

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت و حسابداری

مرکز شهرری

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

عنوان پایان نامه: بررسی تاثیر مسئولیت اخلاقی برند بر رضایتمندی

مشتری محصولات شیمیایی شرکت مهرباب اکسیر

استاد راهنما: جناب آقای دکتر پرهیزگار

استاد مشاور: جناب آقای دکتر محمودی میمند

نام محقق: فرناز مهرابی

شماره دانشجویی: ۸۹۰۳۴۵۷۹۷

بهار ۱۳۹۳

تقدیم به پدر و مادر عزیزم:

خدای را بسی شاکرم که از روی کرم پدر و مادری فداکار نسیم ساخته تا در سایه ی
درخت پر بار وجودشان بیاسیم و از ریشه ی آنها شاخ و برگ گیرم و از سایه وجودشان
در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم. والدینی که بودنشان تاج افتخاری است بر سرم و
نامشان دلیلی است بر بودنم.

چرا که این دو وجود پس از پروردگار مایه هستی ام بوده اند و دستم را
گرفتند و راه رفتن را در این وادی زندگی پرفرازو نشیب آموختند. آموزگارانی که برایم
زندگی و انسان بودن را معنا کردند.....

به مصداق ((لا من لم يشكر المخلوق لم يشكر الخالق)) از استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر پرهیزگار که با کرامتی چون خورشید سرزمین دل را روشنی بخشیدند و گلشن سرای علم و دانش را با راهنمایی های کارساز و سازنده بارور ساختند تقدیم و تشکر نمایم.

همچنین از پدر و مادر عزیز و دلسوزم و پسر مهربانم و همسر م که آرامش روحی و اسایش فکری فراهم نمودند تا با حمایت های همه جانبه در محیطی مطلوب مراتب تحصیلی و نیز پایان نامه ی درسی را به نحو احسن به اتمام برسانم سپاسگزاری نمایم.

شکر خدا که هر چه طلب کردم از خدا بر منتهای همت خود کامران شدم.

چکیده:

امروزه بنگاه‌های اقتصادی کشور در فرآیند جهانی شدن و پیوستن به منظور تجارت جهانی، با چالش‌های بیشماری مواجه هستند. چالشی‌ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه‌ای، رعایت اصول اخلاقی در برندها است، بازاریابی متهم به این است که مسلتزم دروغ، تقلب، بی‌عدالتی، و بی‌توجهی به رفاه اجتماعی است. اما از طرف دیگر بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهای که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده‌اند مفید است. لذا حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست. بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی در برندها باشیم و نقش آنرا در مورد مواد رضایتمندی بررسی نماییم.

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع شناخته شدن سنجش رضایتمندی مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در بنگاه‌های تجاری بود. بنابراین ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های سنجش رضایتمندی مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمانهای امروزی به شمار می‌رود.

با توجه به اینکه شرکت مهرباب اکسیر به عنوان یکی از شرکتهای مهم و با سابقه ایران سهم مهمی در تولید و اقتصاد محصولات شیمیایی در کشور دارد، از جمله مشکلات این شرکت در ایران را می‌توان عدم توجه کافی به نیازها و خواسته‌های مشتریان ذکر کرد. لذا در تحقیق حاضر محقق در ابتدا با مطالعه ادبیات موضوع و تحقیقات صورت گرفته در سایر کشورها اقدام به استخراج معیارهای مختلف بازاریابی اخلاقی در مورد سنجش رضایتمندی مشتریان شرکت مهرباب اکسیر نمود. سپس با تهیه فرضیه‌ها و تهیه و پخش پرسشنامه، نتایج آنرا مورد تحلیل قرار داد و در نهایت با ارائه راهکارهایی کار خود را به پایان رساندیم.

