعی اقتصادی فرهنگی و سیاسی، توجه به ارتقا اخلاق سازمانی منجر به افزایش بهره‌وری سازمان می‌شود. در طی دهه‌های اخیر، شدت یافتن رقابت در جهت به دست آوردن سهم بیشتری از بازار توجه آنها را به سمت شناخت دقیق تروعمیق تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است (مومنی، جعفری، ۱۳۸۸). مبحث رضایت مشتری به عنوان یک ضرورت راهبردی در همه‌ی سازمان‌ها است که اجرای دقیق آن می‌تواند منجر به افزایش وفاداری و جذب مشتری و نهایتاً خدمات بیشتر و با کیفیت‌تر شود. سازمان‌هایی که زودتر از بقیه سازمان‌ها ارزش رضایت مشتری در افزایش بهره‌وری و درآمد فهمیده‌اند مزیت بیشتری نسبت به رقبای خود کسب کرده‌اند.

۲. اخلاق

مجموعه‌ی اصول و ارزش‌هایی است که فرد با استفاده از آن اعمال و تصمیم‌هایش را مدیریت می‌کند و شامل صفات درونی انسان می‌باشد که درون او نهادینه شده است. در نگاه دیگر اخلاق به معنای سرشت خوی طبیعت و امثال آن که به معنای صورت درونی و باطنی و ناپیدای آدمی به کار می‌رود بسیاری از فلاسفه و حکمای اسلامی اخلاق را با توجه به همان معنای لغوی تعریف کرده‌اند. گاه منظور از اخلاق در اصطلاح اندیشمندان هرگونه صفت انسانی است که موجب پیدایش کارهای خوب یا بد می‌شود. چه آن صورت نفسانی به صورت پایدار راسخ باشد و چه به صورت ناپایدار غیر راسخ و چه از روی عمل اندیشه صادر شود و یا بدون تفکر و تعمد برخی نیز اخلاق را بصورت فعل به کار برده‌اند که در این صورت به معنای کار اخلاقی است. نهایتاً در تعریفی دیگر اخلاق عبارت است از چگونگی رفتار کردن و چگونه بودن چگونگی رفتار مربوط می‌شود. به اعمال انسان که شامل گفتار هم می‌شود و چگونگی مرتبط با صفات و ملکات نفسانی (مرتضی مطهری، آشنایی با علوم اسلامی).

۳. اخلاق سازمانی

اخلاق اگر چه مفهومی دیرپاست اما در حیطه سازمان و کسب و کار دانشی نو است از اواسط قرن بیستم به تدریج دانش اخلاق حرفه‌ای، اخلاق سازمانی و اخلاق کسب و کار در سازمان‌ها ریشه دواند و سازمان‌ها شروع به حرکتی سازمان یافته برای ترویج و توسعه مدیریت اخلاق کرده‌اند. در تعریف اخلاق سازمانی عبارت است از نظام ارزش‌ها و الگوهای اساسی رفتار در سازمان که در طول زمان شکل گرفته و توسط اعضا مورد قبول واقع شده است. اخلاق سازمانی بر تمامی جنبه‌های سازمانی اثر می‌گذارد و اهمیت آن به حدی است که وظیفه اساسی مدیران سازمان تغییر و تحول و وضع ارزش‌های اخلاقی شناسایی می‌شود. دریانی دیگر اخلاق سازمانی عبارت است از مقررات استاندارد‌ها که در اصولی که دستورالعمل‌های لازم برای رفتارهای درست اخلاقی در شرایط خاص سازمانی را فراهم می‌سازد بر اساس هرم مازلو که بیانگر مراتب نیازهای اساسی انسان است. برخورداری از امنیت برخورداری از روابط اجتماعی و احترام و زمینه‌های خود شکوفایی نیز از مواردی است که لازم است برای اشاعه اخلاق سازمانی مورد توجه قرار گیرد. مقوله‌ی اخلاق سازمانی در جوامع توسعه یافته طی یک و نیم قرن گذشته به عنوان بخشی از علم مدیریت به مرور نهادینه شده است (متیوس، ۲۰۱۴).

۴. عوامل شکل گیری اخلاق سازمانی

مطابق آنچه بیان شد اخلاق سازمانی به زبان ساده یعنی علم رفتار در سازمان و محیط کسب و کار که مشتمل بر مجموعه ی اصول ناظر بر حرمت گذاری بر دیگران و صداقت و پاک دامنی می باشد در شکل گیری اخلاق سازمانی سه دسته عوامل فردی سازمانی و فرا سازمانی دخیل هستند.

