

تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بر وفاداری مشتری با نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری

سیدرضا سیدجوادین^۱، مهدی تاج‌پور^۲، دانیال ظهیری فرد^۳

^۱استاد دانشکده‌گان مدیریت دانشگاه تهران

^۲پژوهشگر مدیریت کارآفرینی سازمانی، دانشگاه تهران، تهران

^۳دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه تهران- پردیس بین‌المللی کاسپین

چکیده

رفتار اخلاقی از سوی کارکنان در کسب کار نقش خارق‌العاده‌ای در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان ایفاء می‌کند. از آنجاکه کسب‌وکارها در شبکه‌های پیچیده و بسیار رقابتی بازار فعالیت می‌کنند، اهمیت رفتار اخلاقی بیشتر از پیش مشهود می‌شود. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری است. روش تحقیق به کار برده شده در این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است. چون طبق انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از جامعه‌ی آماری این پژوهش و پاسخ آن‌ها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه، نظرسنجی و یا روش‌های دیگر به مطالعه‌ی وضع موجود اعم از رویکردها، اعتقادات، الگوهای رفتاری و به‌طور کلی استخراج داده‌هایی درباره‌ی وضعیت زندگی و عواملی که افراد را متمایز می‌کند، می‌پردازد. در پژوهش حاضر جهت سنجش رفتار اخلاقی، سطح وفاداری مشتریان، سطح رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد تمام فرضیات پژوهش تأیید شده است. نتایج نشان داد رفتار اخلاقی کارکنان بر سطح وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. همچنین رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و رفتار اخلاقی کارکنان بانک (وظیفه‌شناسی، قانون‌مداری و خیرخواهی) بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و از طرفی اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همین‌طور رفتار اخلاقی کارکنان بانک با نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: اعتماد مشتریان، بانک شهر، رفتار اخلاقی کارکنان، وفاداری مشتری.

مقدمه

رفتار اخلاقی از سوی کارکنان در کسب کار نقش خارق‌العاده‌ای در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان ایفاء می‌کند. از آنجاکه کسب‌وکارها در شبکه‌های پیچیده و بسیار رقابتی بازار فعالیت می‌کنند، اهمیت رفتار اخلاقی بیشتر از پیش مشهود می‌شود (منصوری، بروجردی و حسین، ۲۰۲۲). در سراسر جهان توافق عمومی بر آن است که هر سازمان به‌عنوان مجموعه‌ای با قوانین و سیاست‌های شرکتی می‌کوشد تا به‌گونه‌ای نسبت به شفافیت اخلاقی کارکنان و سازمان خود متعهد باشد (ابورعایا و همکاران، ۲۰۲۰؛ الرباعی، ۲۰۱۲). شهرت یک شرکت به شدت بر روی وفاداری مشتریان آن اثرگذار است. در این میان، رفتار اخلاقی سازمان و کارکنان آن تأثیر مثبتی بر شهرت یک شرکت برجا می‌گذارد. داشتن رفتار اخلاقی به‌عنوان بخشی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک سازمان در نظر گرفته می‌شود که خود بر اساس این فلسفه بوجود آمده که می‌گوید سازمان‌ها می‌بایست به‌گونه‌ای بر روی جامعه اثرگذار باشند که بر هدف معمول آن‌ها مبنی بر کسب حداکثر سود ارجحیت یابد. (هانسن و ریگل^۱، ۲۰۰۹).

اخیراً این واقعیت بدون اغماض وجود دارد که اهمیت و ارزش هر بازار را مشتریان آن بازار مشخص می‌کنند؛ بنابراین مدیران بانکی بایستی تلاش کنند تا هر چه بیشتر وفاداری را در بین مشتریان خود افزایش دهند؛ زیرا عرصه، عرصه رقابت است و در این رقابت کسی پیروز میدان خواهد بود که درک درست و به موقع ای از فرصت‌ها داشته باشد و قواعد بازی را بداند. کسب‌وکارهایی که توانمندی فهم چهارچوب جدید بازی را دارند، با احتمال بیشتری می‌توانند از فرصت‌ها بهره‌ی لازم و کافی را ببرند. (علوی متین و چاوشی‌پور، ۱۳۹۵).

مسئولیت اجتماعی سازمان شامل مباحث اقتصادی، ساختارهای قانونی، اصول اخلاقی و مضامین بشردوستانه‌ی سازمان‌های تجاری است که به همه‌ی ذی‌نفعان تعمیم خواهد یافت. در اینجا ذی‌نفعان به‌عنوان هر شخص یا افرادی که می‌توانند بر تصمیمات، فرآیندها، استراتژی‌ها، فعالیت‌ها یا اهداف سازمانها اثر بگذارند تعریف شده است (انگویان، ۲۰۲۴). مدیریت استراتژیک شامل توسعه و اجرای طرح‌هایی برای کمک به شرکت در دستیابی به اهداف تجاری خود است. این می‌تواند شامل ایجاد یک استراتژی سالانه، برنامه ریزی ساختار سازمانی و تخصیص منابع، رهبری ابتکارات تغییر و کنترل فرآیندها و منابع باشد (زرنیدی، ۱۴۰۲). امروزه رعایت اخلاق در سازمان‌ها به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین فاکتورهای موفقیت سازمانها به حساب می‌آید. در دهه‌های اخیر مدیران سازمان‌ها به اهمیت تقویت اخلاق حرفه‌ای در فرآیندهای اصلی سازمان‌ها بیش از پیش پی برده‌اند و عنصر اخلاق را به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در ثبات سازمانی و دستیابی به اهداف استراتژیک آن تلقی می‌نمایند. هدف اصلی پژوهش حاضر تحلیل تأثیر رفتار اخلاقی مدیریت منابع انسانی در ایجاد وفاداری مشتریان می‌باشد (بیکر و آدزیس^۳، ۲۰۲۴). رابطه بین مشتریان و فروشندگان به‌عنوان شکل خاصی از مارکتینگ تشکیل می‌شود و در نهایت مشتری و فروشنده هر دو بر خروجی فروش اثر می‌گذارند. (رشید^۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

سازمان‌ها باید رفتار اخلاقی را در میان کارکنان خود در همه سطوح و رده‌های سازمانی، تشویق و حمایت کنند. کارفرمایان می‌توانند این فرآیند را با ایجاد یک کد رفتار و آموزش کارکنان در جهت گیری‌های جدید کارکنان خود آغاز کنند. برای حفظ انطباق کارمندان، کارفرمایان می‌توانند دوره‌های آموزش تجدیدنظر اخلاقی را برای کارکنان در فواصل زمانی مشخص و مورد نیاز برگزار نمایند (سالم^۵ و همکاران، ۲۰۲۴).

متخصصان در حوزه منابع انسانی پویا اغلب با چالش‌های اخلاقی بسیاری در حین تحلیل مسائل پیچیده استخدای مواجه می‌شوند. به‌عنوان حافظان ارزش‌های سازمانی و رفاه پرسنل، متخصصان منابع انسانی با تصمیماتی مواجه می‌شوند که مستلزم

¹ Alrubaiee

² Hansen, & Riggle

³ Bakar, & Adzis

⁴ Rasheed

⁵ Saleem

تحلیل دقیق و پایبندی به اصول اخلاقی است. این پژوهش دو چالش اخلاقی متداول را تحلیل می‌کند و نکات عملی را برای رسیدگی مؤثر به آن‌ها ارائه می‌کند.

مبانی نظری

رفتار اخلاقی

استانداردهای اخلاقی سیستمی از ارزش‌های مشترک و قواعد اخلاقی است که افراد از آن پیروی می‌کنند. مبنای اصلی باید ادب، درستی، درایت، حیا در ارتباط، دقت و ادب باشد. با ابراز احترام به طرف مقابل، شما به خودتان احترام می‌گذارید. (محسن زاده گل‌فزاری و همکاران، ۱۴۰۳) اخلاق اصولی است که انسان بدون توجه به مکان و زمان باید از آن‌ها پیروی کند. رفتار اخلاقی شامل انجام کار درست در زمان مناسب است. (موقر و همکاران، ۱۴۰۲). مدیریت منابع انسانی (HR) یک وظیفه حیاتی در هر سازمان است. متخصصان منابع انسانی مسئول یافتن و استخدام افراد با استعداد، آموزش و نگهداری آن‌ها، مدیریت مزایا و حقوق پرسنل و اطمینان از پیروی شرکت از قانون هستند؛ اما متخصصان منابع انسانی نیز نقش مهمی در حصول اطمینان از رفتار اخلاقی افراد دارند که یکی از مشاغل اصلی آن‌ها نیست. این پژوهش به تحلیل اهمیت رفتار اخلاقی در مدیریت منابع انسانی و چرایی اهمیت آن و همچنین چالش‌های اصلی پیش رو در این راستا می‌پردازد.

