

تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بانک‌های دولتی بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک ملی در تهران)

امین ناصری^۱، نیما پور پاکی^۲

^۱ هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش بودجه و مالیه عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

امروزه رعایت اخلاق در سازمان‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت سازمان‌ها به شمار 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 مقاله حاضر بررسی تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بانک‌های دولتی بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک ملی در تهران) است. در این پژوهش جامعه آماری را مشتریان و مراجعین شعب بانک ملی ایران در شهرستان تهران تشکیل می‌دادند برای بررسی متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های رفتار اخلاقی، وفاداری مشتری، رضایت مشتری و اعتماد مشتری برگرفته شده از پژوهش منصوری و همکاران (۲۰۲۲) شامل ۳۲ گویه و بر اساس مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که: رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. رفتار اخلاقی کارکنان بانک با نقش میانجی رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. رفتار اخلاقی کارکنان بانک با نقش میانجی رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. رفتار اخلاقی کارکنان بانک با نقش میانجی رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: رفتار اخلاقی کارکنان، وفاداری، رضایت، اعتماد مشتریان.

مقدمه

امروزه رعایت اخلاق در سازمان‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت سازمان‌ها به شمار 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. وجود هرچه بیشتر اخلاق حرفه‌ای در سازمان تأثیر بسیار چشم‌گیری برای موفقیت در دستیابی به اهداف سازمانی دارد. مدیرانی که سازمان خود را مجهز به اخلاق حرفه‌ای نمایند یک مزیت رقابتی را نسبت به رقبای خود ایجاد می‌کنند و در ایجاد رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان خود تأثیر بسزایی دارند. جلب رضایت، حفظ اعتماد و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود؛ و شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه‌مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز، وجهه همت خود قرار می‌دهند، بالطبع با داشتن کارکنان اخلاق مدار، نفوذ بیشتری در بازار هدف داشته و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا خواهند داشت.

اخلاقیات در سازمان به‌عنوان سیستمی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود. به‌طور کلی انسان‌ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آن‌ها را شکل می‌دهد (منصوری^۱ و همکاران، ۲۰۲۲: ۲۶۹). ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست سازمانی قرار می‌گیرند عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی سر بزنند که این ویژگی‌های انسانی بر روی میزان کارایی و اثربخشی سازمان تأثیر بگذارد و منجر به وفاداری، رضایت و اعتماد مشتریان سازمان گردد (بریلیانت^۲ و همکاران، ۲۰۲۱: ۵۳). چنانچه نتایج تحقیقات کومار^۳ و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر تجربه و وفاداری مشتری دارد. از این‌رو، بهبود خدمات مدیریت ارتباط با مشتری منجر به تقویت روابط پایدار با مشتری می‌شود و در نتیجه مزیت رقابتی برای بانک‌ها فراهم می‌کند. لذا وفاداری، رضایت و اعتماد هسته اصلی مدیریت ارتباط با مشتری است. حفظ مشتریان وفادار به اندازه به دست آوردن مشتریان جدید مهم است (رحمانی و شعبانی‌قادی، ۱۳۹۸: ۳۴).

اخلاق یکی از ضرورت‌های اساسی سازمان هاست، اخلاق هر سازمان بر ارزش‌ها و باورهای آن سازمان دلالت داشته، معرف فرهنگ سازمانی حاکم بر آن است. آشنایی با تأثیر غیرقابل انکار رفتار اخلاقی کارکنان در تعالی فردی، سازمانی و اجتماعی، علاوه بر جوامع، سازمان‌ها را مصمم می‌سازد که ادراک رفتار اخلاقی خود با کارکنان و مشتریان را افزایش داده و با ترویج فضائل و ارزش‌های اخلاقی در سازمان به اصلاح تصویر خود در انظار عامه بپردازند (صحت و رحمت‌آبادی، ۱۴۰۰: ۵۷)؛ زیرا مدیران به تجربه درمی‌یابند که حیات و قوام هر سازمان یا سیستم اجتماعی، منوط به تعهد و سلامت اخلاقی کارکنان آن است که در نگرش و قصد رفتاری مشتری نقشی اساسی ایفا می‌کند (بروجردی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۸). هدف اصلی این مقاله شناخت میزان تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتریان است.

مبانی نظری

تعریف رفتار اخلاقی کارکنان

اخلاق مجموعه‌ای از صفات روحی و درونی انسان است که در قالب اعمال و رفتاری که از احساسات درونی انسان برمی‌خیزد ظاهر می‌شود و از این رو گفته می‌شود که اخلاق را می‌توان از طریق آثار آن تعریف کرد. تداوم نوع خاصی از رفتار، گواه آن است که این رفتار، ریشه‌ای درونی در اعماق روح و جان آدمی پیدا کرده است که به آن نتیجه خلقت و اخلاق می‌گویند (بروجردی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۷). اخلاق در سازمان به‌عنوان نظامی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر

¹ Mansouri

² Brilliant

³ Kumar

اساس آن خوب و بد سازمانی و عملی از خوب تشخیص داده می‌شود. به‌طور کلی افراد دارای ویژگی‌های اخلاقی خاصی در بعد فردی و شخصیتی هستند که تفکر، گفتار و رفتار آن‌ها را شکل می‌دهد (عبدی و نجفی‌زاده، ۱۳۹۸: ۸۹).

تاریخچه وفاداری مشتریان

در مبحث بازاریابی وفاداری مشتریان به تلاش‌های کویلند^۱ در سال ۱۹۲۳ و توجه به موضوع چرچیل^۲ در سال ۱۹۲۴ باز می‌گردد. از آن زمان بود که مفهوم وفاداری به‌عنوان یک موضوع علمی در ادبیات بازاریابی مطرح گردیده و تعدادی مطالعه تجربی با هدف توضیح و تشریح این مفهوم طراحی و اجرا گردید (کومار و شاه^۳، ۲۰۰۴)؛ اما در حال حاضر مقالات، مطالعات و پژوهش‌های قابل ملاحظه‌ای در خصوص بحث بازاریابی و یا مفاهیم مرتبط با آن انجام نشده است. در سال ۱۹۷۸ جاکوبی و چستنت^۴ در خصوص مفهوم وفاداری و سایر مفاهیم مرتبط با این موضوع تحقیق جامعی انجام دادند که طی آن ایشان بیش از ۳۰۰ مقاله پیرامون بحث وفاداری مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند (داهلیانی و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۳). در طی تلاش‌های ایشان که به منظور سیستماتیک نمودن این تعداد مقاله در خصوص بحث وفاداری انجام گردید، جاکوبی و چستنت بیش از ۵۰ روش متنوع را در درک وفاداری شناسایی نموده و به دنبال آن این چنین نتیجه‌گیری نمودند: تمایل شدیدی در درک و شناخت موضوع وفاداری وجود دارد، اما پس از مطالعه این مجموعه به این نتیجه رسیدیم که هنوز هیچ توافقی در زمینه این موضوع وجود ندارد که منظور از وفاداری چیست (بروجردی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۶).

تعریف رضایت مشتریان

به زبان ساده، رضایت مشتری، شاخصی است که تعیین می‌کند محصولات یا خدمات یک کسب و کار تا چه میزان انتظارات مشتری را برآورده می‌کنند. رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم به خرید و وفاداری مشتری است. به این ترتیب، رضایت مشتری به پیش‌بینی رشد و افزایش درآمد کسب و کار کمک می‌کند (بریلیان و همکاران، ۲۰۲۱: ۵۳). رضایت از محصول یا خدمات و برآورده شدن نیازهای مشتری به روشی ساده و راحت از جمله مواردی هستند که تعریف رضایت مشتری را دربرمی‌گیرند. رضایت مشتری نتیجه یک تجربه مشتری مثبت است که حاصل تعاملات خوب با مشتریان است؛ به عبارت دیگر، رضایت مشتری همان احساس خوبی است که در نتیجه ارتباط موثر در جهت موفقیت مشتری با یک کسب و کار برای مشتری ایجاد شده است (رحمانی و شعبانی‌قادی، ۱۳۹۸: ۱۴).

تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بانک‌های دولتی بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتریان

امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه تجاری/خدماتی خصوصاً در بخش دولتی جهت کسب مزیت رقابتی ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلم‌داد می‌شود، لذا وفاداری، رضایت و اعتماد مشتریان برای سازمان‌های دولتی چالشی استراتژیک تلقی می‌شود (صحت و رحمت‌آبادی، ۱۴۰۰: ۵۵). مدیریت ارتباط با مشتری یکی از راهبردهای کسب مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است. همچنین اشاره شد که شیوه‌های فروش اخلاقی نقش مهمی در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت با مشتری دارند (بروجردی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۶). رفتار اخلاقی کارمند، به معنای رفتاری از کارمند می‌باشد که موجب بهبود رفاه مشتری می‌گردد. کارمندانی که بر مبنای اخلاقیات رفتار می‌نمایند، در ارتباطات خود صادق بوده و فقط محصولات یا خدماتی را که معتقدند مشتری را منتفع می‌سازد، ارائه می‌دهند و وعده‌هایی را می‌دهند که می‌توانند جامه عمل بپوشانند و اطلاعات مشتری را به صورت محرمانه نگه می‌دارند (ابورعایا^۵ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۴۹).

¹ - COPELAND

² - CHURCHILL

³ Kumar & Shah

⁴ - Jacoby & chestnut

⁵ Aburayya

بانک ملی

بانک ملی ایران، از بزرگترین بانک های ایرانی می باشد که به لحاظ قدمت بعد از بانک سپه دومین بانک تجاری دولتی ایران است که در سال ۱۳۹۵ با درآمدی بالغ بر ۳۶۴/۶۵۷ میلیارد ریال، از نظر میزان درآمد سالانه، به عنوان بزرگترین شرکت ایرانی معرفی شده است. این بانک تا قبل از ادغام بانک های نظامی ایران و بازگشت دوباره این مقام به بانک سپه، بزرگترین بانک جهان اسلام و خاورمیانه بود. بانک ملی ایران تا پایان سال مالی ۱۳۹۵ با دارایی خالص ۷۶/۶ میلیارد دلار و شبکه گسترده ای از ۳/۳۲۸ شعبه بانکی، به عنوان بزرگترین بانک ایران بر پایه میزان دارایی ها شناخته شد.

پیشینه داخلی

صحت و رحمت آبادی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان تاثیر رفتارهای مخرب کارکنان بر واکنش مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای) انجام دادند. نتایج حاکی از معنی دار بودن تاثیر متغیرهای رفتارهای مخرب سازمانی بر رضایت و اعتماد مشتری، تاثیر رضایت مشتری بر اعتماد مشتریان و همچنین تاثیر رضایت و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری بود. مسعودی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان تاثیر خدمات ارائه شده از سوی کارکنان بر مقاصد رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت آنان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه رازی) انجام داد. نتایج نشان داد که خدمات اصلی ارائه شده از سوی کارکنان بر رضایت مشتریان، خدمات ارتباطی ارائه شده از سوی کارکنان بر رضایت مشتریان و همچنین رضایت مشتریان بر قصد رفتاری مشتریان (نیات رفتاری) تاثیر دارد.

صالحی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران داری انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که کیفیت رابطه با مشتری و هر یک از ابعاد آن تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان داد که در مقایسه با سایر متغیرها، متغیر رضایت مشتری، بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان داشته است.

پسیان و پاشاپور (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر کیفیت ارتباط کارکنان بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک کشاورزی) انجام دادند. نتایج نشان می دهد کیفیت ارتباط کارکنان با مشتریان از دو جنبه (رضایت مشتری و اعتماد) و موانع تعویض خدمت دهنده تاثیر مثبتی روی وفاداری داشته اند و محقق در این تحقیق دریافته که خوشایندی از خدمات جانبی و کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری داشته اند در حالی رابطه صمیمی با مشتریان نیز برای ایجاد اعتماد در مشتری تاثیر گذار بوده است.

پیشینه خارجی

منصوری^۱ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان تاثیر رفتار اخلاقی فروشندگان بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که بین رفتار اخلاقی فروشندگان و وفاداری مصرف کنندگان تاثیر معناداری وجود دارد. همچنین رضایت و اعتماد رابطه بین رفتار اخلاقی فروشندگان و وفاداری مصرف کنندگان را واسطه می کنند. اعتماد همچنین به عنوان نزدیک ترین پیشینه برای وفاداری مشتری یافت می شود.

کاتان و محبوب باشا^۲ (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری، اعتماد و تعهد مشتری: مطالعه ای با اشاره ویژه به فروشگاه خرده فروشی در شهر میسور انجام دادند. بر اساس نتایج تحقیق فروش یکی از جنبه های مهم در بازاریابی بازاریابی موثر می تواند مشتریان بزرگی را جذب کند، اما کارایی فروشنده می تواند مشتریان را برای مدت طولانی تری حفظ کند. رفتار فروش اخلاقی کارکنان بانک نقش بسزایی در افزایش رضایت، اعتماد مشتری، وفاداری و تعهد وی دارد.

گلدنرمن^۳ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان بازاریابی سبز به عنوان یک عمل محیطی: تاثیر بر رضایت سبز و وفاداری سبز در زمینه ارتباط واحد تجاری با واحد تجاری در میان ۱۴۸ خریدار حرفه ای هلندی در صنعت نظافت انجام دادند. نتایج بر

¹ Mansouri

² Kethan & Mahabub Basha

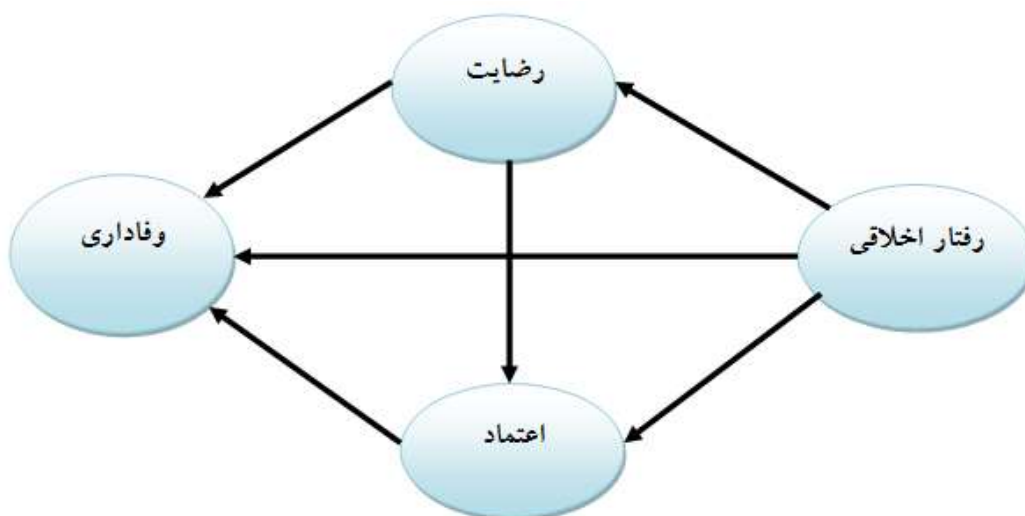
³ Gelderman

تأثیر و اهمیت کیفیت محصول، قیمت محصول و تصویر شرکت تاکید دارد. بارزترین و قوی ترین تأثیر بر رضایت و وفاداری مربوط به تخصص فروشنده بود.

بریلیانت^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری مشتریان تجارت الکترونیک انجام دادند. نتایج این است که کیفیت اطلاعات بر اعتماد و اعتماد بر وفاداری تأثیر می گذارد. وب سایت های تجارت الکترونیک باید بر ارائه اطلاعات قابل اعتماد در مورد کیفیت محصول تمرکز کنند که منجر به اعتماد بیشتر مشتری می شود و اعتماد بیشتر منجر به وفاداری بیشتر به وب سایت ها می شود.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش مورد نظر به صورت زیر است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع؛ با اقتباس از پژوهش منصوری و همکاران (۲۰۲۲)؛ کاتان و محبوب باشا (۲۰۲۲)؛ اسلام و همکاران (۲۰۲۱)

روش تحقیق

روش این پژوهش از لحاظ نوع طرح، توصیفی - پیمایشی است. پژوهش پیمایشی برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می پذیرد، ولی الزاماً کشف رابطه علت و معلولی مورد نظر نیست، اما پژوهشگر در آن می کوشد، دو یا چند دسته از اطلاعات گوناگون مربوط به یک گروه و یا یک دسته از اطلاعات مربوط به دو یا چند گروه گوناگون را با هم مقایسه کند؛ به این منظور که رابطه یک و یا چند عامل را با یک یا چند عامل دیگر کشف کند و میزان ارتباط میان آنها را به دست آورد. علاوه بر آن روش پژوهش به کار برده شده در پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است؛ زیرا بر اساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از افراد جامعه پژوهش و پاسخ آنها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه، نظرسنجی و یا روش‌های دیگر به مطالعه‌ی وضع موجود اعم از نگرش‌ها، عقیده‌ها، رفتارها و به‌طور کلی استخراج اطلاعات درباره‌ی شرایط زندگی و مقوله‌هایی که افراد را معین و متمایز می گردانند، می پردازد.

