فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام

شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره دوازدهم (پاییز ۱۴۰۱)

مقایسه وفاداری مشتریان ثابت و موقت خرید، فروش و تعمیرات GPS شهر همدان با تاثیر راهبردهای اخلاقی و رهبری دیجیتال با نقش میانجی هوش اخلاقی

(تاریخ ارسال ۱۴۰۱/۰۵/۲۵ تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۸/۲۰)

لیلا نعمتی[۱]

کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

جواد کاشفی

کاردانی مدیریت امداد و سوانح، دانشگاه علمی-کاربردی هلال احمر، همدان، ایران

چکیده

امروزه با موجی عظیمی از فناوری‌های دیجیتال و صنعت و نوآوری‌ها رو به رو هستیم به شکلی که نیازهای افراد جامعه نیز به این سمت کشانیده شده است و بنابراین کسب و کارها برای بقای خود و موفقیت در عرصه رقابتی نیازمند حرکت همگام با این تحولات هستند تا با استفاده از قابلیت‌های پویا، همگرایی دیجیتال، مدیریت تجارت الکترونیک به جذب وفاداری مشتریان بپردازند. رهبری به‌عنوان موتور و اهرم اصلی این وظیفه را دارد که قاب لتی‌ها و شایستگی‌های خود را منطبق با عصر دیجیتال رشد و منطبق سازد تا از تحولات دیجیتالی به وجود آمده بیشترین فرصت‌ها را برای موفقیت کسب و کاری خود به دست آورد و به نحو احسن استفاده کند. بنابراین پژوهش حاضر با هدف مقایسه وفاداری مشتریان ثابت و موقت خرید، فروش و تعمیرات GPS شهر همدان با تاثیر راهبردهای اخلاقی و رهبری دیجیتال با نقش میانجی هوش اخلاقی انجام گرفت. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه

۱ نویسنده مسئول ((nematiliela@gmail.com)

آماری شامل مشتریان ثابت خرید و تعمیرات GPS در منطقه بازار بوعلی سینا شهر همدان است که نمونه با حجم تعداد ۱۱۹ نفر انتخاب شد. ابزارها شامل پرسشنامه‌های راهبرد اخلاقی نعمتی و همکاران (۱۳۹۸)، رهبری دیجیتال امویتا و جوانسان (۲۰۲۰)، هوش اخلاقی لنیک و کیل (۲۰۰۵)، وفاداری مشتریان راندل و تیله (۲۰۰۵) است که روایی و پایایی آن‌ها مورد تائید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. نتایج نشان داد بین رهبری دیجیتال و راهبردهای اخلاق بر وفاداری مشتریان برای خرید و تعمیرات GPS با نقش میانجی هوش اخلاقی رابطه وجود دارد. رهبری دیجیتال و راهبردهای اخلاقی بر وفاداری مشتریان اثر مستقیم دارند و از طریق نقش واسطه‌ای هوش اخلاقی بر وفاداری مشتریان اثر غیرمستقیم دارند.

واژگان کلیدی: راهبرد اخلاقی، رهبری دیجیتال، هوش اخلاقی، وفاداری مشتریان.

مقدمه

مطالعه رهبری همیشه در حال تکامل است. تکامل سریع رهبری منعکس کننده واقعیت-های دنیای واقعی در تغییرات ژئویلیتیکی و نهادی و به‌ویژه پیشرفت فناوری است. از این رو اکنون با ورود به عصر دیجیتال سبک رهبری نیز تغییر یافته است (راقورام و همکاران[۱]، ۲۰۱۸؛ گیورک و همکاران[۲]، ۲۰۱۹). ویژگی‌های رهبران نشان می‌دهد که رهبری در زمان تغییر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تا زمانی که مدل کسب و کار توسط رقبا و ترجیحات مشتریان به چالش کشیده نشود، داشتن رهبری خوب ممکن است برای بقا حیاتی نباشد. با این حال، اینجا جایی است که تحول دیجیتال وارد عمل می‌شود. امروزه،

[۱] Raghuram, Hill, Gibbs, & Maruping

[۲] George C. Banks, Shelley D Dionne, Hiroki Sayama, Marianne Schmid Mast

اساساً همه کسب‌وکارها با تغییرات انقلابی در ابزاری که کسب‌وکارشان را اداره می‌کنند، اهدافی که مدل‌های کسب‌وکارشان را تعریف می‌کنند و دنیای اجتماعی که در آن تجارت می‌کنند، مواجه هستند. دیجیتالی شدن فرآیندهای تجاری امکان نظارت و کنترل بی‌سابقه‌ای بر تقریباً هر جنبه را فراهم می‌کند (داونپورت[۱]، ۲۰۱۸). دیجیتالی کردن فرآیندهای کسب‌وکار فرصت‌هایی را به وجود می‌آورد که به خودی خود معنا ندارند، اما تنها با حمایت ذهن رهبر صورت می‌گیرد (رود، نتزیر[۲]، ۲۰۱۹).

مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال از موفقیت بزرگی برخوردار هستند که می‌توان آن را به نیروی محرکه و نیروی الکترونیکی نسبت داد (کولمان و هانسلیک[۳]، ۲۰۱۶، ۲۰۱۷). فشار برای نوآوری در دو رویکرد نظری به‌ویژه مرتبط در پژوهش رهبری منعکس می‌شود، اولاً ویژگی‌های شخصیتی کلاسیک یک رهبر، به سمت رهبری به‌عنوان یک نقش به خودی خود از طریق تعاملات آن‌ها در زمینه اجتماعی و سازمانی مشخص می‌شود. دوم اینکه، رهبری، شبیه به تحول دیجیتال، به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یک فرآیند است که شامل همه اعضا است، درک می‌شود (لیتچ[۴] و همکاران، ۲۰۱۳).