(۱) عوامل فردی شامل اخلاق شخصی خود شناسی و خود کنترلی که به عنوان خمیر مایع اصلی زمینه های شکل گیری مدیریت اخلاقی در سازمان می باشد.

(۲) عوامل سازمانی شامل ضوابط و مقررات سازمانی و فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی که مدیریت اخلاقی را نهادینه می کند.

(۳) عوامل فرا سازمان شامل دولت، شرایط اقتصادی محیط کاری و محیط های بین المللی می باشد که موجب جهت گیری مدیریت اخلاق شده و نهایتاً مدیریت اخلاق در سازمان کاربردی و عملی می سازد. (تورنر وارلینگ، ۲۰۰۲)

۵. مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری عبارت است از احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول و خدمتی که از آن استفاده کرده است رضایت مشتری واکنشی است که در رفتار بلند مدت مشتری توسط شرکت ویا سازمان بررسی می گردد و به عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازار یابی در نظر گرفته می شود که فعالیت خود را بر ارتباط با مشتری مدیریت می نماید ارتباط مشتری در کنار کیفیت میتواند عامل اثر بخشی بر رضایت مشتری باشد رضایت مشتری عملکرد متفاوتی از انتظار و درک مشتری است ارتباط مشتری به ایجاد رابطه مثبت بین مشتری و سازمان کمک میکند رضایت مشتری به میزان بر آورده ساختن انتظارات مشتری در خصوص محصولات یا خدمات شرکت می پردازد که عواملی مانند کیفیت محصول کیفیت خدمات فضای عرضه محصول یا ارائه خدمات و قیمت محصول یا خدمات در آن دخیل است (پرس لاین، ۲۰۱۱)

۶. هدف محوری رضایت مشتری

رضایت مندی کلی مشتری براینده تمامی روابطی است که یک سازمان با هر مشتری داشته است نه تنها کالا بلکه خدمات ارائه شده آن نیز مورد ارزیابی قرار میگیرد رضایت مندی مشتری نگرش کلی مشتری نسبت به فراهم کننده خدمت یا یک واکنش عاطفی نسبت به تفاوت بین انتظارات و ادراکات آنها با توجه به ارضای بعضی نیاز ها اهداف و یا مطلوبیت هاست آن چیزی که باعث رضایت مندی یک مشتری می شود لزوما رضایت مندی مشتری دیگر را فراهم نمیکند .

شخصیت افراد و نیاز مندی های آنها در موقعیت های گوناگون نیز متفاوت است با توجه به این موضوع رضایت مندی مشتری ارزیابی فردی و موقعیتی مشتری در تجربه ی خرید می باشد

۷. عوامل موثر بر رضایت مشتری

امروزه هیچ موسسه ای نمی تواند ادامه حیات دهد مگر اینکه بتواند تعداد کافی از مشتریان آگاه و نکته سنج را جذب و نگه داری کنند اهمیت کیفیت خدمات ارئه شده و اولویت بندی آنها بر اساس خواست مشتریان از طریق سنجش میزان رضایت آنها می تواند کمک شایانی در تدوام بقای سازمان درشرایط محیطی پیچیده نماید سازمان تولیدی یا خدماتی میزان رضایت مشتری را به عنوان معیار مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد میکنند و این روند همچنان در حال افزایش است اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر میگردد به طوری که رضایت مشتری یکی از اصلی ترین ابعاد نظام های مدیریت کیفیت و مدل های تعالی سازمانی همچون مالکوم بالدریج، EFQM، مدیریت کیفیت جامع TQM، و شاخص رضایت مشتری رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی به طوری که قیمت مساوی

است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های مشتری به دست می آید رضایت مشتری دارای دو بعد می باشد کیفیت ادراک شده و انتظارات بررسی ادبیات موجود در زمینه ی رضایت مشتریان نشان دهنده تنوع بسیار در تعریف این مسئله می باشد.