رهبری اخلاقی^۶

رهبران اخلاقی می‌توانند به ایجاد یک محیط مثبت با روابط سازنده در سه سطح کمک کنند: فرد، تیم و سازمان کلی. پرورش روابط در هر یک از این سطوح می‌تواند به نتایج مثبت و مزایایی برای رهبران اخلاقی منجر شود. تحقیقات نشان داده‌اند درآمد بالا مستلزم این است که هر کسب و کاری باید طبق ملاحظات اخلاقی به فعالیت ادامه دهد (زینلیان و زرنیدی، ۲۰۱۶). رهبری اخلاقی شامل دو بخش است: یک رهبر تحت عنوان یک فرد اخلاقی و به‌عنوان یک مدیر با ملاحظات اخلاقی. بخش شخص اخلاقی به این معنی است که رهبران باید از خصوصیات منحصر به فردی برخوردار و تصمیمات خود را بر مبنای قواعد اخلاقی بگیرند لذا یکی از جنبه‌های کلیدی رهبری اخلاقی، شفافیت کامل است. ایجاد ارزش مستلزم آن است که مدیران با موانع شناختی که مانع از اخلاقی بودن آن‌ها می‌شود، مقابله کنند و بر آن‌ها غلبه کنند. همه کارمندان باید در مورد آنچه شرکت انجام می‌دهد و نحوه رسیدن به آن، از کارآموزان گرفته تا مدیران، مطلع باشند. شفافیت با حفظ فعالانه ارتباطات ثابت در سراسر شرکت، اعتماد را تقویت می‌کند. (گروئن والد و همکاران، ۲۰۲۴)

تأثیر رهبری اخلاقی بر تعهد کاری پرسنل

رهبری اخلاقی بطور مستقیم با بیشینه کردن پایبندی سازمانی به سطوح بالاتر ارتباط دارد. طبق مطالعات انجام شده امنیت شغلی و مشارکت کاری نقش میانجی مهمی در رابطه بین رهبری اخلاقی و پایبندی کاری کارکنان دارد. مطالعات گذشته بخوبی نشان می‌دهد رهبرانی که کارمندان خود را در فضایی پر از عدالت، اعتماد و در جهت توانمندی و مسئولیت اجتماعی هدایت می‌کنند کارمندان پایبند تری به سازمان دارند (اودین^۷، ۲۰۲۴). برای سازمان‌ها مهم است که بر بهبود انگیزه کاری، تعهد پرسنل و جو کاری برای افزایش رضایت شغلی و عملکرد پرسنل تمرکز کنند. سبک‌های رهبری که کمترین تأثیر را بر عملکرد پرسنل دارند، باید بهبود یافته و در این تلاش‌ها اولویت داده شوند (فالیزا و همکاران^۸، ۲۰۲۴).

تعریف وفاداری مشتریان

وفاداری مشتری یک جریان درآمد ثابت از خریدهای تکراری ایجاد می‌کند، در حالی که وفاداری به برند باعث تقویت موقعیت بازار قوی و انعطاف پذیر می‌شود و مشتریان جدید را از طریق ارجاعات دهان به دهان جذب می‌کند. آن‌ها با هم یک رویکرد جامع برای حفظ و رشد پایگاه مشتری و سهم بازار شما را تشکیل می‌دهند (پسیان و پاشاپور، ۱۳۹۸). مشتریان وفادار حتی زمانی که با پیشنهادهای جایگزین از سوی رقبای مواجه می‌شوند، به یک برند وفادار می‌مانند. این به شرکت اجازه می‌دهد تا

^۶ Ethical leadership

^۷ Udin

^۸ Faliza, N., Setiawan, R., & Agustina, W

موقعیت خود را در بازار حتی در شرایط رقابت قوی حفظ کند. (مهنانی، ۱۳۹۷). افراد به دلایل روانی متعددی وفاداری نشان می دهند. یک عامل کلیدی تمایل ما به ترجیح دادن ثبات و هنجارهای اجتماعی است که وفاداری را به عنوان یک ویژگی مثبت تقویت می کند. یکی از دلایلی که ما وفاداری نشان می دهیم این است که به ما احساس تعلق به یک گروه می دهد (اسلام^۹ و همکاران، ۲۰۲۱).

تعریف رضایت مشتریان

رضایت مشتری این است که مشتریان چقدر از چیزی که از یک شرکت دریافت می کنند خوشحال هستند و تجربه خود را با آن ارزیابی می کنند (رحمانی و شعبانی قادی، ۱۳۹۸).

رضایت یک پدیده یکباره است که بلافاصله پس از خرید یا سفارش رخ می دهد. وفاداری تعهد به یک برند در یک دوره زمانی طولانی است. وظیفه اصلی مدیران و بازاریابان تبدیل مشتریان راضی به مشتریان وفادار است (بریلیانت و همکاران، ۲۰۲۱). وقتی مشتریان راضی هستند، احتمال بیشتری دارد که درباره کسب و کار شما مثبت صحبت کنند و آن را به دوستان خود توصیه کنند. افزایش آگاهی از برند با دسترسی و جذابیت بهتر همراه است که معادل مشتریان جدید و فروش بیشتر برای شرکت شما است (منصوری و همکاران، ۲۰۲۲).

تعریف اعتماد مشتری

اعتماد مشتری ایمان مصرف کننده به یک شرکت است. این نشان دهنده اعتماد به تعهد یک شرکت برای عمل به وعده هایش و انجام کار درست برای مشتری است (فلاحی نژادقاجاری و همکاران، ۱۳۹۵). اعتماد مصرف کننده یک شاخص اقتصادی است که میزان خوش بینی مصرف کنندگان را نسبت به وضعیت کلی اقتصاد و وضعیت مالی شخصی آن ها اندازه گیری می کند (گلدرومن و همکاران، ۲۰۲۱). اعتماد مشتری نتیجه استراتژی هایی است که بر توسعه یک رابطه تجاری طولانی مدت متمرکز شده است. وقتی شخصی به برند شما اعتماد می کند، به این معنی است که از خرید محصولات و خدمات شما احساس امنیت می کند زیرا نیازهای او را برآورده می کند و بیش از انتظاراتش است (مهنانی، ۱۳۹۷).

نقش رفتار اخلاقی کارکنان در اعتماد مشتری

اعتماد، مقدمه وفاداری مشتری است. رفتار اخلاقی باعث ایجاد اعتماد می شود، در حالی که رفتار غیر اخلاقی آن را از بین می برد؛ مثلاً در مورد حفظ حریم خصوصی و امنیت داده های مشتری به عنوان یکی از مؤلفه های رفتار اخلاقی، شرکت هایی که از داده های مشتری محافظت می کنند و به قوانین حریم خصوصی احترام می گذارند، اعتماد مشتری را به خود جلب می کنند. رفتار اخلاقی به عنوان بستری برای ایجاد شیوه های تجاری پایدار عمل می کند. وقتی شرکت ها، رفتار اخلاقی را در اولویت قرار می دهند، محیطی از اعتماد و شفافیت ایجاد می کنند.