بخش اول: کلیات

تمرکز به ویژگی‌های شخصیت کلاسیک یک رهبر نقشی نیست که به خودی خود توسط ویژگی‌های افراد تعریف شود، بلکه توسط تعاملات آن‌ها در یک محیط اجتماعی و اقتصادی مشخص می‌شود (دروپ، کوپ، رام، پیدلر[۵]، ۲۰۰۹). بنابراین کسب‌وکارها (رهبران) باید به سمت دیجیتالی شدن هدایت شوند. آن‌ها باید سبک رهبری خود را بر اساس تحولات

۱ Davenport

۲ René Rüth · Torsten Netzer

۳ Kollmann & Hensellek

٤ Leitch

٥ Thorpe,Cope,Ram,&Pedler

دیجیتالی شدن تطبیق دهند (فیزگیرالد و همکاران[۱]، ۲۰۱۴) و وظایف، فعالیت‌های خود را نیز بر اساس تحول دیجیتالی متناسب گرداند (رینکو، ترابیشی، کارسرود، برانباک[۲]، ۲۰۱۵). رهبران دیجیتالی باید یک چشم‌انداز دیجیتالی فراگیر از آینده و مهارت‌ها ایجاد کنند. برای اجرایی شدن این امکان توجه به اجرای این چشم انداز به سمت انسان محوری نیاز است. به‌طور کلی، اصطلاح "دیجیتالی شدن" را می‌توان از دو زاویه مشاهده کرد. تبدیل داده‌های آنالوگ به اطلاعات دیجیتالی که در کل ناشی از تحولات تکنولوژیکی در پردازش داده‌های الکترونیکی است و از طرف دیگر، هم به چالش‌ها و هم فرصت‌های جدید منجر می‌شود، زیرا تغییرات گسترده‌ای را در سطح جامعه و تغییر اقتصاد ایجاد می‌کند و راه ارتباط و تعامل مردم با یکدیگر و نحوه فعالیت کسب‌وکارها در بازار را تغییر می‌دهد. ژو (۲۰۱۵) معیارهای رهبری دیجیتال را به پنج ویژگی طبقه‌بندی می‌کند:

(۱) رهبر فکری، داشتن توانایی سرسخت در مواجهه با تغییرات بازار و رقابت

(۲) رهبر خلاق، با داشتن ذهن خلاق و نوآوری که ایده را به واقعیت تبدیل می‌کند

(۳) رهبر بینایی جهانی، قادر به ارائه جهت و تبدیل شدن به یک ارکستر در دگرگونی تحول تجارت دیجیتال

(۴) رهبر کنجکاو، دارای قابلیت یادگیری برای رویارویی با اکوسیستم پیچیده و پویا به دلیل نوسانات، عدم قطعیت، پیچیدگی و ابهام

(۵) رهبر عمیق، داشتن دانش و درک عمیق برای تفسیر، فرض و ترکیب اطلاعات در تصمیم‌گیری (لیوناردیوس و همکاران[۳]، ۲۰۱۹).

---

۱ Fitzgerald,Kruschwitz,Bonnet,&Welch

۲ Renko,ElTarabishy,Carsrud,&Brännback

۳ Leonardus W.W. Mihardjoa, Sasmoko Sasmokob, Firdaus Alamsjahb and Elidjen Elidjen

با این اوصاف، دیجیتالی شدن هم به‌عنوان یک نابودکننده و ایجادکننده مشاغل جهانی شناخته می‌شود که منجر به دگرگونی عمیق نیازهای شغلی می‌شود (خدمات تحلیلی مرور کسب و کار هاروارد،[۱] ۲۰۱۷، مجمع جهانی اقتصاد[۲]، ۲۰۱۸). رهبران باید برای رسیدگی به نگرانی‌های اخلاقی جدید ناشی از جنبه تاریک تحول دیجیتال پاسخگو باشند (گاردنر[۳] و همکاران، ۲۰۱۰؛ کرکلند[۴]، ۲۰۱۴). برای شفاف‌سازی این بحث، ساختار رهبری دیجیتالی برای توصیف نمایه جدیدی از رهبرانی که دائماً با فناوری تعامل دارند معرفی شده است. بر این اساس، رهبری دیجیتال به‌عنوان «فرایند نفوذ اجتماعی با واسطه‌گری فناوری اطلاعات پیشرفته برای ایجاد تغییر در نگرش‌ها، احساسات، تفکر، رفتار و/یا عملکرد با افراد، مشتری-ها تعریف می‌شود.راهبرد اخلاقی متغیر دیگری است که می‌تواند بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد. راهبرد اخلاقی یعنی تشخیص اینکه چه رویکردها، سیاست‌ها و ترفندهای اخلاقی توسط بازاریابان می‌توان به کار برد که در جذب و وفاداری مشتریان اثرگذار باشد (سامیتا، پالیوال[۵]، ۲۰۱۸). در این پژوهش منظور از راهبردهای اخلاقی مجموعه ارزش‌ها و اصول اخلاقی است که هم سازمان، هم بازاریابان ملزم به پذیرش آن هستند و اگر کوتاهی در این میان صورت گیرد کار غیراخلاقی انجام شده است. استانداردهای اخلاقی به‌عنوان اصول و راهبردهایی که در فرآیند تولید، بازاریابی و فروش همه ملزم به پذیرش آن هستند و در مقابل آن مسئول هستند. راهبردهای اخلاقی یعنی مجموعه‌ای از رفتارهایی که فرد بازاریاب باید در رابطه با مشتریان در رفتار خود، گفتار خود، فروش خود و خدمات ارائه شده به مشتری بر اساس اخلاق، رفتار اخلاقی، به‌صورت حرفه‌ای از خود اخلاق کاری نشان دهد. بازاریابان باید بر اساس این راهبردها با مشتریان برخورد کنند چراکه در غیر این صورت

---

۱ Harvard Business Review Analytic Services

۲ World Economic Forum

۳ Gardner

٤ Kirkland

٥ .Samita & Paliwal

اعتماد آنان را از دست خواهند داد و این یک معذل بزرگ برای حرفه‌ی بازاریابی است. بنابراین بازاریابی به‌عنوان یک حرفه باید اخلاقی عمل کند، رفتار کند، تصمیم بگیرد تا بتواند مشتریان وفادار را جذب خود کند (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۸) . راهبرد اخلاقی در تجارت و رفتار آنان را به مسئولیت حرفه‌ای و فردی تبدیل می‌کند که باید حقوق افراد را بر اساس منافعی که دارند باید در وظیفه خود بداند. فرهنگ اخلاق در شرکت‌های تجاری یک هویت و جوی را در شرکت ایجاد می‌کند که تمامی فعالیت‌های شرکت حول محور آن می‌چرخند فرهنگی اخلاقی مسئولیت حرفه‌ای و فردی فرد را پاداش می‌دهد و او روحیه می‌گیرد و نه‌تنها به این جو و قوانین احترام می‌گذارد بلکه درصدد آن خواهد بود که خود را با این جو سازگار گرداند (تکاویسز[۱]، ۲۰۱۶). کسب و کار با رعایت راهبردهای اخلاقی در حرفه‌ی و ارزش‌هایی مانند صداقت، احترام، اعتماد متقابل را با مشتری کسب خواهند کرد که این یک موفقیت بزرگ برای شرکت و فرد بازاریاب است. در اصطلاح راهبردهای اخلاقی در مجموعه ارزش‌های اخلاقی، اصول اخلاقی، اخلاق‌کاری، اخلاق حرفه‌ای، تصمیم‌گیری اخلاقی، رفتار اخلاقی و رگه‌های اخلاقی مستتر است و باید آن‌ها را به‌صورت زیر مجموعه‌ی درنظر گرفت که سازنده راهبردهای اخلاقی هستند. ایجاد یک راهبرد رسمی برای اولین اولویت برای همه شرکت‌ها، صرف‌نظر اندازه و ساختار آن‌ها نیازی فوری است، فوری بودن این راهبرد ازآنجا ناشی می‌شود که منجر به افزایش عدالت سازمانی و ترویج تصمیم‌گیری مسئولانه می‌شود. نوع سبک رهبری، تصمیم‌گیری نیز به سمت اخلاق و فرهنگ اخلاق پیش می‌رود. این ارزش برای کسب‌وکار شرکت‌های بزرگ و رهبران آن‌ها، منجر به افزایش تمایلشان برای بهبود شرایط جو و کسب‌وکار می‌شود. راهبردهای اخلاقی به‌عنوان یک ارزش منجر به تمرکز قضاوت‌ها بر روی قضاوت‌های صحیح و اخلاقی خواهد شد که حاصل آن قضاوت بر اساس نتیجه درست خواهد شد (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۸). اقدامات اشتباه و نادرست بازاریابان منجر به آسیب‌هایی خواهد بود که یکی از این آسیب‌ها از دست دادن مشتریان خواهد بود.اما یک شرکت مبتنی بر راهبرد اخلاقی از این موضوع درس می‌گیرد