ابزار و روش گرد آوری داده ها

یکی از مهم ترین مراحل تحقیق، گرد آوری اطلاعات است. اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق را به طرق مختلف می توان جمع آوری نمود. ابزارهای گوناگونی مانند مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و اسناد و مدارک و غیره برای به دست آوردن داده‌ها

¹ Brilliant

وجود دارد. هر یک از این ابزارها معایب و مزایایی دارند که هنگام استفاده از آنها باید مورد توجه قرار گیرند تا اعتبار پژوهش دچار خدشه نشود و از طرفی نقاط قوت ابزار تقویت گردد. مهم ترین روش های گردآوری داده ها در این تحقیق بدین شرح است:

در این پژوهش از روش تحقیقات میدانی و کتابخانه‌ای استفاده خواهد شد. در روش کتابخانه‌ای از ابزار کتابها و مقالات فارسی و انگلیسی و شبکه‌های کامپیوتری و اینترنتی استفاده می‌گردد که مبنای نظری تحقیق از این طریق تدوین شد و در روش میدانی از پرسشنامه‌های استاندارد برگرفته شده از پژوهش منصوری و همکاران (۲۰۲۲) استفاده شد.

روش تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل اطلاعات شامل آمار توصیفی و آمار استنباطی است. آمار توصیفی شامل فراوانی، نمونه، میانگین و ... خواهد بود. برای آمار استنباطی نخست به منظور بررسی اینکه توزیع داده‌های تحقیق نرمال است یا نه، آزمون نرمالیتی (آزمون کلموگروف - اسمیرنوف) استفاده شد. نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش جهت بررسی و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق، با توجه توزیع غیرنرمال داده‌های آماری پی‌ال‌اس و روش مورد استفاده نیز معادلات ساختاری بود.

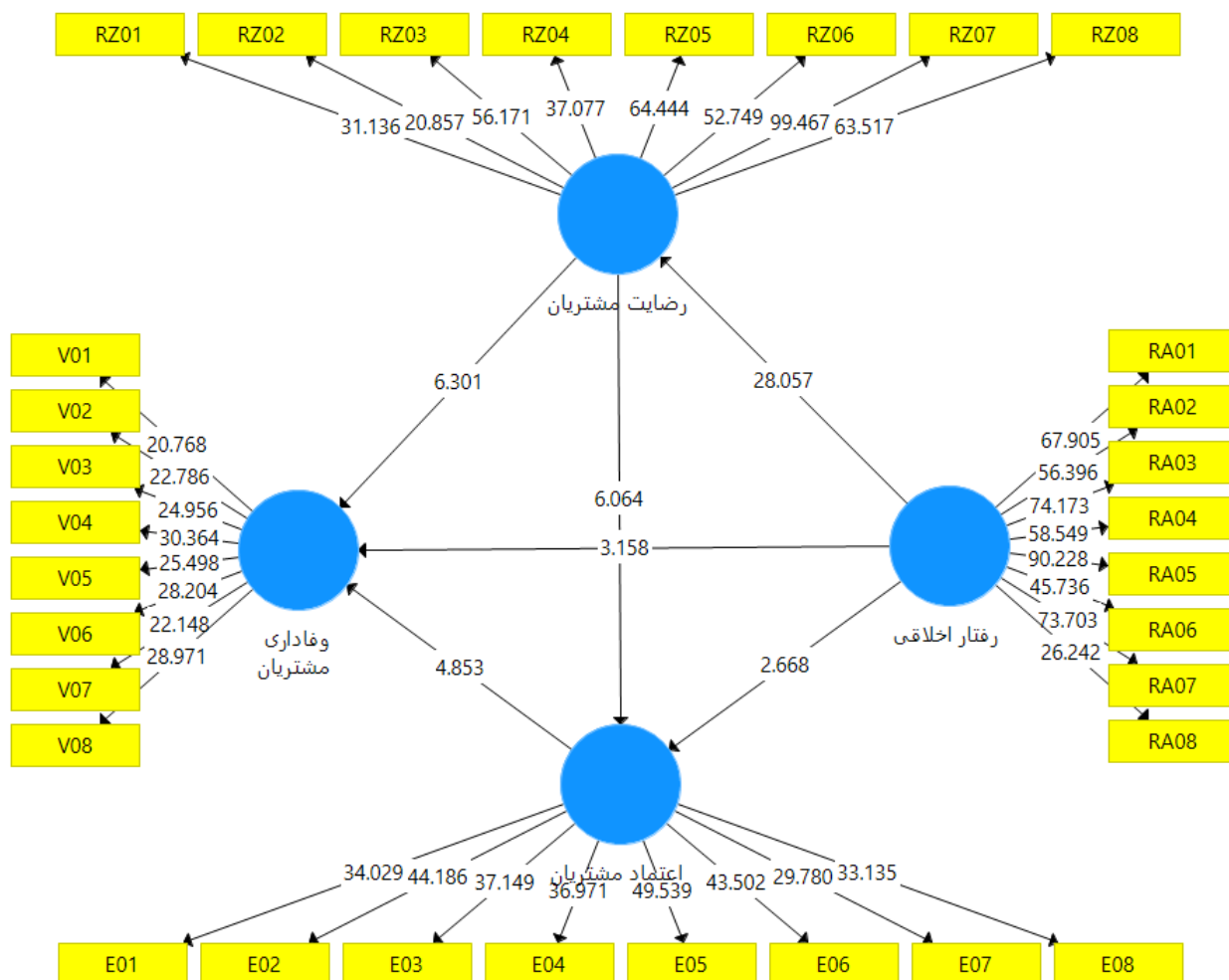
مدل بیرونی (اندازه‌گیری) تحقیق:

وقتی همه سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری از روایی لازم برخوردار گردیدند و به برازش رضایت بخش رسیدند. آنگاه مدل ساختاری می‌تواند مورد آزمون قرار گیرد و به‌عنوان مرحله دوم و اصلی تجزیه و تحلیل ارائه گردد. مدل ساختاری «آن بخشی از مدل است که نحوه ارتباط هریک از متغیرهای پنهان را با یکدیگر مشخص می‌کند». هدف مدل ساختاری تعیین این موضوع است که کدام سازه‌های پنهان مستقیماً یا غیرمستقیماً بر مقادیر سایر سازه‌های پنهان در مدل تأثیر می‌گذارد.

در شکل (۲) مدل آزمون شده پژوهش گزارش شده است. برای آزمون این مدل از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