۸) آثار رضایت مشتری

در حالت کلی در تمامی تعریف موارد مشترکی وجود دارد که عبارت است از رضایت مشتریان در حقیقت یک پاسخ است (احساسی یا عقلایی) این پاسخ تأکیده بر مورد خاصی است (انتظارات، کالا، خدمت و...) و در زمان خاصی اتفاق می افتد (بعد از مصرف، بعد از تصمیم به خرید) رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدید که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند به افزایش درآمد و سود منجر کی شود در واقع مشتریانی که از سازمان رضایت زینتی دارند تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه ی جذب مشتریان را کاهش می دهد رضایت مشتری موجب وفاداری مشتریان می گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار سازمان همچنین افزایش سودآوری سازمان را به دنبال می آورد تأمین رضایت مشتری زمانی حاصل می شود که خواست واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او میخواد برآورده شود. بنابراین اولین اصل در دنیای کسب کار امروز ایجاد ارزش های مشتری پسند می باشد پس مشتریان راضی منبع سود شرکت ها می باشند شرکت هایی که نمیتوانند مشتریان را راضی نگه دارند در دراز مدت در بازار باقی نخواهند ماند عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت هایی رقابتی برای شرکت می شود همچنین رضایت مشتری موجب افزایش طول بقای مشتریان می شود علاوه بر آن تمرکز بر اصل رضایت مشتری گسترش پیام منفی توسط مشتریان سازمان را به کمترین حد خود خواهد رساند لذا سازمان ها باید بیش از گذشته رضایت مشتری را مد نظر قرار داده و در جهت ارتقای دائمی آن بکوشند جهت تحقق این امر در سازمان ها بهترین راه شناخت علایق، نیازها، خواست ها و آگاهی از نظرها، پیشنهاد ها و انتقاد های کارکنان سازمان و مردم (مشتریان) است که به نوعی از خدمات سازمان منتفع می گردند و با خرید برخورداری از خدمات وبقای و ایجاد منافع برای سازمان می شوند

۹) بحث و نتیجه گیری

هدف از نگارش این مقاله بررسی تاثیر اخلاق سازمانی در رضایت مشتری در سازمان می باشد امروزه در تجزیه و تحلیل رفتار سازمان ها پرداختن به اخلاق و ارزشهای اخلاقی یکی از الزامات می باشد نماد بیرونی سازمان ها را رفتار های اخلاقی آنها تشکیل می دهد که خود حاصل جمع ارزش های گوناگون اخلاقی ایی است که در آن سازمان ها ظهور پیدا کرده است اهمیت اخلاق سازمانی از آن جهت می باشد که سازمان ها مدیران و اعضای آن به طور مداوم در معرض تصمیم گیری های اخلاقی قرار دارند و مسائل اخلاقی مکررا در سازمان ها اتفاق می افتد ضعف در اخلاق سازمانی باعث کاهش رابطه سازمانی با محیط و افزایش خسارت می گردد این مسئله امروزه تا حدی اهمیت یافته که موفقیت سازمان ها را در گرو رعایت اخلاق می دانند افزایش دائمی رقابت بین سازمان ها مشتری مداری سازمان ها و توجه به نیاز آنها روز به روز بیشتر می شود زیرا در شرایط فعلی مشتریان راضی و وفادار بزرگترین مزیت رقابتی برای آنها محسوب می شوند پیشرفت تکنولوژی اطلاعات باعث کاهش وفاداری سازمان ها شده زیرا آگاهی مشتریان از خدما رقیبان سرعت یافته و تمایل به سوی آنها افزایش یافته است.

منابع

- اقا داوود ، سید رسول ، دارایی ، محمد ، (۱۳۸۵) ، تمرین رفتار با مشتری انتشارات غزل ، اصفهان
- موتمنی ، علیرضا ، جعفری ، ابراهیم ، (۱۳۸۸) . بررسی زمینه های پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتل داری ایران ، چشم انداز مدیریت .
- ملکپور ، لاله (۱۳۸۸) بررسی میزان اخلاقی بودن سازمان منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور ، مدیریت دولتی ، مدیریت منابع انسانی ، تهران
- Matthews,j. (n.d). eight Elemnts of an ethical organization . retrieved November ۳۰ ,۲۰۱۴ , from
- Lapin david , ۲۰۰۶ using values & ethics for competitive advantage , strategic business ethics inc , (SBE) and los angles pp۲-۳
- Nakhaie h (۲۰۱۱), survey of the relationship between organizational culture and ethical behavior of the state organizational staff in kerman , international conference on finantional management economics. Singapore :IACSIT Press