۱. Slovenia Metka Tekavčič

که باید مانند یک شرکت اخلاقی عمل کند تا از او به‌عنوان یک شرکت بااخلاق، با اعتماد یاد شود که دارای محصولات خوب و غیر مضر و رفتارهای بااخلاق کارکنان است. یک شرکت برای اینکه اخلاقی عمل کند باید فعالیت‌های خود را بر اساس رفتار مطلوب ترسیم کند. بر اساس این رفتار مطلوب کارها و فعالیت‌های تجاری‌شان را بدون نقض قانون و با اجتناب از شیوه‌های غیراخلاقی انجام دهند. اصول و قواعد اخلاقی در کسب‌وکار و فروش محصولات رفتار اجتماعی مسئولانه را می‌پروراند که افراد را متعهد به صداقت و عدالت می-کند. راهبرد اخلاقی و ارزش‌های همراه با آن موجب جذب استعدادهای بهتر بازاریابان، حفظ کارکنان، جذب مشتری‌های جدید، وفاداری مشتریان، تأثیر مثبت بر سازمان و میزان فروش، تأثیر مثبت بر شهرت شرکت و عملکرد موفق آن خواهد شد (ماهاپاترا، پالیوال،[۱] ۲۰۱۸). کسب‌وکارهای موفق پیوسته به دنبال افزایش رضایت مشتریان و سایر برخورداران خود بوده و راه رسیدن به این هدف را در به اجرا گزاردن معیارهای اخلاقی یافته‌اند. رعایت اخلاقیات از سوی تولیدکنندگان می‌تواند عامل مهمی در مهم‌ترین سرمایه تجارت، یعنی اعتماد و وفاداری مشتریان باشد (سیدی، پاک‌نژاد، ۱۳۹۴). بنابراین در کنار رهبری دیجیتال، راهبردهای اخلاقی در کسب‌وکار وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یک کسب و کار اگر در محیطی رقابتی ملاحظات اخلاقی را نادیده بگیرد، نمی‌تواند انتظار بقا داشته باشد. دخالت دادن ملاحظات اخلاقی در تصمیمات بازرگانی به این معنا نیست که به سود و انگیزه‌های مالی بی‌اعتنایی شود. بالعکس، یک کسب و کار با در نظر گرفتن ملاحظات اخلاقی نه‌تنها عضو مفیدی از جامعهٔ خود خواهد شد، بلکه توان رقابت و رشد را نیز افزایش خواهد داد (بروجردی، ۲۰۱۲). علاوه بر راهبردهای مبتنی بر اخلاق، هوش اخلاقی نیز می‌تواند اعتماد ایجاد کند که این امر موجب بهبود نوع-دوستی و رفتار خوب می‌شود. کسب و کارها می‌توانند، اعتماد ایجاد کنند که این امر منجر به وفاداری کارکنان و درنتیجه بهبود سودآوری و مزیت رقابتی در سازمان و اطمینان خاطر در کسب‌وکار می‌شود (طرزی و همکاران، ۱۳۹۱).

۱. Samita Mahapatra& Manisha Paliwal

بخش دوم: پیشینه تحقیق

مطالعات مشابهی در این زمینه انجام گرفته است که در ادامه به آنها اشاره شده است:

خوینی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که اعتماد و همچنین رفتار فروش‌اخلاقی بر رضایت و وفاداری مشتری و فروشنده رابطه مستقیم دارد. کاوسی داودی و عزلت (۱۳۹۶) نشان دادند که عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد چهارگانه آن شامل تمرکز بروی مشتریان کلیدی، مدیریت دانش، سازماندهی فرآیندهای کسب‌وکار و استفاده از فن‌آوری‌های نوین بروی وفاداری مشتری به برند آن به برند تاثیر مثبتی دارند. رضاپور میر صالح و همکاران (۱۳۹۶)، نشان دادند با توجه به نیاز جامعه به فراگیری و رعایت اصول اخلاقی، آموزش هوش اخلاقی به کودکان می‌تواند یک روش مداخله‌ای مناسب جهت ارتقای عملکرد رفتاری و روابط اجتماعی آن‌ها باشد. نتایج پژوهش عقیقی و دولتی (۱۳۹۶) نشان داد اعتماد مشتریان به برند خصوصی و گرایش آن‌ها به برند خصوصی نقشی اساسی در تشکیل و مدیریت وفاداری مشتریان به خرده‌فروش دارند و با توجه به نقش ویژگی‌های اخلاقی در ایجاد اعتماد بیشتر مشتریان، خرده‌فروش‌ها باید به آن توجه کنند و از آن برای ایجاد، پیشرفت و حفظ یک رابطه با مشتریان خود و افزایش وفاداری آن‌ها استفاده کنند. فیاضی و مدرس نیا (۱۳۹۶) بیان می‌دارند که زمین گفتار به رعایت ادب گفتاری و گشاده‌رویی، در زمین رفتار به داشتن صداقت، درستکاری، مراجعه مرتب به مشتری، شناخت مشتری و آشنایی با محصولات سازمان، رقیبان و در زمینهٔ پوشش به آراستگی ظاهری نیروی فروش در شرکت قاسم ایران، توجه و تأکید بیشتری می‌شود. ضیایی مقدم و اکبری (۱۳۹۵) نشان دادند که رفتار اخلاقی بر روی اعتماد و وفاداری مشتریان اثرگذار است و بین رفتار اخلاقی و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. احمدی و ده‌آبادی (۱۳۹۴) نشان دادند که بین کیفیت خدمات و رضایت و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که با خدمات با کیفیت می‌توان اعتماد او را جلب و رضایت مشتری را جلب نماید. پژمان و مهیاری (۱۳۹۴) نشان دادند که رفتار اخلاقی فروش بر رضایت مشتری از فروشنده، اعتماد مشتری به فروشنده و تعهد مشتری به فروشنده تأثیر داشته