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

اسعد و همکاران در سال ۱۴۰۳ پژوهشی پیرامون "تأثیر راهبرد مارکتینگ درون گرا و رابطه مند بر وفاداری برند با مشارکت مشتریان و اعتماد به برند" انجام دادند. هدف پژوهش، بررسی تأثیر راهبرد مارکتینگ درون گرا و مارکتینگ رابطه مند با وفاداری برند با نقش مشارکت مشتریان و اعتماد به برند بانک ملت در اصفهان است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان بانک ملت در اصفهان است که تعداد ۲۹۶ نفر نمونه با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد، به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS ۲۲ و SPSS ۲۸ استفاده شد. نتایج نشان داد که راهبرد مارکتینگ درون گرا بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین راهبرد

⁹ Islam

مارکتینگ درون‌گرا بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتریان تأثیرگذار است و مارکتینگ رابطه‌مند بر مشارکت مشتریان و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و با نقش میانجی مشارکت مشتریان و اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. نتایج همچنین نشان داد که مشارکت مشتریان بر اعتماد به برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و در نهایت، اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

برومند دولق و همکاران در مرداد ۱۴۰۳ به موضوع "تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری آگاهی و ترجیح برند در استادیوم فوتبال: (مطالعه موردی برند اسنوا)" پرداختند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد بصری در تبلیغات محیطی اطراف زمین فوتبال بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی آگاهی و ترجیح برند بود. با توجه به اینکه تبلیغات محیطی با هدف جلب توجه و تأثیر مثبت روی مصرف‌کنندگان طراحی و اجرا می‌شود، توجه به ابعاد بصری این تبلیغات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و شرکت‌های فعال در این حوزه با استفاده از ترکیب مناسب میان این ابعاد می‌توانند اثربخشی تبلیغات محیطی خود را افزایش دهند و منجر به ایجاد آگاهی و ترجیح نسبت به برند خود شوند و در نهایت از طریق ایجاد ترجیح برند، وفاداری به برند را در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند.

پیشینه خارجی

الکریم و همکران (۲۰۲۴) پژوهشی درباره رابطه بین CRM و مزیت رقابتی: نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری انجام دادند. امروزه مهارت مدیریت ارتباط با مشتری نقش مهمی در بدست آوردن مزیت رقابتی برای شرکت‌ها بازی می‌کند، لذا به‌منظور سنجش ادراک مشتریان از فرایند مدیریت دانش مشتری از سه بعد دانش برای مشتری، دانش از مشتری و دانش درباره مشتری استفاده شده است. به‌منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از نرم‌افزار Smart-Pls و همچنین SPSS 22 استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتریان با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتریان، دارای اثر مستقیم و معنی داری در تحریک تمایل مشتریان به انجام تبلیغات پیشنهادی و دهان به دهان درباره سازمان هست. هو و همکاران^{۱۰} در سال ۲۰۲۴ به پژوهشی پیرامون "تأثیر دانش ذهنی مصرف‌کننده بر وفاداری رفتاری مصرف‌کننده از طریق مشارکت روان‌شناختی و کیفیت خدمات درک شده: باشگاه‌های ورزشی" پرداختند. این مطالعه یک مدل تقویت‌شده شامل مشارکت روان‌شناختی را ارائه می‌کند که به‌عنوان مدل زنجیره روان‌شناختی (PCM)^{۱۱} و کیفیت خدمات درک شده مشتری به‌عنوان واسطه‌ای در ارتباط بین دانش ذهنی مشتری (SCK)^{۱۲} و وفاداری رفتاری ارائه می‌کند. هدف این مطالعه ارزیابی نقش میانجی تعامل روان‌شناختی و کیفیت خدمات درک شده مصرف‌کنندگان در رابطه بین دانش ذهنی مشتری و وفاداری رفتاری در بین اعضای سازمان‌های خدمات ورزشی غیرانتفاعی است. علاوه بر این، این مطالعه با هدف بررسی تأثیر مدت زمان عضویت، بر رابطه بین دانش مصرف‌کننده و وفاداری رفتاری انجام شده است. نتایج بصورت کلی نشان‌دهنده تأثیر معنادار دانش ذهنی بر کیفیت خدمات ادراک‌شده، کیفیت خدمات درک شده به‌طور معنادار و مثبت بر تعامل روان‌شناختی اثر دارد. کابرال و مارکز^{۱۳} (۲۰۲۲) طی پژوهشی با عنوان چگونه نوآوری می‌تواند بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد: مطالعه موردی هتل ساچاروم در مادیرا نتیجه گرفتند که چهار بعد نوآوری بویژه نوآوری در بهبود خدمات و محصولات بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد.

کاتان و محبوب باشا^{۱۴} (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری، اعتماد و تعهد مشتری: مطالعه‌ای با اشاره ویژه به فروشگاه خرده فروشی در شهر میسور انجام دادند. براساس نتایج تحقیق فروش یکی از جنبه‌های مهم در مارکتینگ مارکتینگ موثر می‌تواند مشتریان بزرگی را جذب کند، اما کارایی فروشندگان می‌تواند مشتریان را برای مدت

¹⁰ Hu, J., Ye, X., & Gu, S.

¹¹ psychological continuum model

¹² subjective customer knowledge

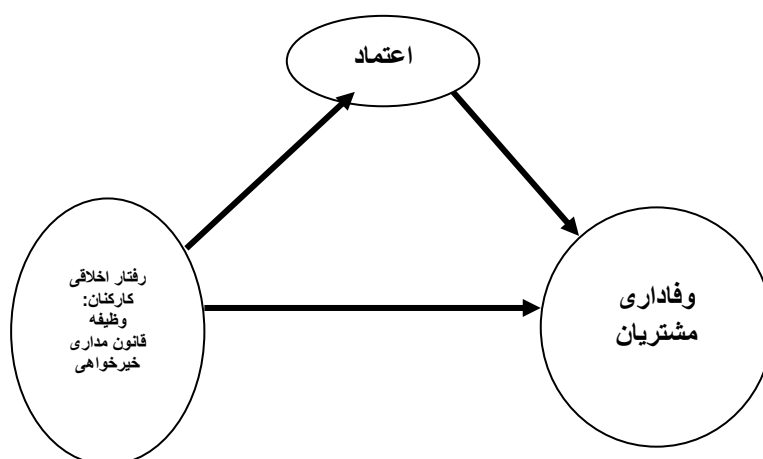
¹³ Cabral and Marques

¹⁴ Kethan & Mahabub Basha

طولانی‌تری حفظ کند. رفتار فروش اخلاقی کارکنان بانک نقش بسزایی در افزایش رضایت، اعتماد مشتری، وفاداری و تعهد وی دارد.

مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مبانی نظری پژوهش رفتار اخلاقی پرسنل بر وفاداری مشتری و ایجاد اعتماد در مشتریان تأثیر داشته است در کنار این عوامل آنچه که می‌تواند سبب تقویت وفاداری مشتریان شود رفتار اخلاقی پرسنل می‌باشد (وظیفه‌دوست و معماریان، ۱۳۹۳)؛ بنابراین بر اساس مبانی نظری می‌توان گفت که رفتار اخلاقی به‌عنوان متغیر تعیین‌کننده وفاداری مشتریان در نظر گرفته می‌شود. بر مبنای ادبیات پژوهش رضایت مشتریان می‌تواند مقدمه وفاداری آن‌ها باشد به عبارتی تا رضایت حاصل نگردد وفاداری ایجاد نخواهد شد. مدل مفهومی اصلی ارائه شده برای پژوهش با اقتباس از پژوهش عزیزی سورشجانی ش. (۱۴۰۱) و نیکخواه فرخانی و همکاران (۱۳۹۵) بوده و رفتار اخلاقی کارکنان (به‌عنوان متغیر مستقل)، اعتماد (به‌عنوان متغیرهای میانجی) و تأثیر آن‌ها را بر وفاداری مشتریان (متغیر وابسته اصلی) در نظر گرفته شدند. براین اساس شکل زیر مدل مفهومی اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از: عزیزی سورشجانی ش. (۱۴۰۱) و نیکخواه فرخانی و همکاران (۱۳۹۵)
نوآوری

چالش‌های اخلاقی در منابع انسانی متنوع و پیچیده است و به متخصصان منابع انسانی نیاز دارد که مسائل مختلف استخدامی را در عین حفظ صداقت، انصاف و احترام تحلیل کنند. با درک این چالش‌ها و اجرای استراتژی‌های عملی، متخصصان منابع انسانی می‌توانند محیط کاری اخلاقی را ارتقا دهند که هم از موفقیت سازمانی و هم از رفاه پرسنل پشتیبانی می‌کند. با پرداختن به معضلات اخلاقی و اتخاذ اقدامات پیشگیرانه، متخصصان منابع انسانی نقشی حیاتی در شکل‌دهی فرهنگ اعتماد، انصاف و مسئولیت‌پذیری در سازمان خود ایفا می‌کنند. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته محقق متوجه شد که پژوهشی جامع با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری اعتماد در رابطه بین وفاداری مشتری و رفتار اخلاقی کارکنان صورت نپذیرفته است.