واژگان کلیدی:

بازاریابی اخلاقی-سنجش رضایتمندی مشتریان-تعهد-عدالت-صداقت-حفظ کرامت انسانی-حقوق اجتماعی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول- کلیات تحقیق

- ۱-۱ مقدمه: ۱
- ۲-۱ بیان مسئله ۲
- ۳-۱ ضرورت انجام تحقیق ۳
- ۴-۱ اهداف تحقیق ۴
- ۱-۴-۱ هدف اصلی ۴
- ۲-۴-۱ اهداف فرعی ۴
- ۵-۱ سوالات تحقیق ۵
- ۶-۱ فرضیه های تحقیق ۵
- ۷-۱ روش تحقیق ۶
- ۸-۱ جامعه آماری ۶
- ۹-۱ نمونه و تعیین حجم نمونه آماری ۶
- ۱۰-۱ روشهای جمع آوری اطلاعات ۷
- ۱۱-۱ قلمرو زمانی و مکانی تحقیق ۷
- ۱۲-۱ تعریف واژه ها ۷
- ۱۳-۱ مدل مفهومی تحقیق ۱۰

فصل دوم- ادبیات موضوعی

- ۱-۲ مقدمه ۱۲
- ۲-۲ ادبیات موضوعی تحقیق ۱۲

- ۲-۳ اخلاق بازاریابی توصیفی ۱۴
- ۲-۴ اخلاق بازاریابی هنجاری ۱۶
- ۲-۵ اخلاق بازاریابی تحلیلی ۱۹
- ۲-۶ فلسفه های اخلاقی ۱۹
- ۲-۶-۱ سودمندگرایی ۱۹
- ۲-۶-۲ خودمحوری ۲۰
- ۲-۶-۳ مطلق گرایی اخلاقی ۲۰
- ۲-۶-۴ نسبی گرایی اخلاقی ۲۰
- ۲-۷ اخلاق بازاریابی بین المللی ۲۰
- ۲-۸ چالشهای بی شمار ۲۲
- ۲-۹ سمت و سوهای آینده ۲۳
- ۲-۱۰ ده مزیت مدیریت اخلاق در محیط کاری ۲۴
- ۲-۱۱ پایه های اخلاق حرفه ای ۲۷
- ۲-۱۲ تعریف اخلاق کاربردی ۲۹
- ۲-۱۳ ایجاد نام و نشان تجاری اخلاقی ۳۰
- ۲-۱۴ اهداف سوال بر انگیز نام سازی ۳۲
- ۲-۱۵ آسیب پذیری نام و نشان تجاری ۳۳
- ۲-۱۶ تصاویر چندگانه نام و نشان تجاری ۳۳
- ۲-۱۷ نقص در مدل های مربوط به نام و نشان تجاری ۳۴
- ۲-۱۸ ارزش ویژه نام تجاری ۳۵
- ۲-۱۹ نام سازی و مسئولیت اجتماعی شرکت ۳۶
- ۲-۲۰ نام سازی اخلاقی و اعتبار شرکت ۳۷

۳۸.....	۲-۲۱ توجه مشتریان به اخلاقیات نام و نشان
۳۹.....	۲-۲۲ مفهوم رضایتمندی مشتری
۴۱.....	۲-۲۳ اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری
۴۴.....	۲-۲۴ طبقه بندی مدل های شکل گیری رضایتمندی مشتری
۴۹.....	۲-۲۵ چهارچوبی برای تعریف کیفیت جهت رسیدن به رضایتمندی براساس مسئولیت اخلاقی
۵۲.....	۲-۲۶ ابعاد کیفیت خدمات
۵۴.....	۲-۲۷ ابعاد دیگر کیفیت
۵۴.....	۲-۲۸ کیفیت ادراک شده خدمات
۵۶.....	۲-۲۹ مروری بر روشهای سنجش رضایتمندی مشتری
۵۹.....	۲-۳۰ پیشینه تحقیق
۵۹.....	الف- تحقیقات داخلی
۶۰.....	ب- تحقیقات خارجی
	فصل سوم-متدولوژی تحقیق
۷۸.....	۳-۱ مقدمه
۷۹.....	۳-۲ روش تحقیق
۸۰.....	۳-۲-۱ مراحل اجرای تحقیق
۸۱.....	۳-۳ جامعه آماری
۸۱.....	۳-۴ نمونه آماری
۸۱.....	۳-۴-۱ تعیین حجم نمونه
۸۲.....	۳-۵ روش جمع آوری داده ها و اطلاعات
۸۲.....	۳-۵-۱ مصاحبه
۸۲.....	۳-۵-۲ پرسشنامه