است و رفتار اخلاقی به‌طور غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر اعتماد، رضایت و تعهد بر وفاداری مشتری تأثیرگذار می‌باشد. به‌عبارت‌دیگر با بهبود رفتار اخلاقی فروش رضایت، تعهد و اعتماد مشتری به فروشنده افزایش می‌یابد و از طریق این تأثیرات وفاداری مشتری به شرکت بیمه‌گذار افزایش می‌یابد. فارسیانی و ابراهیمی (۱۳۹۳) بیان می‌کنند که رعایت اخلاق از سوی فروشنده، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت اعتماد و وفاداری مشتریان دارد. همچنین رعایت اخلاق درفروش برای ادامه کسب‌وکار، جلب و جذب مشتری حائز اهمیت است.

پناهی والایی و شعبانی (۱۳۹۳) نشان دادند که خدمات لذت‌بخش تأثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد مشتریان دارد. زمانی که خدمات برای مشتری لذت‌بخش باشد اعتماد وی را در بر خواهد داشت در نتیجه مشتری که از خدمات لذت ببرد و نسبت به ارائه‌دهنده خدمات اعتماد داشته باشد نسبت به سازمان متعهد می‌گردد. مشتریان متعهد رضایت بیشتری از سازمان داشته و نهایتاً نسبت به سازمان وفادار خواهند شد. حمیدی زاده و غمخواری (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که هر یک از ابعاد شش‌گانه مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند مؤثر است. میزان تأثیر ابعاد مدل مذکور بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند نیز متفاوت است. رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲) نشان دادند یکی از زمینه‌های ثبات برند ایجاد وفاداری در اذهان و افراد هست، شرکت‌ها در جهت موفقیت در این زمینه می‌بایست از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر نمانام‌ها موفق‌تر باشند و توانسته باشند مؤلفه مهم و حیاتی وفاداری را در افراد ایجاد کنند. وفاداری موجب می‌گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود. رضایتمندی افراد از محصولات یک برند موجب وفاداری در آن‌ها می‌شود.عباس نژاد و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند پیاده‌سازی اخلاق در بازاریابی و توصیفی با برگزاری دوره و کارگاه‌های مختلف، تشکیل انجمنی برای نظارت بر اخلاقیات فروش بیمه‌های عمر، به‌روز کردن اطلاعات بازاریابی به‌صورت روزانه یا هفتگی، دقت در انتخاب بازاریابان انجام می‌پذیرد. مختاری پور و کاظمی (۱۳۸۹) نشان دادند که بین مؤلفه-

های هوش سازمانی و هوش اخلاقی مدیران غیر آموزشی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، بین میانگین نمره‌های هوش‌سازمانی بر حسب دانشگاه، دانشکده و گروه آموزشی و بین میانگین نمره‌های هوش اخلاقی مدیران آموزشی برحسب دانشکده و گروه آموزشی تفاوت معناداری وجود دارد و بین نمره‌های هوش اخلاقی مدیران آموزشی برحسب سابقه خدمت و چند شغلِ بودن تفاوت معناداری وجود دارد.سیادت، مختاری پور و کاظمی (۱۳۸۸) نشان دادند: ۱- بین مؤلفه‌های هوش اخلاقی مدیران آموزشی و غیر آموزشی و رهبری تیمی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. ۲- بین میانگین نمره‌های رهبری تیمی و هوش اخلاقی اعضای هیئت علمی برحسب سن تفاوت وجود دارد و ۳- بین میانگین نمره‌های هوش اخلاقی مدیران آموزشی برحسب سابقهٔ خدمت تفاوت وجود دارد. گدس[۱] (۲۰۱۷) موفقیت کسب‌وکار شرکت‌های تجاری امروز را در گروه رعایت مسائل اخلاق می‌داند و آن را عامل مهمی برای رفع مشکلات اخلاقی کسب وکارها می‌داند. مهجان و مهجان[۲] (۲۰۱۶) می-گویند اخلاقی موضوع و نگرانی اساسی کسب وکارهای امروزی است و سازمان‌های امروزی در جست‌وجوی نهادینه کردن اخلاقیات در سازمان هستند. در سازمان‌های خدماتی، نمی-توان از اهمیت نقش کارکنان فروش، بازاریابی و کارکنانی که با مشتریان در ارتباط هستند، چشم‌پوشی گیرد. رفتار شایستهٔ نیروی فروش، عامل مهمی در موفقیت سازمان‌ها است. تان (۲۰۱۵) نشان داد که تعهد مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد و وفاداری هم همچنین بر میزان تعهد تأثیر می‌گذارد که هردوی این‌ها از طریق رفتار اخلاقی فروشنده و شرکت حاصل می‌شود. رامبوکاس (۲۰۱۵)، در رابطه با اخلاق و وفاداری‌مشتریا ز دیدگاه برخی از خرده‌فروشان آنلاین نشان داد کرد که مدیریت بازاریابی حصول اطمینان از وفاداری را در گروی رفتار اخلاقی سازمان در مقابل رفتار مدیر و کارکنان می‌داند که آنان با دادن اطلاعات درست و باصداقت مشتری را وفادار سازند و اعتماد او را کسب کنند. سو لین (۲۰۱۲) نشان داد رفتار فروش اخلاقی می‌تواند اعتماد مشتری را به دست آورد که روند

---

۱. Geddes

۲. Mahajan & Mahajan

معامله و تأثیرات بیشتر بر پیامدهای ارتباطی را تسهیل دهد. بااین‌حال، هنگامی‌که یک فروشنده با عملکرد فروش کوتاه‌مدت خودارزیابی می‌شود، او ممکن است به‌طور غیرمنتظره‌ای رفتار غیراخلاقی خود را افزایش دهد و فروش خود را در معرض زیان حفظ رابطه بلندمدت قرار دهد. برخی مطالعات، شواهدی ارائه کرده‌اند و وفاداری مشتریان خود را در طول زمان از دست دهد.