روش تحقیق

روش انجام و اجرای این پژوهش از نوع، پیمایشی - توصیفی است. پژوهش پیمایشی برای بدست آوردن آگاهی از وجود ارتباط میان متغیرهای تحقیق انجام می‌گیرد، اما حتماً فهمیدن رابطه‌ی علت - معلولی مدنظر نیست، ولی محقق در تلاش است تا دو یا چند گروه از اطلاعات مختلف مربوط به یک دسته و یا یک گروه از داده‌های مربوط به دو یا چند دسته مختلف را با یکدیگر قیاس کند؛ چون بتواند رابطه‌ی یک و یا چند عامل را با یک یا چند عامل دیگر درک کرده و اندازه‌ی ارتباط بین

آن‌ها را به محاسبه کند. علاوه بر آن، روش تحقیق به کار برده شده در این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است. چون طبق انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از جامعه‌ی آماری این پژوهش و پاسخ آن‌ها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه، نظرسنجی و یا روش‌های دیگر به مطالعه‌ی وضع موجود اعم از رویکردها، اعتقادات، الگوهای رفتاری و به‌طور کلی استخراج داده‌هایی درباره‌ی وضعیت زندگی و عواملی که افراد را متمایز می‌کند، می‌پردازد.

روش تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها دربردارنده‌ی آمار توصیفی و آمار استنباطی است. آمار توصیفی شامل فراوانی، نمونه، میانگین و ... خواهد بود. نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش جهت تحلیل و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های مطروحه، باتوجه به غیر نرمال بودن داده‌های آماری و روش مورد استفاده نیز معادلات ساختاری^{۱۵} خواهد بود.

فرضیه‌های اصلی و فرعی

فرضیه اصلی

-رفتار اخلاقی کارکنان بر سطح وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- (۱) وظیفه‌شناسی کارکنان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری تأثیر معناداری دارد.
- (۲) وظیفه‌شناسی کارکنان بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- (۳) قانون مداری کارکنان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری تأثیر معناداری دارد.
- (۴) قانون مداری کارکنان بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- (۵) خیرخواهی کارکنان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری تأثیر معناداری دارد.
- (۶) خیرخواهی کارکنان بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- (۷) اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

برازش مدل کلی

مقادیر مربوط به ضریب تعیین که در بخش این معیار و در جدول مربوطه به دست آمد؛ بنابراین میانگین ضریب تعیین برابر با ۰/۷۷۳ می‌باشد. همچنین مقادیر Commonality مربوط به هریک از سازه‌ها و میانگین آن‌ها نیز در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- مقادیر Commonality برای هریک از سازه‌ها

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
اعتماد مشتریان	۰/۵۱۲
رفتار اخلاقی	۰/۶۱۸
وفاداری مشتریان	۰/۴۱۴

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$

$$GOF = \sqrt{(0.529) \times \text{average (1.527)}} = 0.727 \times 0.509 = 0.370$$

بنابراین با توجه به مقادیر به دست آمده فوق، مقدار معیار GOF برابر است: ۰/۳۷۰

با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹، به نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) و حصول ۰/۳۷۰ برای GOF، برازش مناسب مدل کلی آن تأیید می‌گردد.

¹⁵ Structural Equation Modeling

مدل درونی (ساختاری)

در مدل درونی تحقیق مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. چون در مرحله مدل اندازه‌گیری در حالت اندازه‌گیری همه سوالات مناسب بودند و هیچ سوالی از مدل حذف نشد، می‌توانیم از همان مدل‌های بیرونی بعنوان مدل‌های ساختاری استفاده کنیم.

آزمون فرضیات پژوهش**فرضیه اصلی**

- رفتار اخلاقی کارکنان (وظیفه، قانون مداری، خیرخواهی) بر سطح وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری تأثیر مستقیم و معنی داری دارد.

این فرضیه شامل چندین فرضیه می باشد که در قالب فرضیه های فرعی بررسی و تشریح می شوند.

فرضیه‌های فرعی

الف- رفتار اخلاقی کارکنان (وظیفه، قانون مداری، خیرخواهی) بانک بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری در تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان (وظیفه، قانون مداری، خیرخواهی) بانک بر وفاداری مشتریان، آماره احتمال ۳/۱۵۸ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد و نشان دهنده تأیید این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ می باشد. باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد ضریب استاندارد بین رفتار اخلاقی کارکنان (وظیفه، قانون مداری، خیرخواهی) بانک بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۱۸۸ می باشد بنابراین تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان (وظیفه، قانون مداری، خیرخواهی) بانک بر وفاداری مشتریان، تأثیری مثبت دارد.

ب- رفتار اخلاقی کارکنان (وظیفه، قانون مداری، خیرخواهی) بانک بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری در تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان (وظیفه، قانون مداری، خیرخواهی) بانک بر اعتماد مشتریان، آماره احتمال ۲/۶۶۸ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد و نشان دهنده تأیید این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ می باشد. باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد ضریب استاندارد بین رفتار اخلاقی کارکنان (وظیفه، قانون مداری، خیرخواهی) بانک بر اعتماد مشتریان برابر با ۰/۱۸۵ می باشد بنابراین تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان (وظیفه، قانون مداری، خیرخواهی) بانک بر اعتماد مشتریان، تأثیری مثبت دارد.

ج- اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری در تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتریان، آماره احتمال ۴/۸۵۳ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد و نشان دهنده تأیید این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ می باشد. باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد ضریب استاندارد بین اعتماد بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۲۵۵ می باشد بنابراین تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتریان، تأثیری مثبت دارد.

RA: رفتار اخلاقی کارکنان (وظیفه، قانون مداری، خیرخواهی)

E: اعتماد مشتریان

V: وفاداری

جدول ۲- خروجی نرم افزار برای فرضیه های میانجی دار

سطح معناداری	آماره احتمال	ضریب استاندارد	RA -> E -> V
۰/۰۱۷	۲/۴۰۰	۰/۰۴۷	

د- رفتار اخلاقی کارکنان (وظیفه، قانون مداری، خیرخواهی) بانک با نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به خروجی مدل ساختاری آماره احتمال برای متغیر میانجی اعتماد مشتریان، برابر با $2/400$ به دست آمده است که از قدر مطلق $1/96$ بزرگتر بوده و نشان دهنده تأیید این فرضیه با اطمینان 99% معنادار می باشد. ضریب استاندارد نیز برای میانجی گری اعتماد مشتریان نیز برابر با $0/047$ می باشد که مثبت می باشند بنابراین می توانیم نتیجه بگیریم اعتماد مشتریان بعنوان میانجی، تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان (وظیفه، قانون مداری، خیرخواهی) بر وفاداری مشتریان را تقویت می کند.

جدول ۳- خروجی نرم افزار برای فرضیه ها

سطح معناداری	آماره احتمال	ضریب استاندارد
$0/017$	$2/400$	$0/047$
RA -> E -> V		

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی

- رفتار اخلاقی کارکنان بر سطح وفاداری مشتریان با نقش میانجی گری اعتماد مشتری تأثیر مستقیم و معنی داری دارد.

باتوجه به نتایج تحلیل فرضیه ها با معادلات ساختاری نتیجه گرفته شد این فرضیه تأیید می شود چون آماره های احتمال برای همه فرضیه ها از قدر مطلق $1/96$ بزرگتر بدست آمد. نتیجه ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج پژوهش های رحیمی و بهارلویی (۱۳۹۷)، رحمانی و شعبانی قادی (۱۳۹۸)، منصوری و همکاران (۲۰۲۲)، کاتان و محبوب باشا (۲۰۲۲)، اسلام و همکاران (۲۰۲۱)، مشابهت دارد. اخلاق کسب و کار مجموعه ای از رویه ها و سیاست هایی است که شرکت ها برای هدایت آن ها در تصمیم گیری در مورد امور مالی، مذاکرات و معاملات، مسئولیت اجتماعی شرکت و غیره استفاده می کنند. بدون یک مجموعه اخلاقی قوی، یک شرکت می تواند قانون را نقض کند، با مشکلات مالی و معضلات اخلاقی روبرو شود (زرنندی و عزتی جیوان، ۲۰۱۵).