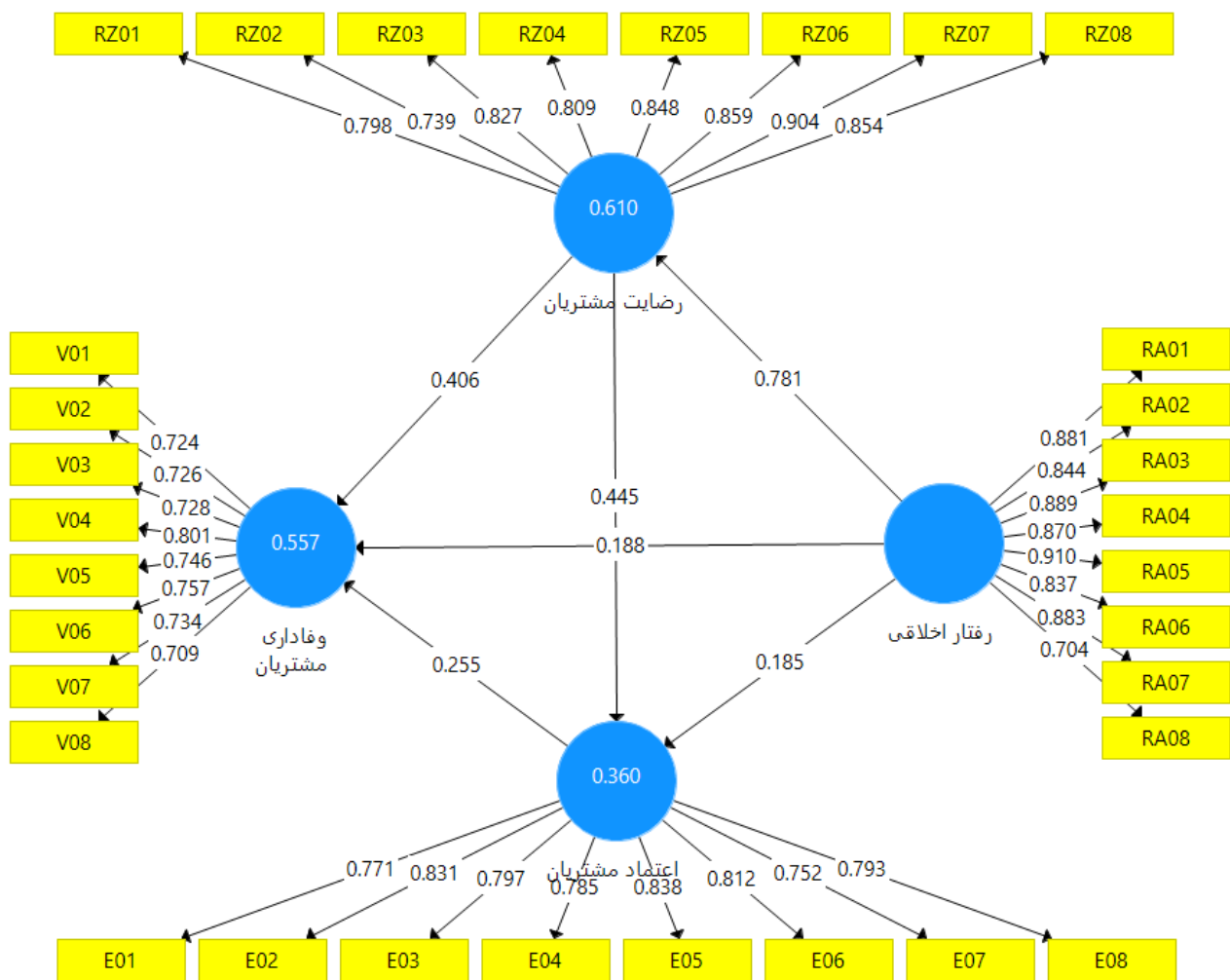
در نرم افزار Smart PLS امکان انجام تحلیل عاملی تاییدی وجود ندارد و مدل‌های ساختاری تنها از طریق رویکرد حداقل مربعات جزئی نمایش داده شده و محاسبه می‌شوند. یک مدل در رویکرد حداقل مربعات جزئی از دو بخش مدل بیرونی و مدل درونی تشکیل شده است. مدل بیرونی در حداقل مربعات جزئی همان مدل اندازه‌گیری بوده و معادل تحلیل عاملی تاییدی می‌باشد.

همان طور که در مدل اندازه‌گیری ضرائب کمتر از ۰/۵ بدست آمده در دو حالت معناداری و شدت تأثیر مورد ارزیابی قرار گرفت، در مدل ساختاری نیز ضرائب بدست آمده را در دو حالت بررسی می‌نماییم. نخست در حالت تخمین ضرائب استاندارد و سپس در حالت معناداری ضرائب محاسبه شده است.



شکل ۲: مدل بیرونی در حالت معناداری

ضرائب شکل ۳- با استفاده از رویکرد بوت استرپینگ (Bootstrapping) می‌باشد یا مشاهده می‌شود.



شکل ۳: مدل بیرونی در حالت ضرائب استاندارد

باتوجه به شکل ها و خروجی نرم افزار برای مدل اندازه گیری، بار عاملی همه سوالات از ۰/۵ بیشتر و همچنین آماره احتمال برای همه سوالات از قدرمطلق ۱/۹۶ بزرگتر شده است یعنی همه سوالات در مدل مناسب هستند و حذف نمی شوند.

آزمون فرضیات پژوهش:

فرضیه اصلی

- رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

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

فرضیه های فرعی

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

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری (شکل ۲) در تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر وفاداری مشتریان، آماره احتمال $3/158$ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد و نشان دهنده تایید این فرضیه با اطمینان 99% می باشد. باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (شکل ۳) ضریب استاندارد بین رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر وفاداری مشتریان برابر با $0/188$ می باشد بنابراین تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر وفاداری مشتریان، تأثیری مثبت دارد.

۲- رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری (شکل ۲) در تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر رضایت مشتریان، آماره احتمال $28/057$ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد و نشان دهنده تایید این فرضیه با اطمینان 99% می باشد. باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (شکل ۳) ضریب استاندارد بین رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر رضایت مشتریان برابر با $0/181$ می باشد بنابراین تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر رضایت مشتریان، تأثیری مثبت دارد.

۳- رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری (شکل ۲) در تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر اعتماد مشتریان، آماره احتمال $2/668$ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد و نشان دهنده تایید این فرضیه با اطمینان 99% می باشد. باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (شکل ۳) ضریب استاندارد بین رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر اعتماد مشتریان برابر با $0/185$ می باشد بنابراین تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر اعتماد مشتریان، تأثیری مثبت دارد.

۴- رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری (شکل ۲) در تأثیر رضایت بر اعتماد مشتریان، آماره احتمال $6/064$ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد و نشان دهنده تایید این فرضیه با اطمینان 99% می باشد. باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (شکل ۳) ضریب استاندارد بین رضایت بر اعتماد مشتریان برابر با $0/445$ می باشد بنابراین تأثیر رضایت بر اعتماد مشتریان، تأثیری مثبت دارد.

۵- رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری (شکل ۲) در تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان، آماره احتمال $6/301$ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد و نشان دهنده تایید این فرضیه با اطمینان 99% می باشد. باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (شکل ۳) ضریب استاندارد بین رضایت بر وفاداری مشتریان برابر با $0/406$ می باشد بنابراین تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان، تأثیری مثبت دارد.

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

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری (شکل ۲) در تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتریان، آماره احتمال $4/853$ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد و نشان دهنده تایید این فرضیه با اطمینان 99% می باشد. باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (شکل ۳) ضریب استاندارد بین اعتماد بر وفاداری مشتریان برابر با $0/255$ می باشد بنابراین تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتریان، تأثیری مثبت دارد.

۷- رضایت 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 $3/587$ به دست آمده است که از قدر مطلق $1/96$ بزرگتر بوده و نشان دهنده تایید این فرضیه با اطمینان 99% معنادار می باشد. ضریب استاندارد نیز برای میانجی گری اعتماد مشتریان نیز برابر با $0/114$ می باشد که مثبت می باشند بنابراین می توانیم نتیجه بگیریم اعتماد مشتریان بعنوان میانجی، تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان را تقویت می کند.

RA: رفتار اخلاقی کارکنان

RZ: رضایت

E: اعتماد مشتریان

V: وفاداری

جدول ۱: خروجی نرم افزار برای فرضیه های میانجی دار

	ضریب استاندارد	آماره احتمال	سطح معناداری
RA -> RZ -> E	0.347	5.801	0.000
RA -> E -> V	0.047	2.400	0.017
RZ -> E -> V	0.114	3.587	0.000
RA -> RZ -> E -> V	0.089	3.523	0.000
RA -> RZ -> V	0.317	5.894	0.000

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

باتوجه به خروجی مدل ساختاری آماره احتمال برای متغیر میانجی رضایت مشتریان، برابر با $5/894$ به دست آمده است که از قدر مطلق $1/96$ بزرگتر بوده و نشان دهنده تایید این فرضیه با اطمینان 99% معنادار می باشد. ضریب استاندارد نیز برای میانجی گری رضایت مشتریان نیز برابر با $0/317$ می باشد که مثبت می باشند بنابراین می توانیم نتیجه بگیریم رضایت مشتریان بعنوان میانجی، تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بر وفاداری مشتریان را تقویت می کند.

جدول ۲: خروجی نرم افزار برای فرضیه ها

	ضریب استاندارد	آماره احتمال	سطح معناداری
RA -> RZ -> V	0.317	5.894	0.000

۹- رفتار اخلاقی کارکنان 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 تایید این فرضیه با اطمینان 99% معنادار می باشد. ضریب استاندارد نیز برای

میانجی گری اعتماد مشتریان نیز برابر با ۰/۴۷ می باشد که مثبت می باشند بنابراین می توانیم نتیجه بگیریم اعتماد مشتریان بعنوان میانجی، تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان 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		

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

باتوجه به خروجی مدل ساختاری آماره احتمال برای متغیر میانجی رضایت مشتریان، برابر با ۵/۸۰۱ به دست آمده است که از قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان دهنده تایید این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد. ضریب استاندارد نیز برای میانجی گری رضایت مشتریان نیز برابر با ۰/۳۴۷ می باشد که مثبت می باشند بنابراین می توانیم نتیجه بگیریم رضایت مشتریان بعنوان میانجی، تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بر اعتماد مشتریان را تقویت می کند.