از جایی که، بخش‌های تجاری برای حفظ سهم بازار خود به دنبال راهکارهایی برای نفوذ در بازار و شناساندن محصولات و خدمات خود می‌باشد تا بتواند علاوه بر حفظ بازار به رقابت برای باقی ماندن در حوزه تجارت نیز بپردازد. ازاین‌رو، باید پارادایم‌های جدیدی مانند راهبردهای اخلاقی در حوزه رفتارهای فردی، گروهی را برای جلب مشتریان مدنظر داشته باشد تا بتوان با وفاداری مشتریان و تمایل آن‌ها برای خرید خود سهم بازار را حفظ و فرصت‌های رقابتی را سهیم شوند. علاوه بر داشتن راهبردهای مبتنی بر اخلاق باید از هوش بالای اخلاقی بهره‌مند بود تا سهم بیشتری از رقابت و موفقیت را عائد خود ساخت. به طور اجمالی، در علم بازاریابی ارزش درونی محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش باید در ذهن مشتریان قرار گیرد و این ارزش نهادینه شود تا بتواند بر روی وفاداری مشتریان اثرگذار باشد. کالاها و محصولات برند ارزش ویژه‌ای در میان افراد جامعه دارد و ارزش این محصولات در بین اذهان مشتریان نفوذ کرده این نفوذ نیز به‌نوبه‌ی خود منجر به نگرش مثبت در میان مشتریان شده است که جالب توجه آن است این عوامل همراهی وفاداری مشتریان را به ارمغان می‌آورد. وجود ارزش‌ها و راهبردهای اخلاقی حکم می‌کند که شرکت-ها در فروش، بازاریابی، خدمات و فعالیت‌هایشان چگونه با مشتریان و افراد جامعه در جذب و ارائه خدمات به آنان رفتار کنند. تغییر نگرش مدیران به سمت راهبردهای اخلاقی و استفاده از هوش اخلاقی در حوزه تجارت راهی پایدار را برای جذب همیشگی مشتریان می-سازد. وجود اخلاق در تمامی ابعاد فردی، گروهی و سازمانی بر تمامی رفتارها، فروش، خدمات و نفوذ بر قلب و نگرش مشتریان اثر می‌گذارد و در کنار این امر وجود بازاریابی سبز وفاداری و موفقیت تجاری را پایدارتر می‌سازد. بنابراین این پژوهش نیز با برجسته‌سازی

اهمیت رهبری دیجیتال و راهبردهای اخلاقی، هوش اخلاقی برای نفوذ در اذهان مشتریان و وفادار ساختن آنان برای فروش محصولات و کالاهای خواهان پرکردن خلاءهای پژوهشی در این زمینه است. از این نظر این پژوهش درصدد پاسخگویی به این سؤال پژوهشی است که آیا رهبری دیجیتال و راهبردهای اخلاقی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی هوش اخلاقی اثرگذار است؟

بخش سوم: روش تحقیق

روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش اجرا توصیفی –همبستگی از نوع معادلات ساختاری بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مشتریان ثابت و غیر ثابت نمایندگی انحصاری خرید و تعمیر GPS (موبایل وحید) شهر همدان است که نمونه به تعداد ۱۱۹ مشتری انتخاب شد. جهت جمع آوری اطلاعات این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای به منظور گردآوری مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش استفاده شده است و همچنین جهت گرد آوری داده‌های مورد نیاز از نمونه‌ی مورد مطالعه از روش جمع آوری اطلاعات از چهار پرسشنامه‌های استاندارد رهبری دیجیتال امویتا و جوانسان (۲۰۲۰)، راهبرداخلاقی نعمتی و همکاران (۱۳۹۸)، پرسشنامه هوش اخلاقی لنیک و کیل (۲۰۰۵) و وفاداری مشتریان راندل و تیله (۲۰۰۵) بود که روایی پرسشنامه‌ها مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۹۰، ۰/۸۹ و ۰/۸۹ گزارش شد. پس از گردآوری اطلاعات به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های پژوهش از بررسی فرضیه‌های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از شاخص هایی همچون جداول و نمودارهای توزیع فراوانی و در سطح استنباطی با جود نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کالموگروف- اسمیرونوف (برای محاسبه نرمال بودن داده‌ها)، از آزمون های پارامتریک پیرسون (بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و وابسته) از نوع معادلات ساختاری استفاده شد. جهت محاسبه میزان پایایی نیز از آزمون آلفای کرونباخ به کار برده شد. از آزمون کالموگروف-اسمیرونوف برای

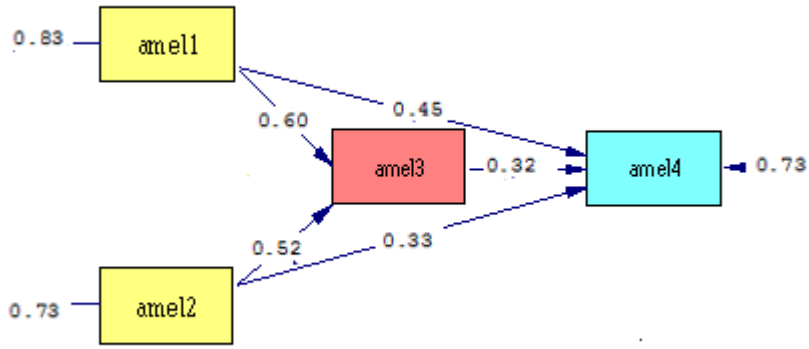
نرمال بودن داده ها به کار برده شد. همچنین برای محاسبات و تحلیل‌های آماری از رایانه و نرم افزارهای SPSS, lisrel استفاده شد.

بخش چهارم: یافته ها

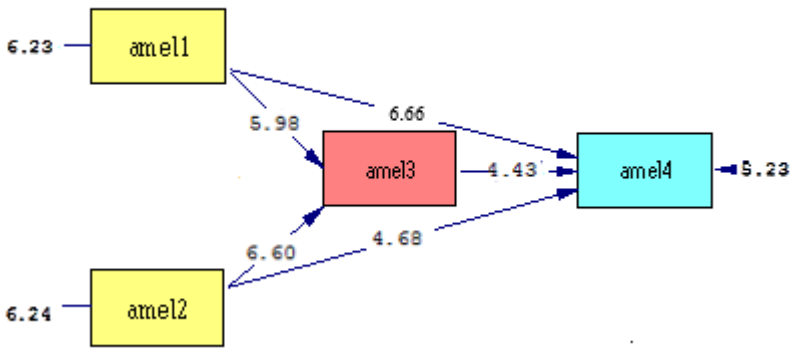
جدول ۱: ضریب همبستگی پیرسون ارتباط بین متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴
هوش اخلاقی	۱			
راهبردهای اخلاقی	۰/۴۰۲ **	۱		
رهبری دیجیتال	۰/۲۹۶**	۰/۴۴۲**	۱	
وفاداری مشتریان	۰/۱۴۲*	۰/۴۰۲ **	۰/۴۴۲**	۱

نتایج نشان داد بین متغیرهای رهبری دیجیتال، راهبردهای اخلاقی، هوش اخلاقی و وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج معادلات ساختاری نشان میدهد بین رهبری دیجیتال با هوش اخلاقی ۰/۶۰، بین رهبری دیجیتال با وفاداری مشتریان ۰/۴۵، بین راهبردهای اخلاقی با هوش اخلاقی ۰/۵۲، بین راهبردهای اخلاقی با وفاداری مشتریان ۰/۳۳ گزارش شد. نتایج متغیر میانجی نیز نشان میدهد بین رهبری دیجیتال با وفاداری مشتریان با نقش میانجی هوش اخلاقی (۰/۶۰ و ۰/۳۲) و بین راهبردهای اخلاقی با وفاداری مشتریان (۰/۵۲ و ۰/۳۲) گزارش شد. تمامی روابط در سطح ۰/۹۹ معناداری به دست آمد. نتایج معادلات ساختاری به دست آمده در شکل (۱) و (۲) قابل مشاهده است.