افزایش اعتماد، وفاداری و تعهد در مشتریان از جمله عواملی است که بر اثر حاکمیت اخلاق سازمانی به وجود می آید. تحقیقات نیز این اثرگذاریها را به اثبات رسانده است. به عنوان نمونه، وری و همکاران^{۱۶} (۱۹۹۴)، بییتی و همکاران^{۱۷} (۱۹۹۶) و چن و مایو^{۱۸} (۲۰۰۹) در بررسی های تجربی خود بدین نتیجه رسیدند که اخلاق سازمانی باعث افزایش اعتماد مشتریان به سازمان می شود. والن و همکاران^{۱۹} (۱۹۹۱)، هانسن و ریگل^{۲۰} (۲۰۰۹) و رومن (۲۰۰۳) با ارزیابی عملکرد چندین سازمان، نشان داده اند که مشتریان می خواهند که با آن ها منصفانه رفتار شود و از آن ها مراقبت شود، به خصوص در مورد مسائل و مشکلاتی که ممکن است داشته باشند. مهم است که این استانداردها را در نظر داشته باشید و آن ها را با دقت در مورد هر مشتری به کار ببرید تا آن ها احساس ارزشمندی کنند و از قضاوت های ناشی از تعصبات و کلیشه های ناخودآگاه رنج نبرند. تعامل با مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد، اما اعتماد مشتری تنها از طریق مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد. اخلاق تجاری شامل سیاست ها و رویه های مربوط به مسائل اخلاقی در سازمان ها، مانند مبارزه با تقلب، ضد رشوه، پایداری و محیط زیست، تبعیض و حاکمیت شرکتی است. اخلاق تجاری رفتار کارکنان و مدیران را در جهت مثبت هدایت می کند.

¹⁶ Wray & et al.

¹⁷ Beatty & et al.

¹⁸ Chen, M. F. and Mau

¹⁹ Whalen & et al.

²⁰ Hansen, J. D and Riggle

فرضیه‌های فرعی

الف- رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه معادلات ساختاری نشان داد آماره احتمال برای این فرضیه برابر با $3/158$ به دست آمد که نشان داد این فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج پژوهش‌های مهنانی (۱۳۹۷)، منصوری و همکاران (۲۰۲۲)، کاتان و محبوب باشا (۲۰۲۲)، مشابهت دارد.

نحوه رفتار با مشتریان، توانایی شرکت در تأثیرگذاری بر وفاداری مشتری و وابستگی به سازمان را تعیین می‌کند. رفتار فروش غیراخلاقی به عنوان "رفتار فروشندگان کوتاه مدت که آن‌ها را قادر می‌سازد به هزینه مشتری سود ببرند" تعریف می‌شود (رومن و رویز^{۲۱}، ۲۰۰۵)، در حالی که رفتار فروش اخلاقی برعکس است. نمونه‌هایی از رفتار غیراخلاقی عبارتند از عدم صداقت، اغراق در مزایای محصول، فروش محصولات نامناسب که با نیازهای مشتری مطابقت ندارد و درگیر شدن در تاکتیک‌های فروش با فشار بالا (رومن و رویز، ۲۰۰۵).

ب- رفتار اخلاقی کارکنان بانک (وظیفه‌شناسی، قانون‌مداری و خیرخواهی) بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه معادلات ساختاری نشان داد آماره احتمال برای این فرضیه برابر با $2/668$ به دست آمد که نشان داد این فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج پژوهش‌های رحیمی و بهارلویی (۱۳۹۷)، منصوری و همکاران (۲۰۲۲)، کاتان و محبوب باشا (۲۰۲۲)، مشابهت دارد.

رفتارهای اخلاقی منجر به جلب اعتماد، تعهد، ارتباط با خریدار و متعاقب آن تبلیغات دهان به دهان توسط مشتری می‌شود (هانس و ریگل^{۲۲}، ۲۰۰۹)؛ بنابراین رفتار فروش اخلاقی به طور مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری، اعتماد و وفاداری به سازمان تأثیر می‌گذارد (رومن، ۲۰۰۳). با انعکاس افزایش وفاداری، مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات شرکت‌هایی هستند که رفتار اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را درک می‌کنند (کاروالو و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۰).

ج- اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه معادلات ساختاری نشان داد آماره احتمال برای این فرضیه برابر با $4/853$ به دست آمد که نشان داد این فرضیه تأیید می‌شود. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج پژوهش‌های مهنانی (۱۳۹۷)، منصوری و همکاران (۲۰۲۲)، کاتان و محبوب باشا (۲۰۲۲)، داهلیانی و همکاران (۲۰۲۱)، بریلیان و همکاران (۲۰۲۱)، ال ناگار و بنداری (۲۰۱۷)، مشابهت دارد.

اعتماد را می‌توان به عنوان ارزیابی مشتری از صداقت و درستکاری یک شرکت تعریف کرد که با ادراکات و باورهای مشتریان سر و کار دارد که شرکت‌ها آن‌ها را ناامید نخواهند کرد و برای دستیابی به منافع خود و آن‌ها سخت کار می‌کنند (رومن و رویز، ۲۰۰۵). علاوه بر ارزیابی تعاملات مستقیم با فروشنده، مشتری همچنین در نظر می‌گیرد که آیا عملکرد فروشنده رضایت بخش است (چن و مائو^{۲۴}، ۲۰۰۹). شیوه‌های بازاریابی اخلاقی با استانداردهای اخلاقی و اجتماعی همسو هستند و فراتر از انطباق قانونی هستند تا شفافیت، صداقت و انصاف را در تمام تعاملات با مشتری اولویت‌بندی کنند. با حفظ استانداردهای اخلاقی، شرکت‌ها می‌توانند روابط قوی با مشتریان ایجاد کنند که منجر به رضایت بیشتر و موفقیت طولانی مدت شود. اعتماد یکی از عوامل مهم در هر رابطه بلندمدت است (واتسون و همکاران^{۲۵}، ۲۰۱۵). اعتماد همچنین به عنوان این باور تعریف می‌شود که دیگران تعهد مورد انتظار خود را حفظ می‌کنند (فلاویان و همکاران^{۲۶}، ۲۰۲۲)؛ بنابراین، اعتماد یکی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد روابط بلندمدت مانند وفاداری مشتری است (ریچلد و شفتر^{۲۷}، ۲۰۰۰). اگر مدیران بتوانند اعتماد

²¹ Roman and Ruiz

²² Hansen and Riggle

²³ Carvalho et al.

²⁴ Chen and Mau

²⁵ Watson et al.

²⁶ Flavian et al.

²⁷ Reichheld and Schefter

و تعهد به جامعه را در عرصه مجازی و غیر مجازی تقویت کنند، می توان موفقیت و بقای جامعه را در درازمدت تضمین کرد (کازالو و همکاران^{۲۸}، ۲۰۰۸). شرکت هایی که اخلاقی عمل می کنند می توانند مشتریان وفادار را جذب کنند، استعدادهای برتر را استخدام کنند و حتی جوایزی را کسب کنند. با این حال، شرکت هایی که غیراخلاقی تلقی می شوند ممکن است با تحریم، کمپین های رسانه های اجتماعی و حتی مشکلات قانونی مواجه شوند. اعتماد بخش اصلی و حیاتی ایجاد رابطه بین شرکت ها و مصرف کنندگان است. اعتماد منجر به تعهد و کارایی سازمانی بیشتر می شود (فلوایان و همکاران^{۲۹}، ۲۰۱۹) و به عنوان یکی از عوامل موثر بر وفاداری به برند ثابت شده است. تحقیقات قبلی نشان می دهد که اعتماد به طور مثبت بر وفاداری به برند تأثیر می گذارد (لیو و همکاران^{۳۰}، ۲۰۱۹؛ صمدی و آریانتی^{۳۱}، ۲۰۱۸). علاوه بر این، اعتماد وفاداری مشتری را افزایش می دهد و در بلندمدت، اعتماد مشتریان وفادارتر خواهد بود (ادریس و همکاران^{۳۲}، ۲۰۱۵). یافته های ال ناگار و بندری^{۳۳} (۲۰۱۷) نیز نشان می دهد که وفاداری به برند از طریق یک رابطه قابل اعتماد افزایش می یابد.

د- رفتار اخلاقی کارکنان بانک با نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه معادلات ساختاری نشان داد آماره احتمال برای متغیر میانجی در این فرضیه برابر با ۲/۴۰۰ به دست آمد که نشان داد این فرضیه تأیید می شود. نتیجه ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج پژوهش های منصوری و همکاران (۲۰۲۲)، کاتان و محبوب باشا (۲۰۲۲)، مشابهت دارد.