جدول ۴: خروجی نرم افزار برای فرضیه ها

سطح معناداری	آماره احتمال	ضریب استاندارد
0.000	5.801	0.347
RA -> RZ -> E		

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی

- رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. باتوجه به نتایج تحلیل فرضیه ها با معادلات ساختاری نتیجه گرفته شد این فرضیه تایید می شود چون آماره های احتمال برای همه فرضیه ها از قدر مطلق ۱/۹۶ 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.

اخلاقیات به عنوان نظامی از ارزشها، باورها، اصول، مبانی، بایدها و نبایدهای رفتاری تعریف می شود که بر اساس آن عمل بد از عمل خوب در سازمان متمایز می شود. ضرورت وجود اخلاق فردی بر هیچ کسی پوشیده نیست؛ هر آنچه در این زمینه گفته می شود در بعد اخلاق جمعی به مراتب بیشتر قابل طرح و بیان می باشد. چراکه وقتی انسان از حیطه فردی خارج شده و در قالب عضوی از یک سازمان و یا جامعه قرار می گیرد، پیوند و رابطه ای با دیگر انسانها برقرار ساخته و پای عنصری به نام اثرگذاری را به میان خواهد آورد. یک انسان در یک سازمان می تواند با انسانهای دیگر اهداف، منافع و محدودیت های مشابه ای داشته باشد. از این رو رفتار و گفتار هر عضوی از سازمان، امکان اثرگذاری بر روند حرکت کلی سازمان و حرکت فردی تمامی اعضای آن خواهد داشت؛ بنابراین رعایت موازین اخلاقی در یک سازمان، اهمیت بیشتری نسبت به ابعاد زندگی فردی یافته و غفلت و نادیده انگاشتن آن به پدید آمدن فاجعه ای بزرگ منتهی می شود.

در واقع اخلاق سازمانی عبارت است از مقررات، استانداردها، کدها و یا اصولی که دستورالعملهای لازم برای رفتارهای درست اخلاقی و وجدانی و همچنین درستکاری در شرایط خاص سازمانی را فراهم می سازد. اخلاق سازمانی شامل ابعاد مختلفی است از جمله کاربرد ارزشها و اصول اخلاقی، فرآیند منطقی مطرح در اتخاذ تصمیمات و رفتارهایی که منتج از فرآیندهای

سازمانی است (فیشر و بون^۱، ۲۰۰۷). با این تعاریف، مدیریت اخلاق سازمانی به معنای شناسایی و اولویت بندی ارزشها برای هدایت رفتار سازمان است. سازمانها با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاقی قادر خواهند بود رعایت ارزشهای اخلاقی را در محیط کار مدیریت نموده و در شرایط آشفته و بحرانی، عملکرد اخلاقی سازمان را حفظ نمایند.

مدیران سازمان با اتکا به اصول اخلاقی قادر خواهند بود تا تصمیم بگیرند که چه چیزی درست و چه چیزی نادرست است؛ چه کسی در سازمان درستکار و چه کسی خطرکار است. اخلاق سازمانی به عنوان سیستمی از ارزشها و بایدها و نبایدها تعریف شده که بر مبنای آن خوب و بدهای سازمان معلوم گشته و رفتار و گفتار خوب از بد متمایز می-گردند. بدیهی است بدون وجود اصول اخلاقی مدون و شفاف نمی توان در مورد رفتارها و گفتارهای عوامل انسانی یک سازمان به قطعیت سخن راند و یک نظام تشویق و تنبیه عادلانه را تنظیم، ابلاغ و اجرا نمود. از این رو مدیریت منابع انسانی نیازمند طراحی اصول و برنامه‌های اخلاق سازمانی و یا همان اخلاق حرفه ای سازمان می باشد.

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^۲ (۱۹۹۴)، بیٹی و همکاران^۳ (۱۹۹۶) و چن و مایو^۴ (۲۰۰۹) در بررسی های تجربی خود بدین نتیجه رسیدند که اخلاق سازمانی باعث افزایش اعتماد مشتریان به سازمان می شود. والن و همکاران^۵ (۱۹۹۱)، هانسن و ریگل^۶ (۲۰۰۹) و رومن (۲۰۰۳) با ارزیابی عملکرد چندین سازمان، نشان داده اند که رعایت اخلاق از سوی سازمان موجب وفاداری مشتری، تعهدمندی و ادامه ارتباط وی با سازمان می شود. رعایت ملاحظات اخلاقی در گزینش و استخدام، ارزیابی عملکرد، نظام پاداشها، اخراج کارکنان و نیز کوچک سازی سازمان باعث کاهش بدبینی و پرخاشگری و تعارض، مسئولیت پذیری بیشتر، افزایش تنوع طلبی و درنهایت افزایش ارزش و سود و درآمد شده و رفاه بیشتر سرمایه گذاران، مشتریان و کارکنان را موجب می شود. در مجموع می توان اذعان نمود، موفق ترین سازمانها دارای فرهنگی هستند که همسو با ارزشهای قوی اخلاقی اند. رفتار غیراخلاقی، محیط کسب و کار را بر ضد خود تحریک کرده و موجب شکست سازمان می-شود. وجود دلایل اخلاقی برای اقداماتی که سازمانها در داخل خود انجام می دهند و نشان دادن تعهدات اخلاقی سازمان به افکار عمومی، بخشی جدایی ناپذیر از فعالیتهای سازمانها برای بهبود عملکرد و کسب موفقیت است.

مدیران الگوی رفتارهای اخلاقی و حرفه ای کارکنانند و لازم است در انجام مسئولیت های محوله، به آموزش و هدایت کارکنان اهمیت بیشتری بدهند. انطباق رفتار مدیران با گفتار و رهنمودهای آنان، نقش بسیار مؤثری در آموزش حرفهای کارکنان خواهد داشت.

از وظایف مهم مدیران در ارتباط با اصول رفتار حرفه ای می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ارزش گذاری خلایقیت ها و نظرات کارکنان.
- فراهم کردن محیطی امن و دوستانه برای طرح پرسش و پاسخ و ارائه نظرات و گزارش ها.
- کمک به کارکنان در تفسیر اصول رفتار حرفه ای به منظور استفاده در موقعیت های شغلی (سمت ها و عملیات اجرایی)
- حمایت از سیاست ها و مفاد راهنمای اصول رفتار حرفه ای
- حفظ ارتباط با سرمایه انسانی بانک بویژه در مواردی که نیاز به کمک یا مشاوره وجود دارد.
- ارائه نظرات و پیشنهادهای لازم برای ارتقا کیفی راهنمای موجود.

فرضیه های فرعی

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

¹Fisher Josie & Bonn Ingrid

²Wray & et al.

³Beatty & et al.

⁴Chen, M. F. and Mau

⁵Whalen & et al.

⁶Hansen, J. D and Riggle

نتیجه معادلات ساختاری نشان داد آماره احتمال برای این فرضیه برابر با $3/158$ به دست آمد که نشان داد این فرضیه تایید می شود. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج پژوهش های 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 می کند. رفتار فروش غیراخلاقی به عنوان "رفتار فروشندگان کوتاه مدت که آن‌ها را قادر می سازد به هزینه مشتری سود ببرند" تعریف می شود (رومن و رویز^۱، ۲۰۰۵)، در حالی که رفتار فروش اخلاقی برعکس است. نمونه هایی از رفتار غیراخلاقی عبارتند از عدم صداقت، اغراق در مزایای محصول، فروش محصولات نامناسب که با نیازهای مشتری مطابقت ندارد و درگیر شدن در تاکتیک های فروش با فشار بالا (رومن و رویز، ۲۰۰۵).

۲- رفتار اخلاقی کارکنان بانک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه معادلات ساختاری نشان داد آماره احتمال برای این فرضیه برابر با $28/057$ به دست آمد که نشان داد این فرضیه تایید می شود. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج پژوهش های مهنانی (۱۳۹۷)، محمدیان ساروی و همکاران (۱۳۹۶)، منصوری و همکاران (۲۰۲۲)، کاتان و محبوب باشا (۲۰۲۲)، هیدایاتی و رفیقی (۲۰۲۰)، مشابهت دارد.