۸۳.....	۳-۵-۱ معرفی پرسشنامه
۸۳.....	۳-۵-۲ چگونگی طراحی نهایی پرسشنامه
۸۵.....	۳-۶ روشهای تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات
۸۵.....	۳-۷ روایی و پایایی پرسشنامه ها
	فصل چهارم-تجزیه و تحلیل داده ها
۸۹.....	۴-۱ مقدمه
۸۹.....	۴-۲ آمار توصیفی و جمعیت شناختی
۹۱.....	۴-۳ آمار استنباطی و پاسخ به سوالات تحقیق
	فصل پنجم-نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۰۵.....	۵-۱ مروری مختصر بر هدف مساله و چگونگی کار
۱۰۸.....	۵-۲ خلاصه نتایج تحقیق (بحث و بررسی)
۱۰۹.....	۵-۳ پیشنهادات کاربردی
۱۱۰.....	۵-۴ ارائه پیشنهادات برای تحقیقات آینده
۱۱۱.....	۵-۵ مشکلات و محدودیتهای تحقیق
۱۱۲.....	منابع و مأخذ
۱۱۲.....	الف-منابع فارسی
۱۱۳.....	ب-منابع لاتین
	ضمائم
۱۱۸.....	پرسشنامه
۱۲۴.....	خروجی نرم افزار spss

تاریخچه شرکت

صنایع شیمیائی مهراب اکسیر افتخار خدمت در عرصه تولید را دارد و به آن می‌بالد و چون خود از خانواده تولید است، کوشیده و مشتاق است سهم و وظیفه خود را در شکوفائی هرچه بیشتر ایران عزیز ادا کند.

آقای غلامرضا مهرابی مدیریت محترم شرکت مهراب اکسیر با یاری خداوند و با اتکا بر تجربه و سابقه درخشان فعالیت خود در کارخانه ایران هنکل و با داشتن ذهنیت خود کفائی در عرصه تولید و همچنین نیل به بالا بردن کیفیت و توان تولید و حفظ فن آوری و اشتغال زائی و نیز ارزآوری، در سال 1363 خورشیدی اقدام به تاسیس صنایع شیمیائی مهراب اکسیر با ارائه محصولات متنوع در زمینه های نساجی و دباغی بمیزان 6 هزار تن در سال، در تهران در زمینی بمساحت 3000 متر مربع و 1500 متر سالن نمودند.

با توجه به استقبال صاحبان صنایع و همچنین راه اندازی خط تولید جدید و ارائه محصولاتی با کیفیت برتر، هیئت مدیره شرکت با پیشنهاد افزایش محیط کارخانه موافقت نموده و در نتیجه منجر به احداث کارخانه جدید در سال 1368 خورشیدی در شهرستان ابهر واقع در استان زنجان به مساحت 11000 متر مربع گردید.

فاز اول و دوم کارخانه دو سال بعد مورد بهره برداری قرار گرفت.

در سال 1373 به دلیل دور بودن از پایتخت (تهران) هیئت مدیره شرکت تصمیمی مبنی بر تغییر مکان کارخانه و انتقال آن به تهران اتخاذ نمود که این مهم با خرید زمینی بمساحت 4000 مترمربع و احداث سالن به مساحت 1500 متر مربع در شهرک صنعتی عباس آباد انجام گردید.

ضمناً به تولیدات قبلی (مواد کمکی و نساجی و دباغی) مواد کمکی برای صنعت رنگسازی نیز به لیست محصولات این شرکت اضافه گردید.

نهایتاً در سال 1385 همزمان با خرید زمین مجاور، طرح توسعه این کارخانه به 6000 متر مربع زمین و 2000 مترمربع سوله ارتقاء پیدا نمود و هم زمان رزین های امولسیونی شامل هموپلیمر و کوپلیمر برای صنایع نساجی، چسب سازی، شیمیائی ساختمان و رنگسازی و نیز انواع شوینده صنعتی به تولیدات قبلی اضافه گردید.