اعتماد باور خریدار به اعتبار و حسن نیت فروشنده است. اندازه گیری رضایت مشتری برای درک چگونگی تجربه مشتریان از محصولات و خدمات یک شرکت مهم است. این به شرکت ها این فرصت را می دهد تا بهبودها و تجربه مشتری را افزایش دهند. وفاداری مشتری به بازاریابی دهان به دهان و حمایت از برند واقعی دامن می زند. مشتریانی که به شرکت شما وفادار هستند در به اشتراک گذاشتن تجربیات مثبت خود با دیگران تردید نخواهند کرد. این تلاش های حمایتی برای مشاغل بسیار مؤثر است زیرا مردم تمایل دارند به توصیه های خانواده و دوستان خود اعتماد کنند (توان^{۳۴}، ۲۰۱۵). وقتی مشتریان رفتار فروش اخلاقی را از فروشنده تجربه می کنند و از خدمات راضی هستند، اعتماد ایجاد می کنند و به نوبه خود، تمایل بیشتری به وفاداری نشان می دهند. فروشندگانی که فروش اخلاقی را انجام می دهند، تعهد بیشتری را از مشتریان خود کسب می کنند و به طور همزمان، اعتماد مشتریان را به شرکت افزایش می دهند. از این منظر، ادراک مشتریان از جنبه مثبت رفتار فروشندگان افزایش می یابد. تحقیقات قبلی نشان داده است که اعتماد به فروشنده با تأثیر غیرمستقیم وفاداری مشتری میانجی گری می شود (پالاسیوس فلورنسیو و همکاران، ۲۰۱۸).

اخلاق تجاری در محیط کار برای بهبود بهره وری کارکنان ضروری است. این کمک می کند تا ارزش های شرکت با کارکنان هماهنگ شود و به اهداف دست یابد. اجرای اخلاق کسب و کار ابزاری است که می تواند احترام و اعتماد کارکنان را جلب کرده و تعامل را افزایش دهد (پورپاکی و ناصری، ۱۴۰۲). بدون مجموعه ای قوی از استانداردهای اخلاقی، یک کسب و کار ممکن است قانون را زیر پا بگذارد، با مشکلات مالی مواجه شود و با معضلات اخلاقی روبرو شود؛ اما اخلاق تجاری خوب به مشتریان، کارمندان و سایر ذینفعان اطمینان می دهد که یک شرکت از قوانین پیروی می کند و کار درست را انجام می دهد (زاهدی پور و همکاران، ۱۴۰۲). رفتار اخلاقی تضمین کننده انصاف، برابری و عدالت در فرآیندهای تصمیم گیری و ایجاد یک محیط کاری هماهنگ است. مسئولیت پذیری را تشویق می کند: اتخاذ ارزش های اخلاقی مسئولیت پذیری فردی و گروهی را تشویق می کند و به ایجاد محیطی از مسئولیت پذیری و باز بودن کمک می کند (اهلی و همکاران^{۳۵}، ۲۰۲۴).

²⁸ Casalo et al.

²⁹ Flavian et al.

³⁰ Liu et al.

³¹ Samadi and Arianti

³² Idrees et al.

³³ El Naggat and Bandari's

³⁴ Tuan

³⁵ Ahli, M., Hilmi, M. F., & Abudaga, A.

پیشنهادهای کاربردی براساس نتایج تحقیق

- نتایج نشان داد: رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین پیشنهادات زیر برای افزایش این تأثیر ارائه می‌شود (مدیران باید به رعایت این موارد توسط کارکنان اهمیت دهند):
- آگاهی همه کارکنان از قوانین و مقررات و رعایت آن‌ها؛ تمامی اشخاص مشمول موظفند از قوانین و مقررات لازم‌الاجرا در حوزه فعالیت خودآگاهی کامل داشته و نسبت به رعایت آن‌ها اقدام نمایند.
- کارکنان موظفند براساس ضوابط جاری به ایفای وظایف خود اشتغال داشته و بیشترین استفاده را از زمان مقرر، به کار برند.
- کارکنان موظفند به درستی از شرح وظایف خود چه به‌عنوان کارهای روزمره و دائمی و چه به‌عنوان کار موقت در قالب پروژه‌های کاری آگاه بوده و در صورت ابهام به طریق مقتضی از مسئول مافوق خود کسب تکلیف نمایند (مدیران باید کاملاً کارکنان را توجیه و آگاه کنند).
- نتایج نشان داد: رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین پیشنهادات زیر برای افزایش این تأثیر ارائه می‌شود:
- کارکنان ضمن لزوم آگاهی کامل نسبت به شرح وظایف خود، موظفند از شرح وظایف و فرایندهای کلی واحد و مدیریتی که در آن مشغول به کارند آگاه بوده و نسبت به امور واحد سازمانی خود احساس مسئولیت نمایند.
- اگر وظیفه خاصی، خارج از شرح وظایف، به یکی از کارکنان ارجاع شود که دانش حرفه‌ای لازم برای ایفای آن را ندارد، باید ضمن ارائه دلایل، از پذیرش آن خودداری نموده و در صورت لزوم به یادگیری دانش حرفه‌ای لازم اقدام نماید.
- هر فردی در هر سطحی مسئول انجام وظایف خود بوده و در صورتی که کارکنانی تحت نظر خود داشته باشد، می‌تواند امور محوله را با توجه به شرح وظایف مشخص افراد تقسیم نموده و با حفظ مسئولیت، بر انجام درست آن نظارت نماید.
- کارکنان موظفند اصول مربوط به شفافیت را به طور کامل رعایت نموده و از ارائه هرگونه اطلاعات یا گزارش غلط یا پنهان کاری در مورد گزارش‌ها اجتناب نمایند.
- انجام هرگونه عملی که متضمن رقابت ناسالم، اطلاعات غیرواقعی در خصوص موفقیت خدمات بانک و دسترسی غیرمجاز به اطلاعات سایر رقبا باشد، باید ممنوع باشد.
- نتایج نشان داد: اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین پیشنهادات زیر برای تقویت این تأثیر ارائه می‌شود:
- کارکنان موظفند در مدت همکاری با بانک به توسعه مهارت‌های خود در جهت بهبود کارایی و دانش تخصصی در حوزه فعالیت اقدام نموده و نیازهای آموزشی مرتبط با شغل خود را با مسئول مافوق خود مطرح نمایند.
- کارکنان موظفند در دوره‌های آموزشی ضمن خدمت، به طور فعال و ثمربخش شرکت نموده و از آن در فعالیت حرفه‌ای خود استفاده نمایند و مطالب مرتبط را از طریق مقتضی با سایرین به اشتراک بگذارند.
- کارکنان باید علاوه بر رعایت کلیه قوانین و مقررات، در انجام کارهای خود ریسک محور بوده و حتی در صورت تطابق با مقررات، در صورت مشاهده ریسک بالا احتیاط لازم را به عمل آورند.
- نتایج نشان داد: رفتار اخلاقی کارکنان بانک با نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین پیشنهادات زیر برای بهبود نقش میانجی اعتماد مشتریان ارائه می‌شود:
- کارکنان باید با حساسیت نسبت به هرگونه تخلف یا جرم مالی، در صورت مشاهده هر نوع عملیات غیرمجاز یا سوءرفتار و عدم رعایت مقررات ابلاغی و دستورالعمل‌های داخلی بانک فوراً و بدون نگرانی آن را از طریق «سامانه افشای مجرمانه تخلفات» گزارش دهند.
- کارکنان موظفند نسبت به طبقه بندی اطلاعات و محرمانگی آن‌ها و حدود دسترسی به هریک از سطوح اطلاعات آگاهی لازم را کسب نموده و از انتشار اطلاعات مجرمانه بانک، اطلاعات همکاران گذشته و فعلی، اطلاعات مشتریان گذشته و فعلی که به واسطه شغل خود از آن مطلع می‌گردند، در زمان همکاری با بانک و پس از خاتمه همکاری اجتناب نمایند.

- کارکنان موظفند هرگونه حادثه امنیتی اعم از افشای ناخواسته اطلاعات، دسترسی غیرمجاز به تجهیزات و منابع، از بین رفتن یا تغییر غیرمجاز اطلاعات و قطع سرویس و خدمات مهم بانک را فوراً به مدیریت امنیت اطلاعات گزارش دهند.