رفتارهای غیراخلاقی (مانند عدم صداقت، اغراق در مزایای محصول، فروش محصولات نامناسب که با نیازهای مشتری مطابقت ندارد و درگیر شدن در تاکتیک های فروش با فشار بالا) ممکن است منجر به فروش های کوتاه مدت شود، آن‌ها تنش را بین فروشندگان و مشتریان ایجاد می کنند و تحت فشار قرار دادن یا فریب دادن مشتریان برای انجام خریدهای نامناسب با عدم رضایت همراه است (رابرتسون و اندرسون^۲، ۱۹۹۳).

رفتار اخلاقی فروشندگان می تواند به طور قابل توجهی بر درک مشتری از اخلاق شرکت و کیفیت ارتباط شرکت با مشتری تأثیر بگذارد. رفتار اخلاقی فروشندگان همیشه با ارزیابی بالاتر رضایت از خدمات همراه است (توماس و همکاران^۳، ۲۰۰۲).

۳- رفتار اخلاقی کارکنان بانک 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 تایید می شود. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج پژوهش های 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 می شود (هانسن و ریگل^۴، ۲۰۰۹)؛ بنابراین رفتار فروش اخلاقی به طور مثبت و معناداری بر رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری به سازمان تأثیر می گذارد (رومن، ۲۰۰۳). با انعکاس افزایش وفاداری، مصرف کنندگان مایل به پرداخت قیمت های بالاتر برای محصولات شرکت هایی هستند که رفتار اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را درک می کنند (کاروالو و همکاران^۵، ۲۰۱۰).

۴- رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه معادلات ساختاری نشان داد آماره احتمال برای این فرضیه برابر با $6/064$ به دست آمد که نشان داد این فرضیه تایید می شود. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج پژوهش های رحمانی و شعبانی قادی (۱۳۹۸)، منصوری و همکاران (۲۰۲۲)، کاتان و محبوب باشا (۲۰۲۲)، بریلیانت و همکاران (۲۰۲۱)، مشابهت دارد.

رضایت مشتری ارزیابی مشتریان از محصولات یا خدمات است. مشتریان تمایل دارند ارزیابی کنند که آیا عملکرد محصول یا خدمات فراتر از انتظارات آن‌ها بوده است (ولوتسو^۶، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان داده است که رضایت مشتریان با تبلیغات شفاهی

¹ Roman and Ruiz

² Robertson and Anderson

³ Thomas et al.

⁴ Hansen and Riggle

⁵ Carvalho et al.

⁶ Veloutsou

مثبت (الکساندریس و همکاران، ۲۰۰۴)، خریده‌های مکرر (گرین ول و همکاران، ۲۰۰۲) و افزایش سودآوری مرتبط است (هالول، ۱۹۹۶).

رضایت مشتری نیز به صراحت با اعتماد مرتبط است، زیرا رضایت شامل توانایی شرکت برای تحقق هنجارهای ارتباطی است (شینز و همکاران^۱، ۲۰۱۶). تجارب رضایت بخش مکرر منجر به ایجاد اعتماد می‌شود (چو^۲، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، شرکت‌ها باید اهمیت برآوردن نیازهای مشتری و فراتر رفتن از انتظارات کیفیت محصول یا خدمات خود را کاملاً درک کنند.

۵- رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه معادلات ساختاری نشان داد آماره احتمال برای این فرضیه برابر با ۶/۳۰۱ 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)، بریلیانت و همکاران (۲۰۲۱)، داهلیانی و همکاران (۲۰۲۱)، بیون (۲۰۲۰)، هیدایاتی و رفیقی (۲۰۲۰)، ابورعایا و همکاران (۲۰۲۰)، چیتی و لیو (۲۰۱۷)، مشابهت دارد.

رضایت مشتری برای قصد خرید آینده و وفاداری مشتری ضروری است (ادوارد و ساهداف^۳، ۲۰۱۱). عوامل زیادی بر رضایت و وفاداری مشتری در طول چرخه زندگی مشتری تأثیر می‌گذارد مانند برند، نیروی فروش، کیفیت محصول یا خدمات، خدمات پس از فروش (ژاپ^۴، ۲۰۰۱). به‌طور کلی، رضایت مشتری منعکس‌کننده نظر مثبت مشتری نسبت به سازمان تجاری است؛ بنابراین، افزایش رضایت مشتری برای وفاداری مشتری بسیار مهم است (واتسون و همکاران^۵، ۲۰۱۵).

از آنجا که رضایت مشتری و در نهایت افزایش شانس شرکت‌ها برای حفظ آن‌ها بسیار مهم است زیرا هزینه حفظ مشتریان فعلی کمتر از هزینه جذب مشتریان جدید است (کومار و همکاران، ۲۰۲۱) وانگواچراکول و همکاران، (۲۰۲۱). در ادبیات به‌طور گسترده پذیرفته شده است که وفاداری مبتنی بر رضایت است (بایون^۶، ۲۰۲۰؛ نونیز باریوپدرو و همکاران^۷، ۲۰۲۱).

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

نتیجه معادلات ساختاری نشان داد آماره احتمال برای این فرضیه برابر با ۴/۸۵۳ 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)، بریلیانت و همکاران (۲۰۲۱)، ال ناگار و بنداری (۲۰۱۷)، مشابهت دارد. اعتماد را می‌توان به‌عنوان 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^۸، ۲۰۰۹).

اعتماد یکی از عوامل مهم در هر رابطه بلندمدت است (واتسون و همکاران^۹، ۲۰۱۵). اعتماد همچنین به‌عنوان این باور تعریف می‌شود که دیگران تعهد مورد انتظار خود را حفظ می‌کنند (فلاویان و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۲)؛ بنابراین، اعتماد یکی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد روابط بلندمدت مانند وفاداری مشتری است (ریچلد و شفت^{۱۱}، ۲۰۰۰). اگر مدیران بتوانند اعتماد و تعهد به

¹ Schijns et al.

² Chou

³ Edward and Sahadev

⁴ Jap

⁵ Watson et al.

⁶ Byon

⁷ NúñezBarriopedro et al.

⁸ Chen and Mau

⁹ Watson et al.

¹⁰ Flavian et al.

¹¹ Reichheld and Schefter

جامعه را در عرصه مجازی و غیر مجازی تقویت کنند، می توان موفقیت و بقای جامعه را در درازمدت تضمین کرد (کزالو و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

اعتماد بخش اصلی و حیاتی ایجاد رابطه بین شرکت ها و مصرف کنندگان است. اعتماد منجر به تعهد و کارایی سازمانی بیشتر می شود (فلاویان و همکاران^۲، 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^۳، ۲۰۱۹؛ صمدی و آریانتی^۴، ۲۰۱۸). علاوه بر این، اعتماد وفاداری مشتری را افزایش می دهد و در بلندمدت، اعتماد مشتریان وفادارتر خواهد بود (ادریس و همکاران^۵، ۲۰۱۵). یافته های ال ناگار و بندری^۶ (۲۰۱۷) نیز نشان می دهد که وفاداری به برند از طریق یک رابطه قابل اعتماد افزایش می یابد.

۷- رضایت 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 ۳/۵۸۷ به دست آمد که نشان داد این فرضیه تایید می شود. نتیجه ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج پژوهش های منصوره و همکاران (۲۰۲۲)، کاتان و محبوب باشا (۲۰۲۲)، مشابهت دارد.

اهمیت اعتماد در تجارت را نمی توان نادیده گرفت. اعتقاد بر این است که مشتریان بر اساس ثبات، قابلیت اطمینان، صداقت و دوستی فروشنده به فروشنده اعتماد می کنند (رومن و رویز، ۲۰۰۵). گزارش شده است که کسانی که به یک فروشنده اعتماد ندارند، بعید است که وفادار باشند (پالاسیوس فلورنسیو و همکاران^۷، ۲۰۱۸). همچنین مستند شده است که رفتار اخلاقی فروشنده می تواند اعتماد ایجاد کند (مورالس-سانچز و همکاران^۸، ۲۰۱۹).

یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می نماید. عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات، دخیل بوده که می توان گفت، مهم ترین آن نیروی انسانی است، چرا که کارکنان بخش خدمات برای ارائه خدمت با مشتریان خود در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان های مختلف منجر می گردد. امروزه چالش بزرگ خدمات، کیفیت خدمات عالی و جلب رضایت مشتریان است. در سازمان های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که، کارکنان جهت ارائه خدمات با مشتریان در تعامل بوده و کیفیت این تعامل متمایز کننده سازمان های برتر از سایر سازمان هاست. پژوهشگران نشان دادند که وقتی یک مشتری، خدمات خاصی را می خرد، کارکنان مستقیماً بر درک مشتری از کیفیت تعامل اثر می گذارند. به گونه ای که یک مشتری ناراضی نه تنها ممکن است برای دریافت خدمت به سازمان های دیگری مراجعه کند، بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز با دیگران به اشتراک می گذارد؛ از سویی دیگر، ممکن است در نتیجه یک تعامل با کیفیت میان کارکنان و مشتری، مشتری وفادار شده و تجربه خوشایندش را با دیگران به اشتراک بگذارد.

¹ Casalo et al.

² Flavian et al.

³ Liu et al.

⁴ Samadi and Arianti

⁵ Idrees et al.

⁶ El Naggar and Bandari's

⁷ PalaciosFlorencio et al.

⁸ Morales-Sanchez et al.

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

نتیجه معادلات ساختاری نشان داد آماره احتمال برای متغیر میانجی در این فرضیه برابر با ۵/۸۹۴ به دست آمد که نشان داد این فرضیه تایید می شود. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج پژوهش های منصورى و همکاران (۲۰۲۲)، کاتان و محبوب باشا (۲۰۲۲)، مشابهت دارد.

رضایت مشتری همیشه با خوشحالی مشتریان از محصولات، خدمات و قابلیت های یک شرکت همراه است. علاوه بر این، یک مشتری راضی به شرکت اعتماد می کند و وفادار می شود. تأثیر مثبت رضایت مشتری بر اعتماد در بسیاری از مطالعات از جمله باومن و همکاران^۱ (۲۰۱۳) و هی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) ثابت شده است.

مطالعات قبلی همچنین اثرات میانجی رضایت مشتری را در محیط های مختلف از جمله غذا، مخابرات و صنعت مراقبت های بهداشتی بررسی کرده اند (اسلام و همکاران^۳، ۲۰۲۱؛ ابوری^۴، ۲۰۲۰). هنگامی که مشتریان رفتار فروش اخلاقی را از فروشنده تجربه می کنند، از خدمات راضی می شوند و به نوبه خود، تمایل بیشتری به اعتماد و وفاداری نشان می دهند.

۹- 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 تایید می شود. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج پژوهش های منصورى و همکاران (۲۰۲۲)، کاتان و محبوب باشا (۲۰۲۲)، مشابهت دارد.

اعتماد باور خریدار به اعتبار و حسن نیت فروشنده است. ریچارد اولیور مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. وفاداری، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری از طریق اعتماد و تعهد تأثیر می گذارد (توان^۵، 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).

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

نتیجه معادلات ساختاری نشان داد آماره احتمال برای متغیر میانجی در این فرضیه برابر با ۵/۸۰۱ به دست آمد که نشان داد این فرضیه تایید می شود. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج پژوهش های منصورى و همکاران (۲۰۲۲)، کاتان و محبوب باشا (۲۰۲۲)، مشابهت دارد.

رفتار اخلاقی فروشنده رعایت هنجارهای قانونی و عرفی فروشندگان همراه با بکارگیری اصول حرفه‌ای فروش می باشد. این نوع رفتار بر مولفه‌های سنتی مانند رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان اثر می گذارد. در نهایت نیز به قصد خرید مشتریان و گاهی خرید آنی منجر می شود. رفتار اخلاقی کسب‌وکارها توانایی سازمان‌ها را در جذب و حفظ کارکنان و مشتریان خوب افزایش می دهد. از طرف دیگر اعتماد باور خریدار به اعتبار و حسن نیت فروشنده است. رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است؛ بنابراین انجام فعالیت رضایت بخش از سوی مشتری باور فرد به توانمندی فروشنده را افزایش

¹ Baumann et al.

² He et al.

³ Islam et al.

⁴ Aburayya

⁵ Tuan

می‌دهد. این خود موجب اعتبار فروشنده نزد مشتری می‌شود. بعلاوه وقتی شما از یک فروشنده رضایت دارید این می‌تواند نشان دهنده حسن نیت فروشنده باشد؛ بنابراین می‌توان جمع بندی کرد رضایت مشتریان موجب اعتماد مشتریان می‌شود. دو مساله اصلی در زمینه اعتماد بین طرفین وجود دارد یعنی بحث شهرت سازمان و رضایت از عملکرد گذشته. شهرت مقدم بر رضایت است. شهرت یک سازمان ناشی از عملکرد گذشته سازمان در قبال مشتریان می‌باشد در حالیکه رضایت از سازمان ماحصل پیامدهای پیشین ارتباط سازمان با یک سازمان ویژه است. خریداران و فروشندگان همواره نشانه‌هایی از عملکرد آتیشان را در مورد طرف مقابل، در روابط از خود بروز می‌دهند. یک شرکت از طریق فداکاری و رفتار توأم با ملاحظه نسبت به مخاطبانش، به شهرت خاصی در صنعت دست می‌یابد و خریداران زمانیکه شهرت فروشنده را در عدالت باور داشته باشند در این صورت تمایل بیشتری برای مبادله با وی خواهند داشت. اگر یک شرکت به روابط کوتاه‌مدت و مبتنی بر منافع خویش، مشهور شود بندرت خریدارانی را باگرایش به روابط بلندمدت جذب خواهد کرد. چنین شهرتی باعث کاهش اعتماد شرکت می‌گردد. شهرت در زمینه عدالت تأثیر مثبتی بر اعتبار فروشنده دارد اما تأثیر چندان با اهمیتی در مورد باور به حسن نیت فروشنده ندارد. از سوی دیگر مساله رابطه بین رضایت و اعتماد مطرح است. تئوری‌های برابری و مبادله اجتماعی نشان می‌دهد که پیامدهای منصفانه (غیر منصفانه) بر رضایت خریدار از روابط موثر است. چنین پیامدهای منصفانه‌ای موجب این اطمینان در طرفین می‌شود که هیچ یک از آن‌ها صرفاً بدنبال منافع خود نیست. عکس این حالت نیز ممکن است رخ دهد. نکته اساسی در روابط بین رضایت و اعتماد رابطه یکسویه بین آنهاست. به این معنا که اعتماد موجب رضایت می‌شود اما رضایت موجب اعتماد نمی‌گردد. با این وجود نباید از خاطر برد که تجارب قبلی پیرامون فروشنده بذر اعتماد را می‌پراکند. هر چه تجارب طرفین از هم بیشتر شود درک بیشتری از هم خواهند داشت و از خصیصه‌های هم بیشتر مطلع خواهند شد لذا طرفین به احتمال بیشتری از مرحله بحرانی شکل‌گیری و تداوم روابط خواهند گذشت. البته باید توجه داشت که شناخت بیشتر همیشه موجب استحکام روابط نمی‌گردد و این بستگی به این دارد که شناخت مثبت باشد یا منفی. بنابر این اگر تجارب پیشین منفی باشد، موجب اضمحلال و خاتمه روابط می‌گردد.

پیشنهاد‌های کاربردی بر اساس 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 خود آگاهی کامل داشته و نسبت به رعایت آن‌ها اقدام نمایند.

- کارکنان موظفند بر اساس 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 رضایت 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):

- کارکنان موظفند علاوه بر آگاهی از وظایف و پروژه‌های خود، با توجه به موضوع کارایی، مدیریت زمان را مدنظر قرار داده و کار مورد نظر را در زمان مورد انتظار به انجام برسانند.

- کارکنان نباید در ساعات اداری به انجام کارهای شخصی بپردازند و باید انجام امور غیرکاری روزانه مانند استفاده شخصی از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی یا تلفن را به حداقل ممکن محدود نمایند.

- 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.

- نتایج نشان داد: رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین پیشنهادات زیر برای تقویت این تأثیر ارائه می‌شود:

- اهمیت دادن به انتقال اطلاعات و دانش حرف‌های میان همکاران؛ همکاری، هم‌فکری خلاقیت و نوآوری، بویژه در ارائه خدمات جدید و حل مشکلات موجود؛ شفافیت در ارائه اطلاعات از اصول اساسی بانک به شمار می‌رود. توجه به نظرات و خواست همکاران، بحث و گفتگو، انتقال نظرات و دانش حرفه‌ای بین مدیران و همکاران از جمله موارد آموزش حین کار و مورد تأکید بانک است. اعتقاد به همکاری و هم‌فکری در هر سازمان، ارتباط دوستانه و صمیمانه در محیط کار ایجاد می‌کند، رضایت شغلی را ارتقاء می‌دهد و فضایی مملو از هم‌افزایی و نوآوری ایجاد می‌کند. در چنین محیطی با فضای صمیمی و دوستانه، خلاقیت‌ها امکان شکوفایی می‌یابند و رشد و کارآمدی هر چه بیشتر کارکنان تحقق می‌یابد.