شکل۱: الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد



شکل۲: الگوی آزمون شده پژوهش در حالت معنی‌داری

جدول ۲: نتایج آزمون t برای دو گروه مستقل

متغیر	سطح	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
وفاداری مشتریان	مشتریان موقت	۱/۸۴	۰/۴۵۶	-۱/۷۵۹	۳۵۱	۰/۰۷۹
	مشتریان ثابت	۱/۹۲	۰/۳۵۹			

به‌منظور مقایسه وفاداری مشتریان در دو دسته مشتریان ثابت و موقت، از آزمون t برای دو گروه مستقل استفاده شد (جدول ۲). نتایج نشان داد که میانگین نمرات راهبردهای اخلاقی در دو گروه مشتریان موقت برابر با ۱/۸۴ و میانگین نمرات مشتریان ثابت برابر با ۱/۹۲ بود. مقدار t برابر با ۱/۷۵- و سطح معنی‌دار حاصل ۰/۰۷۹ گزارش شد (P> ۰/۰۵). با توجه به اینکه مقدار t در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار نبود، لذا نتیجه گرفته می‌شود که بین مشتریان ثابت و موقت تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول (۳) مقایسه میزان هوش اخلاقی، رهبری دیجیتال، راهبردهای اخلاقی از دیدگاه مشتریان به لحاظ سن با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه:

شاخص های آماری / منابع تغییرات			مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
به لحاظ سن	هوش اخلاقی	بین گروهی	۱/۳۶۹	۵	۰/۲۷۴	۰/۷۸۲	۰/۵۶۴
		درون گروهی	۶۰/۹۲۳	۱۷۴	۰/۳۵۰		
		کل	۶۲/۲۹۲	۱۷۹			
	رهبری	بین گروهی	۳/۱۲۸	۵	۰/۶۲۶	۱/۲۴۳	۰/۲۹۱

	دیجیتال	درون گروهی	۸۷/۵۹۵	۱۷۴	۰/۵۰۳		
		کل	۹۰/۷۲۳	۱۷۹			
	راهبردهای اخلاقی	بین گروهی	۱/۸۶۸	۵	۰/۳۷۴	۲/۷۱۹	٭۰/۰۲۲
		درون گروهی	۲۳/۹۱۵	۱۷۴	۰/۱۳۷		
		کل	۲۵/۷۸۳	۱۷۹			

٭ در سطح ۵٪ معنادار است.

جدول (۴) مقایسه میزان هوش اخلاقی، رهبری دیجیتال، راهبردهای اخلاقی از دیدگاه مشتریان به لحاظ سن و سنوات خدمت آنها با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه:

شاخص متغیر	مدرک تحصیلی	میانگین	انحراف معیار	آزمون لون		مقدارt	درجه آزادی	سطح معناداری
				مقدارF	سطح معناداری			
هوش اخلاقی	کارشناسی ارشد	۳/۶۸	۰/۶۰	۰/۰۶۹	۰/۷۹۴	۰/۴۹۹	۱۷۸	۰/۶۱۸
	دکتری	۳/۷۴	۰/۵۸					
رهبری دیجیتال	کارشناسی ارشد	۳/۰۶	۰/۸۳	۱/۳۰۱	۰/۲۵۶	۰/۰۵۰	۱۷۸	۰/۹۶۰
	دکتری	۳/۰۵	۰/۶۹					
راهبردها	کارشناسی ارشد	۲/۹۴	۰/۴۳	۲/۴۳۴	۰/۱۲۰	۱/۱۰۳	۱۷۸	۰/۲۷۱
	دکتری	۳/۰۳	۰/۳۶					

نهایتاً نتایج نشان داد بین میزان رهبری دیجیتال، راهبردهای اخلاقی، هوش اخلاقی به لحاظ مدرک تحصیلی و سن تفاوتی مشاهده نشد.

نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد بین متغیرهای پژوهش رابطه معنادار وجود دارد و رهبری دیجیتال و راهبردهای اخلاقی می توانند وفاداری و هوش اخلاقی را افزایش دهند. همچنین هوش اخلاقی نیز به نوبه‌ی خود توانسته است بر میزان وفاداری مشتریان اثر بگذارد. نتایج این فرضیه در خصوص پژوهش‌های خوینی و همکاران (۱۳۹۶)، کاوسی داودی و عزلت (۱۳۹۶)، عقیقی و دولتی (۱۳۹۶)، فیاضی و مدرس نیا (۱۳۹۶)، ضیایی مقدم و اکبری (۱۳۹۵)، پژمان و مهیاری (۱۳۹۴)، فارسیانی و ابراهیمی (۱۳۹۳)، گدس و همکاران (۲۰۱۷)، مهجان، مهجان (۲۰۱۶)، تان (۲۰۱۵)، رامبوکاس (۲۰۱۵)، عقیقی و خلیل (۱۳۹۰)، یاوری و بیک زاد (۱۳۹۶) همسو می‌باشد به این دلیل که آنها معتقدند فعالیت-های اخلاقی اعم از هوش اخلاقی و راهبرد اخلاقی می توان بر تصمیم خرید مشتریان اثرگذار بود و آنان را وفادار ساخت.

در تبیین این فرضیه می توان گفت نمایندگان فروش و تعمیر با امانت‌داری و رازداری از اسرار و سلیقه‌های مشتریان می توانند اعتماد آنان را جلب کنند، کارکنان فروش نیز به نوبه‌ی خود راز نگهدار اسرار شرکت باشند، دستورالعمل‌ها و خط مشی های نمایندگی بر اساس ارزش‌های اخلاقی بنا شده باشد، نمایندگی فروش به قوانین فروش و رفتار اخلاقی با مشتریان، اخلاقی رفتار کنند، نمایندگی به درک مشتریان از جواخلاقی سازمان و تصمیم های اخلاقیش در رابطه با جلب مشتریان اقداماتی انجام دهد، اشتراک گذاری شفاف و درست اطلاعات به مشتریان، صداقت در دادن اطلاعات و اشتراک گذاری آن، توانایی برای جلوگیری از تضاد منافع، ملزم دانستن خود بر اساس انجام دادن کار درست، پیرئی نکردن از راهبرد و رفتارهای غیر اخلاقی، صداقت با مشتریان، توجه به اخلاق در تجارت، تجارت با توجه کردن به مسائل اخلاقی می تواند مشتریان را وفادار و متعد گرداند. همچنین هوش

اخلاقی از طریق استقبال از پیشنهادات و نظرات ارزشمند مشتریان و کارکنان فروش خود، بیانیه معنی دار و الزام آور از مسیر سازمان برای دادن چشم انداز، ماموریت و اوصل اصلی برای هدایت سازمان برای جذب مشتریان، اثربخشی توسعه و ارتقاء کیفیت و فروش، برقراری ارتباط‌های بلند مدت، فعالیت کردن در راستای خوشبینی و اشتیاق مشتریان،اختیار ومسئولیت به اندازه کافی در دست نمایندگان فروش شرکت به سطوح پایین تر نمایندگی می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد.