منابع

الف) منابع فارسی

۱. ابراهیمی، احمد علی، هاشمیان نژاد، فریده، قربانی، محمود. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل رهبری اخلاقی با رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی: مورد مطالعه کارکنان دبیرستانهای مناطق هفت گانه شهرستان مشهد. پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، ۳۱(۵۸)، ۲۷۰-۲۴۱.
۲. احمدی، سیدعلی اکبر و عسگری ده آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافری فعال در پایانه‌های شهر تهران). مدیریت توسعه و تحول، ۲۳(۲)، ۲۰-۱۱. <https://sid.ir/paper/205800/fa>. SID.
۳. ادیبی، ملیحه، افضل خانی، مریم، شفیع زاده، حمید. (۱۴۰۳). مدل توسعه‌ای نفوذ رهبری اخلاقی برای مدیران مدارس متوسطه. دوماهنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۱۰.۲۰۲۳.۳۹۳۶۲۹.۱۸۳۲/smsj. doi: 10.6540.32489.30495/jedu.2024.
۴. آزادمنش، منیر و همکاران. (۱۳۹۹). روابط ساختاری بین خرد و رفتار اخلاقی: نقش واسطه‌ای خودمهارگری، روانشناسی تحولی: روانشناسان ایرانی سال شانزدهم، شماره ۶۳، ۳۲۱-۳۳۱.
۵. اسعد، علی، صنایعی، علی، محمد شفیع، مجید. (۱۴۰۳). تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا و رابطه‌مند بر وفاداری برند با مشارکت مشتریان و اعتماد به برند. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۵(۵۹)، ۱۹۳-۲۰۹. doi: ۲۰۲۳.۳۹۳۶۲۹.۱۸۳۲/smsj. ۱۰.۲۰۲۳.۳۹۳۶۲۹.۱۸۳۲/smsj.
۶. اسماعیلی، مصطفی، & آزادی، علیرضا. (۱۴۰۲). نسبت بصیرت و امنیت دفاعی در اندیشه امام علی (علیه‌السلام) و مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) «با تأکید بر خطبه ۲۷ نهج‌البلاغه». مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، ۷(۲۸)، ۳۴-۷.
۷. اکبری، پیمان، نظری، کامران. (۱۴۰۳). تحلیل اثرات محرک‌های رستورانی بر رضایت مشتری و وفاداری به برند با تأکید بر نقش تعدیلگر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی: رستوران‌های زنجیره‌ای زاگرس استان کرمانشاه). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱(۲)، ۴۳-۶۶. doi: 10.663230.22034/cbsj.2024.
۸. ایمان، محمدتقی (۱۳۹۹). فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۹. برومند دولق، محمد رضا، افروزه، علی، فرهمند، سیاوش. (۱۴۰۳). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری آگاهی و ترجیح برند در استادیوم فوتبال: (مطالعه موردی برند اسنوا). مطالعات بازاریابی ورزشی، ۵(۲)، ۱۶-۱۳۳۵. doi: 10.361335.141088.22034/sms.2024.
۱۰. بهرامی، مصطفی؛ رجبی، رحیم علیرضا مرسلی، علیرضا. (۱۳۹۵). تبیین رابطه شاخصه‌های کیفی خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در اینترنت بانک مطالعه موردی مشتریان شعب بانک پارسیان در شهر زنجان، سومین نشست بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی
۱۱. بوستانی، حمیدرضا، بانسی، عباداله و شاکری، احمد. (۱۳۹۶). اولویت بندی مولفه‌های فرهنگ سازمانی از منظر نهج البلاغه در دانشگاه اسلامی. مدیریت در دانشگاه اسلامی، ۶(۱۳)، ۶۱-۷۸. <https://sid.ir/paper/242339/fa>. SID.
۱۲. بوستانی، دکتر داریوش. (۱۳۹۱). سرمایه‌ی اجتماعی و رفتار پرخطر: مطالعه‌ی موردی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر کرمان. علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۹۱(۱۰). doi: 10.22067/jss.v-16879.i-22067.
۱۳. بوسلیکی، حسن، فروش، محمد. (۱۴۰۱). تدوین و اعتباریابی پرسشنامه دیدگاه اخلاقی. روان‌شناسی فرهنگی، ۶(۲)، ۱۴۰-۱۶۰. doi: 10.325683.30487/jcp.2023.

۱۴. پسیان، غلامرضا و پشاپور، فتح اله. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کیفیت ارتباط کارکنان بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)، تحقیقات جدید در علوم انسانی، دوره جدید، شماره ۱۵، ۲۹-۵۸.
۱۵. پوربابادی، سمیه و تمیمی، محمد. (۱۳۹۷). تحلیل نتایج حاصل از رضایت مشتری بر بازاریابی کوچه بازاری و سطح وفاداری مشتری در پذیرش بانک داری دیجیتال در شهر اهواز، جامعه شناسی آموزش و پرورش، (۸): ۱۹۶-۱۸۴.
۱۶. تهیدست شاهخالی مریم، گودرزوند چگینی مهرداد، باقرسلیمی سعید، دوستار محمد. ارائه مدل توسعه رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی. نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی. ۱۴۰۳؛ ۱۳ (۴۷): ۲۳۷-۲۶۱
۱۷. توکلی، احمد؛ کفاش پور، آذر و نیکو، حسین. (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر شاخصه‌های کیفی خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه‌های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)، مدیریت راهبردی، ۲۳ (۶۵): ۱۸۵-۲۰۷.
۱۸. ثابت قدم، فاطمه و حسینی شکیب، مهرداد. (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر سطح شاخصه‌های کیفی خدمات بر رضایت مشتریان به روش سروکوال (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب تهران)، پژوهش‌های مدیریت حسابداری، شماره چهاردهم، ۱۱۱-۸۸.
۱۹. ثابت، عباس و همکاران. (۱۳۹۷). تحلیل متغیرهای سازمانی مرتبط با رفتار اخلاقی کارکنان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سیزدهم، شماره ۲، ۹۰-۹۸.
۲۰. ثابت، م.، دلاور، ع.، پاشاشریفی، ح؛ و خوش‌نویسان، ز. (۱۳۹۴). ساخت و رواسازی مقیاس رفتار اخلاقی. روان‌شناسی تربیتی، ۶ (۳)، ۳۶۲۷.
۲۱. جباری، سیدهادی، خدمتی، ابوطالب. (۱۴۰۳). انحرافات فرهنگی سازمانی و راهکارهای اصلاح آن از دیدگاه فرهنگ اسلامی. مطالعات فقه و حقوق فرهنگی، (۱)، ۱۹۹-۲۲۶. doi: 10.22034/cjls.2024.1010.2039632
۲۲. رخشان، فاطمه؛ نانکلی، پریسا و علیرضایی، محمدرضا. (۱۴۰۰). ارزیابی نقش خدمات غیر حضوری بانک در میزان وفاداری مشتریان با استفاده از DEA، تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات، آماده انتشار.
۲۳. رضائی انور، حمیدرضا، عباس پور، نیلوفر، صداقت، مریم. (۱۴۰۳). اثر مسئولیت اجتماعی هتل‌ها بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تصویر برند، تعهد و رضایت مشتری. گردشگری و توسعه، - 10.2882.433403.22034/jtd.2024
۲۴. رنگریز، حسن. (۱۴۰۳). طراحی الگوی راهبرد تأمین منابع انسانی در دولت اسلامی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه. دوفصلنامه مطالعات دین، معنویت و مدیریت، ۱۱ (۲۰)، ۵-۲۸. doi: 10.1382.10222.30471/rsm.2024
۲۵. زاهدی پور، محمد؛ مشبکی، اصغر؛ خدایاری، بهناز و رهنمای رودپشتی، فریدون. (۱۴۰۲). طراحی مدل وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی)، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰ (۴)، ۱۳۶-۱۵۹. doi: 62922.22034/cbsj.2023.10
۲۶. زرندی، م و زرندی، م. (۱۴۰۲). نقش مزیت رقابتی با مدیریت استراتژیک در صنعت آموزش. سومین کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار.
۲۷. زمانی، ساناز. (۱۳۹۸). رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳ (۱۹)، ۸۷-۱۰۳.
۲۸. سپهوند، مهدیه، امیدیان، مرتضی، شهنی ییلاق، منیجه، & مکتبی، غلامحسین. (۱۴۰۳). تأثیر رهبری اخلاقی مدیران مدارس و فرهنگ مدرسه بر رفتارهای کاری نوآورانه معلمان با میانجی‌گری امنیت روان‌شناختی. پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت، ۱۰ (۲)، ۱۴۹-۱۲۱. doi: 1188.2024581.22034/jom.2024
۲۹. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ پانزدهم، تهران: نشر آگاه.
۳۰. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران. انتشارات آگاه.