هم اکنون کارخانه اصلی صنایع شیمیائی مهراب اکسیر در همین مکان قرار دارد. شرکت برای ارائه بهتر محصولات خود به خریداران محترم، می‌تواند سفارشات را از انبار کارخانه واقع در خیابان شهید رجائی تحویل نماید.

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه:

"امروزه بنگاههای اقتصادی کشور در فرآیند جهانی شدن و پیوستن به منظور تجارت جهانی، با چالشهای بیشماری مواجه هستند. حضور در بازارهای جهانی و حتی باقی ماندن در بازارهای داخلی مستلزم رقابت با رقبای قدرتمند است. و با توجه به گسترش و پیچیدگی اهداف، فرایندها و ساختارهای سازمانی در صحنه رقابت، تنها برندهایی می توانند به بقای خود ادامه دهند که نسبت به خواسته ها و انتظارات مشتریان و ذینفعان پاسخگو باشند. همچنین به سودآوری و ثروت آفرینی به عنوان شاخه های کلیدی و برتر سازمانی توجه کنند. در عصر بازاریابی امروز، شرکتی که پایبند به اصول اخلاقی بازاریابی نباشد (و یا حتی رفتار فروش غیر اخلاقی فروشندگان سازمان) می تواند موجب سلب اعتماد مشتری از فروشنده و سازمان متبوع وی گشته و در پی آن وفاداری آنان را نسبت به برند تحت تاثیر شدیدی قرار دهد. موسسات و سازمان های امروزه دریافته اند که رضایتمندی مشتریان برای حفظ آنها در شرکت کافی نیست و نمی توانند به رضایت مندی مشتریان دلخوش باشند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان راضیشان، وفادار هم خواهند بود. در حقیقت آنها برای حفظ مزیت رقابتی به چیزی بیش از رضایتمندی مشتریان نیازمندند، چیزی که حتی اگر رقیبان خدمات هم سطح و یا نسبتاً بالاتری را نسبت به سازمان آنها ارائه دهند بتوانند مشتری رادر شرکت حفظ نمایند و آنها را به آن نام تجاری شرکت وفادار نماید. بنابراین امروزه شرکت های تولیدی و خدماتی، نهایت سعی خود را به کار می گیرند تا مشتریان راضی را به مشتریان وفادار تبدیل نمایند." (عباس نژاد، ۱۳۸۶)

چالشی ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه ای، رعایت اصول اخلاقی در برندها است، بازاریابی متهم به این است که مسلتزم دروغ، تقلب، بی عدالتی، و بی توجهی به رفاه اجتماعی است. اما از طرف دیگر بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهای که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده اند مفید است. لذا حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست. بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای

۱. چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، سعید عباس نژاد، ۱۳۸۶، www.FSMcenter.com

۲. روزنامه تفاهم-مرتضی سلطانی، ۱۳۸۸

بازاریابی در برند باشیم و نقاش آنرا در مورد مواد رضایتمندی بررسی نمائیم. (سلطانی، ۱۳۸۸)

۱-۲- بیان مسئله:

«^۳ در عصر حاضر، سازمان ها با چالش های عمده ای مواجه شده اند که بسیاری از این چالش ها، منجر به تجدید ساختار، مهندسی مجدد و کوچک شدن آنها شده است. محیط کنونی سازمان ها پیچیده و دشوار شده و رهبران سازمان ها با مشکلات غیر قابل پیش بینی روبرو شده اند که انعطاف پذیری بالای آنها را در رفع مشکلات و مواجهه با محیط پرتلاطم پیرامون سازمان ها می طلبد. فروشندگان در اغلب شرکتهای تولیدی، آشکارترین نماینده ی شرکت می باشند. شاید توانائی فروشنده در تأثیر بر وفاداری و رضایتمندی مشتری به سازمان (که فروشنده جزئی از آن است) بوسیله ی توضیحاتی که در مورد محصولات شرکت میدهد، تعیین گردد. بنابراین بطور سنتی، ادراک مشتری از کنش رودررو با کارمند شرکت بعنوان یکی از مهمترین تعیین کننده های وفاداری مشتری مورد ملاحظه قرار گرفته است.» (گرانروس و همکاران، ۱۹۹۰)