بر اساس نتایج به دست آمده حاصل این پژوهش علمی می‌توان اذعان داشت که راهبرد اخلاقی با داشتن این رسالت که رویکردها، سیاستها و ترفندهای اخلاقی که توسط بازاریابان انجام می‌گیرد منجر به جذب مشتریان و وفاداری آنها میشود و هوش اخلاقی نیز از طریق توانایی درک درست از اشتباه و داشتن اعتقادات اخلاقی قوی و عمل به آنها می‌توانند تعهد قوی مشتریان را برای خرید محصولات جلب میکنند به طوری که نیازهای انان را بر طرف کند و اعتماد آنان را برای همیشه جلب کند. بنابراین وفاداری مشتریان را می توان از طریق متغیرهای فراوانی تحت تاثیر قرار دارد که چندی از این متغیرها را می‌توان راهبردهای اخلاقی و هوش اخلاقی دانست که از این طریق مشتریان احساس می‌کنند نمایندگی یا سازمان مربوطه به بهترین شکل می‌تواند نیازهای آنان را برطرف نماید. درواقع راهبردهای اخلاقی، هوش اخلاقی با مثبت کردن نگرش مشتریان به محصولات و خدمات را وفادار می سازند به عبارتی زمانی که نمایندگی بر اساس رفتاراخلاقی رفتار می‌کند، صادقانه اطلاعات را می‌دهد و به نیازهای مشتریان احترام می‌گذارد و به دنبال برطرف شدن این نیاز است مشتری نگرش مثبتی به عملکرد آن پیدا می‌کند و او در زمان خریدهای متوالی مطمئناً باز به سراغ این محصولات و خدمات روی خواهد آورد. به‌عبارتی این نگرش مثبت در مشتری یک تعهدی را ایجاد می نماید که تمایل او را برای انجام معامله برای خرید کالا و محصولات برمی‌انگیزد. در روابط با مشتریان در راهبرد اخلاقی و هوش اخلاقی، به طراحی مجدد روابط و برخوردهای با مشتری پرداخته میشود و اینکه چطور می‌توان ارتباط بین کسب و کار و افراد را با مشتریان طوری مدیریت کرد تا نیازهای دو طرف (نیاز به فروش، نیاز به خرید)

انجام گیرد تا بتوان مشتریانی وفادار را برای طولانی مدت جذب کرد. مزایایی که وفاداری مشتریان به دنبال خود دارد را می‌توان معرفی محصولات به دیگران از طریق این مشتریان دانست و اینکه وفاداری همراه با رضایت مشتریان است، رضایت مشتریان که به عنوان یکی دیگر از ابعاد مهم بر نگرش مثبت مشتریان است که نقش مهمی بر میزان خرید محصولات و مراجعه مجدد آنها دارد.

- توصیه می شود برای داشتن مشتریانی وفادار باید صداقت در رفتار، اشتراک گذاری اطلاعات، دادن آگاهی هایی در رابطه با معایب و مزایای کالاها را در نظر داشته باشید.
- نمایندگان فروش و تعمیرات در رازداری کارکنان و مشتریان خود کوشا باشند تا اعتماد آنان را برای همیشه از دست ندهند.
- پیشنهاد می شود بین نیازهای مشتریان و شخصیت آنان با رفتارهای بازاریابان از طریق سنجش نیازها و تطابق عاقلانه آنها با خدمات ارائه شده تعادل ایجاد کنید.
- برخورد مناسب و اخلاقی با مشتریان یکی از ارکان بسیار مهم برای وفاداری مشتریان است از این نظر سعی کنید تصمیم‌های سازمان را بر اساس موازین اخلاقی طرح ریزی و اجرا کنید.
- در اشتراک گذاری اطلاعات از خود صداقت نشان دهید و بین نیازهای فروش خود و شخصیت مشتریان خود از طریق احترام به سلیقه و ارزش‌های اخلاقی آنان تعادل ایجاد کنید تا مشتریان وفادار بیشتری را نصیب خود کنید.
- پیشنهاد می شود که بین نیازهای فروش خود با نیازهای خرید مشتریانتان تعادل ایجاد کنید که این تعادل از طریق توجه و روابط با عدالت و انصاف انجام میگیرد.

- پیشنهاد می شود گفتمانهای مستمر راهبردک در کل بخش های فروش انجام گیرد، هر چند وقت یکبار از محیط بازخورد بگیرد و بررسی سیستماتیک محیط کار جهت شناسایی روند ها، فرصت ها و تهدیدات اصلی داشته باشید.

منابع و مآخذ

الف) منابع فارسی

- احمدی، سید علی اکبر، عسگری ده آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافربری فعال در پایانه های شهر تهران)، مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۳، ۲۰-۱۱.

- اسماعیلی طرزی، بهشتی فر، ملکیه، اسماعیلی طرزی، حمیده. (۱۳۹۱). رابطه هوش اخلاقی با میزان اعتماد آفرینی مدیران، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۱.

- پژومان، رضیه، کاظمی مهیاری، حمزه. (۱۳۹۴). ارائه و تحلیل الگویی برای تاثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه پارسیان در شهر شیراز)، دوره ۱۰، شماره ۲۹، ۳۹-۲۱.

- پناهی وانانی ماندانا,شعبانی رضا. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان، مدیریت بازاریابی، ۹ (۲۵)، ۸۲-۶۷.

- حسن زاده، مهرداد. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند، پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره (۲۴۳۳-۳۹۱۹)، ۲۲۰-۱۹۵.

- خدامی، سهیلا، اصانلو، بهاره. (۱۳۹۴). طراحی مدل رفتار اخلاقی کارکنان با تاکید بر نقش ارزشهای اخلاقی سازمان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۱.