۳۱. شریعت نژاد، علی، ساعدی، عبدالله. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی موفقیت در تدریس با جهت‌گیری الهی و فرهنگ اسلامی در دانشگاه‌های کشور. فصلنامه علمی تربیت اسلامی، ۱۹(۴۷)، ۶۷-۹۰. doi: 2810.9587.30471/edu.2023.10
۳۲. نیک خواه فرخانی، زهرا، خوراکیان، علیرضا، جهانگیر، مصطفی و محمدی شهرودی، حامد. (۱۳۹۶). تبیین مولفه‌های رفتار اخلاقی کارکنان و مدیران شهری. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۲(۴)، ۰-۰. SID. <https://sid.ir/paper/521811/fa>
۳۳. هاشمی، حامد و همکاران. (۱۳۹۷). بررسی رابطه رفتار شهروندی کارکنان و رضایت‌مندی و وفاداری دانشجویان: نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک شده (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور رشت)، نامه آموزش عالی، دوره جدید، دوره ۱۱، شماره ۴۳، ۱۲۷-۱۴۸.
۳۴. وجدی حکم آباد، فرنوش، رفیعی، حامد، چیدری، امیر حسین، یزدانی، سعید، حسینی، صفدر. (۱۴۰۳). بررسی مولفه‌های اخلاقی موثر بر ارزش دوره عمر مشتری محصولات لبنی در شهر تهران. اقتصاد و توسعه کشاورزی، -. doi: 1290.89411.22067/jead.2024.10
۳۵. وظیفه دوست، حسین و معماریان، شیما. (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر، پژوهشنامه بیمه، ۲۹(۱)، ۱۲۷ تا ۱۵۱.

ب) منابع انگلیسی

36. Aburayya, A., Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F. and Taryam, M. (2020), "An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality", *Management Science Letters*, Vol. 10 No. 10, pp. 147-158.
37. Adiani, W., Aprianingsih, A., Fachira, I., Debby, T., & Maharatie, A. P. (2024). Social influence, financial benefit, and e-wallet multi-brand loyalty: The mediating impact of commitment. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2290228.
38. Ahli, M., Hilmi, M. F., & Abudaqa, A. (2024). Ethical sales behavior influencing trust, loyalty, green experience, and satisfaction in uae public entrepreneur firms. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(2), 149-168.
39. Al Halbusi, H., Tang, T. L. P., Williams, K. A., & Ramayah, T. (2024). Do ethical leaders enhance employee ethical behaviors? Organizational justice and ethical climate as dual mediators and leader moral attentiveness as a moderator: Empirical support from Iraq's emerging market. In *Monetary Wisdom* (pp. 317-337). Academic Press.
40. Al Karim, R., Alam, M. M. D., & Al Balushi, M. K. (2024). The nexus between CRM and competitive advantage: The mediating role of Users loyalty. *Nankai Business Review International*, 15(2), 248-268.
41. Albarq, A. N. (2023). The impact of CKM and customer satisfaction on customer loyalty in Saudi banking sector: The mediating role of customer trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90.
42. Aldulaimi, S., Soni, S., Kampooowale, I., Krishnan, G., Ab Yajid, M. S., Khatibi, A., ... & Khurana, M. (2024). Customer perceived ethicality and electronic word of mouth approach to customer loyalty: the mediating role of customer trust. *International Journal of Ethics and Systems*.
43. Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (1), p 7-25.

44. Ahli, M., Hilmi, M. F., & Abudaqa, A. (2024). Ethical sales behavior influencing trust, loyalty, green experience, and satisfaction in uae public entrepreneur firms. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(2), 149-168.
45. Ammar, S.M & Saleh, Y.A. (2021) Grey Relational Evaluation of Bulk Water Provision Service Quality Using the SERVQUAL Framework, *International Journal of Public Administration*, DOI: [10.1080/01900692.2021.1984942](https://doi.org/10.1080/01900692.2021.1984942)
46. Aprilia, N., & Warganegara, T. L. P. (2024). The Influence of Ethical Sales Behavior, Brand Equity, and Users Experience on the Ketje Coffee Users Loyalty in Bandar Lampung, *Journal of Management*, p 8.
47. Arthur, E., Agbemabiese, G. C., Amoako, G. K., & Anim, P. A. (2024). Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(5), 933-948.
48. Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent business & management*, 5(1), 1491780.
49. Bakar, J. A., & Adzis, A. A. (2024). Fostering loyalty among the young consumers: Strategic approaches for bank sustainability, *International Journal of Professional Business Review*, p 9.
50. Islam, T., Islam, R., Pitafi, A.H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. and Mubarak, M.S. (2021), “The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust”, *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 25, pp. 123-135.
51. Jap, S.D. (2001), “The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 95-108.
52. Joseph J, Berry K, Deshpande SP. (2009). Impact of emotional intelligence and other factors on perception of ethical behavior of peers. *Journal of Business Ethics*; 89(4): 539-546.
53. Joseph J, Berry K, Deshpande SP. (2009). Impact of emotional intelligence and other factors on perception of ethical behavior of peers. *Journal of Business Ethics*; 89(4): 539-546.
54. Karim, R. A., Rabiul, M. K., & Kawser, S. (2024). Linking green supply chain management practices and behavioural intentions: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 1148-1168.
55. Katranci, I., Sungu, H., & Saglam, M. (2015). Teachers' Perceptions about the School Principals' Ethical Leadership Behaviours: A Study from Turkish Vocational High Schools. *Universal Journal of Educational Research*, 3(8), 546-554.
56. Kethan M., & Mahabub Basha S (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Users Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City, *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, p 11.
57. Kethan M., & Mahabub Basha S. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City, *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)* Vol. 1, No. 7, 2022: 365-376.
58. Kigen, F., & De Villiers, M. V. (2024). Decoding the Symphony of Satisfaction, Commitment and Trust as Predictors of Customer Loyalty in Demarketing Situations. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 235-249.
59. Kumar, P., Mokha, A.K. and Pattnaik, S.C. (2021), “Electronic customer relationship management (ECRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 551-572.

60. Ladak, A., Loughnan, S., & Wilks, M. (2024). The moral psychology of artificial intelligence. *Current Directions in Psychological Science*, 33(1), 27-34.
61. Leclercq-Machado, L.; Alvarez-Risco, A.; Esquerre-Botton, S.; Almanza-Cruz, C.; de las Mercedes Anderson-Seminario, M.; Del-Aguila-Arcenales, S.; Yáñez, J.A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability* 2022, 14, 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>.
62. Whalen, J., Pitts, R. E. and Wong, J. K. (1991), «Exploring the Structure of Ethical Attributions as a Component of the Consumer Decision Model: The Vicarious Versus Personal Perspective», *Journal of Business Ethics*, 10, 285-293.
63. Wray, B., Palmer, A. and Bejou, D. (1994), «Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships», *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
64. Zhou, Q., & Zheng, X. (2024). Socially responsible human's resources Managment and employee behavior at work: the role of learning goal orientation and moral identity. *The International Journal of Human's's's Resource Managment*, 35(1), 1-35.
65. Zidehsaraei, M., Esmailpour, R., & Akbari, M. (2024). The effects of similarity of values, religious values, and empathy on the bank commitment to CSR and Userss' internal and behavioral respon theses: Evidence from Guilan Province in Iran, *Journal of Financial Services Marketing*, p 16.
66. Zeinalian, Leila & Zarandi, Mohammad. (2016). The analysis of social and psychological problems in the field of the elderly's health. *Scinzer Journal of Humanities*. 2. 25-32. 10.21634/SJH.2.3.2532.
67. Zarandi, M., & Jivan, S. E. (2015). Effective Factors on Managers Decision-Making Style in Organizations (Viewpoints of Senior Executives using AHP Technique).