«^۴ مسئله اینجاست که گرچه شرکتهای برخی قوانین را برای فروشندگان خود وضع نموده اند، ولی پاره ای از شرایط محاط یا احاطه کننده موقعیت های فروش وجود دارند که فرصتی برای به خطر افتادن اصول اخلاقی و مخدوش شدن برند را میسر می سازند.» (هانت و ویتل، ۲۰۰۳)

«^۵ از آنجائیکه فروشندگان در یک محیط یا اوضاعی کار می کنند که نسبتاً شرایط عدم نظارت بر آن حاکم است ممکن است در این شرایط رفتارهای اخلاقی سازمان را نادیده بگیرند.» (انگرام و بلنگر، ۱۹۸۶)

«^۶ ثانیاً چون اصولاً فروشندگان مسئول تولید درآمد شرکت می باشند - که گهگاه بسیار استرس زا است، پس در نتیجه امکان دارد فروشندگان مجبور شوند جهت ابقای شغل خود درگیر رفتارهای غیر اخلاقی گردند.» (ورتوب، ۱۹۹۰)

^۳. Gronroos, C, ۱۹۹۰, Relationship approach to marketing in service context: the marketing and organizational behavior interface. journal of business research, ۲۰, ۳-۱۱

^۴ Hunt, S and Vitell, scot, ۲۰۰۳, The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. journal of person selling & sales management, xi, ۳۹-۴۸

^۵. Ingram, T.N, bellenger, D.N, ۱۹۸۶. salesforce socialization. journal of marketing , ۵۰, ۱۹۲-۲۰۷

"ثالثاً چون معمولاً فروشندگان بر مبنای عملکرد و اهداف کوتاه مدت مورد ارزیابی قرار می گیرند، پس امکان دارد مذاکرات فروش بین فروشنده و مشتری، زمینه را برای سوء نیت و بزرگمائی خدمات از طرف فروشنده آماده کند." (بلیزی و هاستی، ۲۰۰۳)

مسأله ای که در این راستا با توجه به مطالب فوق می توان مطرح نمود این است که آیا مشتریان شرکت از محصولات شرکت مهربان اکسیر راضی هستند؟ و آیا می توان سطح رضایت آنها را افزایش داد. بدین منظور سنجش رضایتمندی مشتریان به عنوان شاخصی برای بررسی میزان موفقیت شرکت در اجرای استراتژی مشتری مداری می تواند ارائه دهنده اطلاعات و راهکارهای مناسبی جهت بهبود رضایتمندی مشتریان باشد. در تحقیق حاضر محقق به دنبال تعیین معیارهای رضایتمندی مشتریان در استفاده از اصول اخلاقی محصولات شرکت مهربان اکسیر است تا در ادامه به وسیله فنون آماری رضایتمندی مشتریان شرکت را مورد سنجش قرار دهد.

۱-۳- ضرورت انجام تحقیق:

لازمه تداوم و بقا هر شرکتی فروش محصولات خود به مشتریان میباشد، لذا این امر مستلزم داشتن نیروی فروش قوی میباشد که بتواند در شرایط رقابتی این مهم را به نحو احسن انجام دهد، به طوریکه شرکتهای تنها به فکر فروش محصولات خود نباشند و این کار را با زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی در بازاریابی به بهانه سود خود لکه دار نکنند.