- خوینی، فاطمه و دودانگه، سارا و افشار، پروین،۱۳۹۶،بررسی رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتریان بیمه ایران

- رشیدی، حسن، رحمانی، زین العابدینی. (۱۳۹۲). برند و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان، شماره ۹، ۱۰، ۸-۶۵.
- رضاپور میرصالح یاسر، خردمند طاهره، شاهدی سمیه. اثربخشی آموزش هوش اخلاقی برعملکرد اجتماعی و مشکلات رفتاری . اخلاق در علوم و فناوری ۱۳۹۶ ; ۱۲) ۴: (۵۹-۴۸
- سیدی، امیر، پاک نژاد، الهام. (۱۳۹۴). رابطه معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با رفتار مصرف کنندگان، فصلنامهاخلاق در علوم و فناوری، شماره ۲.
- صفری، علی، رشیدپور، حسین زاده، سمیه. (۱۳۹۲). تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز و وفاداری مشتریان به برند شرکت، بازاریابی نوین، شماره ۲، ۱۱۱-۱۲۴.
- طاهریان، الناز و بلند داورزن، زینب،۱۳۹۸،بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری با تمرکز بر ترجیح برند و هزینه های تغییر برای مشتری(مطالعه موردی: مشتریان بانک سامان در شهر تهران)،کنفرانس بین المللی ایده های نوین در مدیریت حسابداری،اقتصاد و بانکداری،تهران
- عباس زاده، عباس، برهانی، فریبا، حسین آبادی فراهانی، محمد جواد، قاسمی، عرفان.(۱۳۹۴). حساسیت اخلاقی و درماندگی اخلاقی در پرستاران شاغل در بخش‌های ویژه (نشست چهاردهم: روان شناسی، حساسیت و هوش اخلاقی، مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی، شماره ۷.
- عقیقی، علیرضا، دولتی،زهرا. (۱۳۹۶). نقش ارتباط برخی ویژگیهای اخلاقی شخصیت خرده فروشان بر وفاداری به برند، اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۴.
- فارسیانی، حسین، ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتریان، اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی،

- فیاضی، مرجان، مدرس نیا، سید محمد. (۱۳۹۶). تدوین معیارهای اخلاقی - رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش؛ مکان مطالعه: شرکت پخش قاسم ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۳)، ۱۴۰-۱۲۵.

- فیض، داود، نعمتی، محمدعلی، جبلی جوان، اشکان، زنگیان، سمیه. (۱۳۹۱). تاثیر قابلیتهای بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکتهای کوچک و متوسط کارآفرین، نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۱.

- نعمتی، لیلا، سرشار، سهیل، کریمی، رضا، رستمی مال خلیفه، رسول، پاک رقم، مصطفی (۱۳۹۸) «راهبرد اخلاقی»، چهارمین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم اجتماعی، علوم تربیتی و روانشناسی، تهران.

- نعمتی، لیلا، صفایی شکیب، علی، عبدالملکی، بابک. (۱۳۹۹). نقش هنجارهای وظیفه‌گرایانهٔ کانت و راهبردهای اخلاقی در کاهش رفتارهای سیاسی منفی با نقش میانجی ادراکات سیاسی کارکنان از اخلاق مطالعهٔ موردی: دانشگاه پیام‌نور شهر همدان

ب) منابع لاتین

- DeConinck, J., DeConinck, B., & Banerjee, D. (۲۰۱۳), Outcomes of an Ethical Work Climate among Salespeople. International Journal of Business Administration,vol۴(۴), ۱-۸.

- Faramarz Qramlky A. (۲۰۰۹) Organizational Ethics. Tehran: Saramad Publications. p.۷۱, ۲۹۹,۳۰۴. (In Persian

- Fitzgerald, Michael ; Kruschwitz, Nina ; Bonnet, Didier ; Welch, Michael MIT Sloan management review. (۲۰۱۴). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative, ۲۰۱۴, Vol.۵۵ (۲), p.۱.

- Geddes, H. B. (۲۰۱۷), Integrity or Compliance Based Ethics: Which Is Better for Today's Business? Scientific Research Publishing, Vol ۵۴۲۰-۴۲۹.
- Hamidi zadeh MR, Karimi Alavijeh MR, Rezaei M.(۲۰۱۲). Investigate the relationship between personality dimensions and brand equity and the moderating role of moral traits. Journal of New Marketing Research; (۳):۲, ۳۵-۵۰. (in Persian).
- Kumar, R. (۲۰۱۷), Ethics and its High Valued in Business World. Journal of Public Policy & Environmental Management. Journal of Public Policy & Environmental Management, Vol ۱(۱), ۱-۷.
- Leonardus W.W. Mihardjoa, Sasmoko Sasmokob, Firdaus Alamsjahb and Elidjen Elidjen. (۲۰۱۹). Digital leadership role in developing business model innovation and customer experience orienta- tion in industry ۴.۰, Management Science Letter, Uncertain Supply Chain Management ۷ (۲۰۱۹) ۶۹۱–۷۰۲.
- Mahapatra, S., & Paliwal, M. (۲۰۱۸) Ethical Strategies in the Corporate World. Fourth PIMR International Conference on Managing In the New World Order: Strategies for Sustainable Business Development, Indore: India
- Rahimi Boroujerdi AR.(۲۰۱۲) Ethical Economy. Tehran: Noor Elm Publications. P.۸۰. (In Persian). ۱۱.
- René Rüth, Torsten Netzer. (۲۰۲۰). The key elements of cultural intelligence as a driver for digital leadership success, Leadership, Education, Personality: An Interdisciplinary Journal ۲(۱) DOI:۱۰.۱۳۶۵/s۴۲۶۸۱-۰۱۹-۰۰۰۰۵-x

- Richard Thorpe, Jason Cope, Monder Ram, Mike Pedler. (۲۰۰۹). Leadership Development in Small- and Medium-Sized Enterprises: The Case for Action Learning, November ۲۰۰۹ Action Learning Research and Practice ۶(۳):۲۰۱-۲۰۸.

- Samita, M. & Paliwal, M. S. (۲۰۱۸) Ethical strategies in corporate world, prestige institute of management & research. Education& Health Sector, ۲ (۵۴), ۱-۲۶

- Sumita Raghuram, N. Sharon Hill, Jennifer L. Gibbs, Likoebe M. Maruping.(۲۰۱۸). Virtual Work: Bridging Research Clusters, Leadership Quarterly, Accepted/In press – ۲۰۲۲.

- Tobias Kollmann, Christoph Stoeckmann, Simon Hensellek, Julia Kensbock. (۲۰۱۶). European Startup Monitor ۲۰۱۶, Form Your LLC in Delaware - Delaware Incorporation Service.

- Zohouri Gh. (۲۰۰۳) Management Theories, Philosophy, Ethics, Principles and Processes. Shiraz: Kooshamehr Publications. P.۷۸۸-۷۸۹. (In Persian).