- کارکنان موظفند اصول مربوط به شفافیت را به‌طور 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: رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین پیشنهادات زیر برای تقویت این تأثیر ارائه می‌شود:

- تمامی مستندات، اسناد و دستورالعمل‌هایی که در بانک ایجاد می‌شود می‌بایست مطابق با نیازهای بانک باشد و اصل شفافیت در تهیه آن‌ها مدنظر بوده و از کپی کردن اسناد سایر بانک‌ها و استفاده از منابع اطلاعاتی بدون ذکر نام آن، اجتناب شود.

- اشخاص مشمول باید در صورت شکایت و ابراز نارضایتی مشتریان از نوع، کیفیت و نحوه ارائه خدمات بانکی مطابق با مقررات و ضوابط رسیدگی نموده و نتایج را به موقع و به طریق مقتضی به اطلاع مشتری برسانند.

- 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، به‌طور 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.

- نتایج نشان داد: رضایت با نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین پیشنهادات زیر برای بهبود نقش میانجی اعتماد مشتریان ارائه می‌شود:

- کارکنان موظفند از تمامی منابع، تجهیزات و همچنین سرویس‌های فناوری اطلاعات که به واسطه شغل آن‌ها در اختیارشان قرار گرفته است مراقبت کامل نموده و از هرگونه بی‌توجهی، استفاده نادرست از دارایی‌ها و اموال بانک خودداری نمایند.

- کارکنان می‌بایست استفاده شخصی از تجهیزات و منابع بانک و نیز سرویس‌های ارتباطی مانند تلفن، ایمیل و اینترنت را به حداقل ممکن برسانند.
- **نتایج نشان داد: رفتار اخلاقی کارکنان بانک با نقش میانجی رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین پیشنهادات زیر برای بهبود نقش میانجی رضایت مشتریان ارائه می‌شود:**
- کارکنان باید نسبت به ارائه نظرات مشورتی و اطلاعات جامع به مشتریان متناسب با نوع فعالیت اقتصادی و خدمات بانکی مورد نظر آنان اقدام نموده و در راستای افزایش رضایت و حفظ منافع و ارزش آفرینی مشتریان عمل کنند.
- کارکنان موظفند از ریسک‌های موجود در فعالیت خود آگاه بوده و نسبت به شناسایی و گزارش به موقع آن احساس مسئولیت نمایند (مدیران باید آن‌ها را آموزش دهند).
- 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 محرمانه 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 محرمانه 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.
- **نتایج نشان داد: رفتار اخلاقی کارکنان بانک با نقش میانجی رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین پیشنهادات زیر برای بهبود نقش میانجی رضایت مشتریان ارائه می‌شود:**
- کارکنان باید خواسته و نیاز مشتری را درک کرده و بر اساس وضعیت کنونی و خواسته مشتری نسبت به ارائه خدمات و محصولات متناسب اقدام نموده و در صورت لزوم آن‌ها را از خدمات و محصولات جدید آگاه نمایند.
- کارکنان باید مشتریان را به بهترین شکل راهنمایی کرده و ضمن حفظ چارچوب مقررات مربوط به محرمانگی، اطلاعات درست و مفید در اختیار آن‌ها قرار دهند. در مواردی که ارائه اطلاعات مورد درخواست بر اساس مقررات غیرمجاز باشد مراتب باید در کمال احترام به آنان اعلام شود.
- 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.
- کارکنان باید در استفاده از تجهیزات بانک به نکات ایمنی و روال مربوطه توجه نموده و هرگونه خرابی در تجهیزات و منابع مورد استفاده خود را به مدیریت تدارکات یا مدیریت فناوری اطلاعات ارائه دهند.
- کارکنان می‌بایست در زمان ارائه خدمات و محصولات در حد لازم اطلاعات از مشتریان کسب نموده و از اخذ اطلاعاتی که در مقررات مربوطه خواسته نشده، پرهیز نمایند.
- بانک باید به کارکنان اطمینان دهد که در صورت گزارش مشکلات ناشی از عدم تبعیت از اصول رفتار حرفه ای، امنیت شغلی آن‌ها حفظ خواهد شد و به هیچ وجه اقدامات تلافی جویانه انجام نخواهد شد.
- برخورد با رفتارهای نادرست؛ یکی از وظایف مهم تمامی کارکنان در محیط کار؛ ایجاد فضای فعالیت جمعی به دور از تنش، تلخی، برخورد های زننده و آزاردهنده است. رفتارهای نامناسب و برخوردهای توهین آمیز که در روابط کارکنان تأثیر منفی بگذارد، به هیچ عنوان مجاز نیست.

منابع

۱. 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.
۲. پسیان، غلامرضا و پاشاپور، فتح‌اله. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کیفیت ارتباط کارکنان بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)، تحقیقات جدید در علوم انسانی، دوره جدید، شماره ۱۵، ۲۹-۵۸.
۳. 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.
۴. جهانشاهی، فاطمه و همکاران. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر اخلاق کاری اسلامی بر انگیزه شغلی با نقش میانجی عدالت سازمانی (مورد مطالعه: پرستاران بیمارستان ولیعصر اراک)، فصلنامه مدیریت پرستاری، ۱۰(۴)، ۱-۱۲.
۵. دلاور، علی (۱۳۹۱). مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، چاپ دهم، تهران، انتشارات: آرین.
۶. رحمانی، زین‌العابدین و شعبانی‌قادی، محدثه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر عملکرد برند با نقش واسطه‌ای اعتماد و رضایت مشتریان شرکت بیمه ما، دومین کنگره بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و اسلامی.
۷. رحیمی، حمید و بهارلویی، فرشاد. (۱۳۹۷). تأثیر جو اخلاقی بر اعتماد در کار تیمی با نقش میانجی رفتار اخلاقی، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، دوره ۷، شماره ۲، شماره پیاپی ۲۶، ۱۲۹-۱۵۸.
۸. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ پانزدهم، تهران: نشر آگاه.
۹. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران. انتشارات آگاه.
۱۰. صالحی، صادق و همکاران. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری، نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۵۰.
۱۱. صحت، سعید و رحمت‌آبادی، یزدان. (۱۴۰۰). تاثیر رفتارهای مخرب کارکنان بر واکنش مشتریان (مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای)، مطالعات رفتاری در مدیریت، سال دوازدهم، شماره بیست و ششم، ۵۲-۶۴.
۱۲. مهنانی، اکرم. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بانک‌های خصوصی شهرستان بجنورد)، فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۱، شماره ۲ (جلد اول)، ۳۱-۳۸.
۱۳. 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.
14. 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.
15. Chen, M. F. and Mau, L. H. (2009), «The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry», *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.
16. Chen, M.-F. and Mau, L.-H. (2009), "The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry", *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 1, pp. 59-74.
17. Chiti, B. & Liu, M. (2017). Islamic banking: Interest-free or interestbased? *Pacific Basin Finance Journal*, 17 (1), pp. 125-144.

18. Chou, H.J. (2009), "The effect of experiential and relationship marketing on customer value: a case study of international American casual dining chains in Taiwan", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 37 No. 7, pp. 993-1008.
19. Cong, L. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of European tourists in Vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Volume 33, 28-40.
20. 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.
21. Leclercq-Machado, L.; Alvarez-Risco, A.; Esquerre-Botton, S.; Almanza-Cruz, C.; de las Mercedes Anderson-Seminario, M.; Del-Aguila-Arcentales, 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>.
22. Lee, C. & Wong, A., (2021), Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, Volume 80, 14-33.
23. Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. and Ravina-Ripoll, R. (2021), "How does happiness influence the loyalty of karate athletes? A model of structural equations from the constructs: consumer satisfaction, engagement, and meaningful", *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, p. 794.
24. Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M. and Rosa-Díaz, I.M. (2018), "Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 26 No. 7, pp. 1273-1289.
25. Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M. and Palmatier, R.W. (2015), "Building, measuring, and profiting from customer loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 6, pp. 790-825.
26. 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.
27. 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.