"هیچ گونه تعریف یا استاندارد سنجش جهانی در بازاریابی، در مورد مسئولیت اخلاقی وجود ندارد که بتوان بر مبنای آن افراد را از نظر انجام رفتار اخلاقی یا غیر اخلاقی طبقه بندی نمود. رفتار اخلاقی در مقابل رفتار غیر اخلاقی بر مبنای درجه ای تعریف می شود که یک عمل ارائه شده در آن بصورت صحیح یا اشتباه، خوب یا بد، عادلانه یا ناعادلانه، منصفانه یا غیر منصفانه، ادراک می شود." (هانت و ویتل، ۱۹۸۶)

^۶. Wortuba, T, ۱۹۹۰, comprehensive framework for the analysis of ethical behavior ,with a focus on sales organizations. journal of personal selling & sales management , ۱۰, ۲۹-۴۲

^۷. Beliizzi, J, A and Hasty , R. W, ۲۰۰۳, supervising unethical sales force behavior :How strong is the Tendency to treat top sales performers leniently? journal of business ethics, ۴۳, ۳۳۷-۳۵۱

^۸. Hunt, S. D, and Vitell , S. J, ۱۹۸۶, A General theory of marketing ethics, journal of macromarketing, ۶, ۵-۱۶

"^۹ با توجه به مطالب ذکر شده در این شرایط جدید روشهای بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوان تر از تقاضا مواجه هستند و مشتریان جدید به سختی یافت می شوند، لذا نیاز مبرم به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در بنگاهها احساس می شود شرکت ها دائماً در جستجوی راه هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند." (بوز و بنسل، ۲۰۰۲)

از طرفی ترغیب افراد به خرید محصول یا خدمت فقط آغازی است بر فرآیند پیچیده و طولانی حفظ مشتریان و ایجاد رابطه دوسویه با آنها، که در نهایت به وفاداری مشتریان منجر میشود. این شرکتها وقتی به نتایج می نگرند، در مقابل هزینه هایی که متحمل میشوند پیشرفت قابل محسوسی مشاهده نمی کنند، این مهم از جهاتی به این علت است که در ادبیات بازاریابی شرکتهای تولیدی در ایران به واژه اخلاق بازاریابی برند یا مسئولیت اخلاقی برند توجه چندانی نشده است.

لذا با توجه به مطالب ذکر شده، اهمیت موضوع فوق با توجه به شرایط رکود و کساد بازار بیشتر میشود چرا که رعایت کردن اصول اخلاقی در شرکتهای تولیدی محصولات شیمیایی ایران باعث وفاداری مشتریان میشود و این همان اصلی است که در بازاریابی رابطه تمامی شرکتها به دنبال این مزیت رقابتی میباشد و آن ایجاد وفاداری در مشتریان میباشد که از طریق آن باعث کسب سود بیشتری برای شرکتها و رضایتمندی برای مشتریان میشود.

۱-۴-۱- اهداف تحقیق:

۱-۴-۱-۱- هدف اصلی:

هدف کلی این تحقیق، بررسی تأثیر مسئولیت اخلاقی برند بر رضایتمندی مشتری در محصولات شیمیایی شرکت مهربان اکسیر میباشد.

۱-۴-۲- اهداف فرعی:

۱- تأثیر پایبندی به تعهدات توسط شرکت مهربان اکسیر بر رضایتمندی مشتریان

^۹.Bose,K& Bansel ,H.۲۰۰۲,"Regain management:issue and strategies "in J.Sheth,A,parvatiyar &G,shainesh(eds),customer relationship management:emerging concepts ,tools and applications ,Mc Graw.Hill,New Dehli,pp ۶۳-۷۰

- ۲- تأثیر رعایت کردن عدالت توسط شرکت مهرباب اکسیر بر رضایتمندی مشتریان
- ۳- تأثیر صداقت در شرکت مهرباب اکسیر بر رضایتمندی مشتریان
- ۴- تأثیر حفظ کرامت انسانی توسط شرکت مهرباب اکسیر بر رضایتمندی مشتریان
- ۵- تأثیر رعایت حقوق اجتماعی شرکت مهرباب اکسیر بر رضایتمندی مشتریان

۱-۵- سوالات تحقیق:

- ۱- پایبندی به تعهدات، توسط شرکت مهرباب اکسیر در تولید محصولات شیمیایی چه تاثیری بر رضایتمندی مشتریان دارد؟
- ۲- رعایت کردن عدالت، توسط شرکت مهرباب اکسیر در تولید محصولات شیمیایی چه تاثیری بر رضایتمندی مشتریان دارد؟
- ۳- رعایت کردن صداقت، توسط شرکت مهرباب اکسیر در تولید محصولات شیمیایی چه تاثیری بر رضایتمندی مشتریان دارد؟
- ۴- حفظ کرامت انسانی، توسط شرکت مهرباب اکسیر در تولید محصولات شیمیایی چه تاثیری بر رضایتمندی مشتریان دارد؟
- ۵- رعایت کردن حقوق اجتماعی، توسط شرکت مهرباب اکسیر در تولید محصولات شیمیایی چه تاثیری بر رضایتمندی مشتریان دارد؟

۱-۶- فرضیات تحقیق:

- ۱- بین پایبندی به تعهدات توسط شرکت مهرباب اکسیر و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین رعایت کردن عدالت توسط شرکت مهرباب اکسیر و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین رعایت کردن صداقت توسط شرکت مهرباب اکسیر و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین حفظ کرامت انسانی توسط شرکت مهرباب اکسیر و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین رعایت کردن حقوق اجتماعی توسط شرکت مهرباب اکسیر و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

۱-۷- روش تحقیق:

بدون شک هر تحقیق با توجه به ماهیت اهداف و اطلاعات آن نیازمند بکارگیری روش یا روشهای خاص تحقیق می باشد. لذا در جهت دستیابی به اطلاعات مناسب و مربوط، این تحقیق سعی دارد میزان رضایتمندی مشتریان را از رعایت کردن اصول اخلاقی برند مهربان اکسیر را شناسایی کرده و راههایی جهت افزایش رضایتمندی ارائه نماید. برای نیل به این امر با استفاده از روش های فوق از طریق گردآوری اطلاعات بصورت میدانی و کتابخانه ای و با استفاده از ابزارهایی چون پرسشنامه جمع آوری اطلاعات از مشتریان شرکت مهربان اکسیر می پردازیم. در این میان از طریق توزیع پرسشنامه بین حدود ۳۰۰ نفر از مشتریان شرکت اطلاعات لازم را بدست آوریم. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی (توزیع فراوانی ها، درصد، میانگین) و از روش آمار استنباطی (ضریب همبستگی اسپیرمن) استفاده گردید. داده ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار آماری SpSS نسخه ۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای ارزیابی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد.

۱-۸- جامعه آماری:

جامعه آماری مجموعه ای از افراد، اشیا یا پدیده هایی است که محقق درباره صفت یا صفاتی از آن به تحقیق می پردازد.

لذا جامعه آماری تحقیق فوق، مشتریان شرکت مهربان اکسیر در سطح استان تهران می باشد که در حدود ۵۰۰ نفر تخمین زده میشود.

۱-۹- نمونه و تعیین حجم نمونه آماری:

نمونه گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفت.

به منظور بررسی صحیح و علمی لازم است حجم نمونه آماری بر اساس روشهای علمی صورت پذیرد. زیرا در نهایت ویژگیهای نمونه به کل جامعه آماری تعمیم خواهد یافت، برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که نهایت تعداد ۲۰۰ پرسشنامه لحاظ شده است.

۱-۱۰- روشهای جمع آوری اطلاعات:

به منظور جمع آوری اطلاعات در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه دو قسمت دارد. بخش نخست پرسشنامه شامل سوالاتی است که به بررسی ویژگیهای جمعیت شناختی مشتریان مهرباب اکسیر نظیر جنس، سن، تحصیلات پرداخته است.

بخش دوم پرسشنامه شامل سوالاتی است که به روش طیف لیکرت (۹ درجه ای) به بررسی رضایتمندی مشتریان شرکت نسبت به رعایت اصول اخلاقی توسط شرکت مهرباب اکسیر پرداخته است.

۱-۱۱- قلمرو زمانی و مکانی تحقیق:

قلمرو مکانی این تحقیق کلیه نمایندگی های شرکت مهرباب اکسیر در شهر تهران بود و قلمرو زمانی آن ۵ ماه مهر - آبان - آذر - دی - بهمن ماه سال ۱۳۹۲ است.

۱-۱۲- تعریف واژه ها:

۱-۱۲-۱- تعهد:

تعهد را میتوان نوعی الزام دانست که آزادی عمل را محدود میکند و در موازین اخلاقی به معنای رعایت کردن به قوانین در جهت رفع مشکل مشتری. (فرهنگ آکسفورد، ۱۹۶۹)

تعهد در میان مشتریانی که معتقدند ارزش بیشتری در رابطه با سازمان نصیب آنها شده بیشتر است (مورد و دیگران ۱۹۷۹)

۱-۱۲-۲- عدالت:

عدالت به صورت زیر تعریف میشود:

۱- تعیین دستمزد همکاران بصورت منصفانه و پرداخت کارمزد نمایندگان و کارگزاران طبق ضوابط؛

۲- رفتار منصفانه با مشتریان و طرفهای تجاری در همه جوانب؛

۳- پرهیز از به چنگ آوردن اطلاعات تجاری با ابزار غیر اخلاقی و غیر صادقانه؛

۱-۱۲-۳-صداقت:

صداقت یکی از بنیادی ترین صفات اخلاقی و در عین حال یکی از اجزاء کلیدی در ارتباط اجتماعی انسان است. انسان با تکیه بر صداقت دیگران می تواند با اطمینان در کنار آنان احساس ایمنی کرده و با آرامش، حدود ارتباطی خود را تعیین کند. صداقت در اصل نشانگر صاف و پیش بینی پذیری رفتار دیگران است

۱-۱۲-۴-کرامت انسانی:

کرامت انسانی به صورت زیر تعریف میشود:

- ۱- خودداری از تقدیم و دریافت مسرفانه هدیه و برگزاری بیش از حد برنامه های سرگرمی و تفریحی برای طرفهای تجاری؛
- ۲- انتخاب همکارانی که به اصول اخلاق حرفه ای متعهدند و از هر گونه آلودگی به ارتشاء و پرداختهای غیر موجه مبرا می باشند؛
- ۳- محترم دانستن و حفظ حریم خصوصی مشتریان، همکاران و رقبا؛

۱-۱۲-۵-حقوق اجتماعی:

حقوق اجتماعی به صورت زیر تعریف میشود:

- ۱- احترام به منزلت و حقوق انسانی و شهروندی افراد و پاسداری از آن؛
- ۲- احترام به فرهنگ، آداب، رسوم و اعتقادات مشتریان؛
- ۳- سلوک و عدم کینه توزی با منتقدانی که سخن از نقض قانون و مقررات می گویند و عملکردها را نقد می کنند؛
- ۴- مقابله با پولی شویی و هر گونه فعالیت دیگری که پشتیبان بزه های سازمان یافته باشد؛
- ۵- پاسداری از طبیعت، محیط زیست و توسعه پایدار؛
- ۶- پذیرش شکایت مشتریان و نظارت مقامات مجاز؛
- ۷- احترام به حقوق مالکیت مادی و معنوی رقیبان؛

۱-۱۲-۶- بازاریابی اخلاقی:

در بازاریابی نوعی ارتباط متقابل میان فروشنده و مشتری، به عنوان شکل خاصی از بازاریابی بوجود می آید و در نتیجه فروشنده و مشتری هر دو بر نتیجه فروش تاثیر می گذارند. فروشنده بعنوات اولین رابط سازمان، تاثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری میگذارد و باعث وفاداری مشتری شده به طوریکه یک رابطه ۲ طرفه بوجود می آید و در دو طرف از این معامله سودمند میشوند.

۱-۱۲-۷- مسئولیت اخلاقی:

یکی از جنبه هایی که بر تصویر ذهنی مشتری تاثیر میگذارد، رعایت موازین و مسئولیت اخلاقی از سوی ارائه دهندگان خدمت میباشد (توماس و دیگران، ۲۰۰۲)

موازین اخلاقی قاعده اصول اخلاقی و ارزش هایی است که بر رفتار فردی و جمعیتی تحت عنوان درست و غلط حاکمیت دارد (دفت، ۱۹۹۲)