

بررسی تاثیر رفتار اخلاقی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان با متغیر میانجی رضایت مشتری در بانک (مورد مطالعه بانک سپه استان چهارمحال و بختیاری)

شهرام عزیزی سورشجانی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۹/۲۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تعیین تاثیر رفتار اخلاقی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان با متغیر میانجی رضایت مشتری در بانک (مورد مطالعه بانک سپه) بود. این پژوهش از نوع کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک سپه در شهر شهرکرد بودند؛ که بر اساس تعداد متغیرهای اصلی و خرده مقیاس‌های آنها و با توجه به حداقل تعداد نمونه در پژوهش‌های تحلیل مسیر تعداد ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه تعیین و به شیوه تصادفی انتخاب شدند. ابزارهای پژوهش پرسشنامه‌های اخلاق کاری؛ کیفیت خدمات سرکوال؛ رضایتمندی چین لیو (۲۰۰۸) و پرسشنامه وفاداری راندل تیل (۲۰۰۵) بودند. روایی پرسشنامه تایید و پایایی آنها با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ برای پرسشنامه رفتار اخلاقی ۰.۸۴؛ کیفیت خدمات ۰.۷۹؛ رضایتمندی ۰.۸۱ و وفاداری ۰.۷۹ برآورد شد. جهت بررسی فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاری و رویکرد کمترین مربعات جزئی استفاده گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش تاثیر رفتار اخلاقی کارکنان بر رضایتمندی مشتریان تأیید شده است. تاثیر رفتار اخلاقی بر وفاداری مشتریان نیز معنادار بوده و نقش میانجی رضایتمندی در تاثیر رفتار اخلاقی بر وفاداری نیز تایید شده است. با توجه به یافته‌های پژوهش تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و تاثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان نیز تایید شده است؛ اما نقش میانجی رضایتمندی در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری تایید نشده است.

واژگان کلیدی

رفتار اخلاقی کارکنان، کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان، بانک سپه

مقدمه

بدون شک رضایت مشتری از موضوعات راهبردی مهم در موفقیت در جهان رقابتی تجارت است؛ اما امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نیست و موسسه‌های تولیدی و ارائه‌کننده خدمات باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. وفاداری^۱ از جمله مفاهیمی که امروزه جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است که در ابعاد مختلفی همچون وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول و ارزش‌های حاکم بر آن و غیره می‌باشد. پژوهش‌های متعدد نشان داده است که امروزه تنها مشتریانی برای سازمان سرمایه‌تلقی شده که نسبت به آن احساس وفاداری و تعلق خاطر می‌کنند. این گروه به عنوان سرمایه‌های سودآور و طولانی مدت به شمار می‌آیند (توکلی و همکاران، ۱۳۹۶). تعاریف متعددی از وفاداری ارائه شده اولیور^۲ (۱۹۹۹) مفهوم وفاداری را به عنوان یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول/خدمت ترجیحی به طور مداوم در آینده تعریف کرد؛ اما معروفترین تعریفی که منصوب به یاکوبی و کینر^۳ (۱۹۷۳) می‌باشد، تعریفی است که وفاداری را تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف کرده که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در خصوص آن تصمیم‌گیری می‌کند (دبیری‌فرد و اخباری‌آزاد، ۱۳۹۷). آنچه که شاه‌بیت همه تعاریف ارائه شده در خصوص وفاداری را تشکیل می‌دهد نگرش مثبت نسبت به یک موجود (مارک، خدمات، فروشنده، سازمان، موسسه و غیره) و رفتار حمایتگرانه از آن می‌باشد. از آنجایی که وفاداری از دو عامل رفتاری و نگرش تشکیل شده لذا ایجاد آن در مشتری کاری دشوار است زیرا مشتری تنها زمانی وفادار می‌شود که معتقد باشد محصولات یا خدماتی که به وی ارائه می‌گردد بهترین جایگزین می‌باشد (ها^۴، ۲۰۲۱). مشتریان وفادار مانند سفیرانی هستند که مزایای بسیاری برای برند یا سازمان دارند. از این رو، ارائه‌دهندگان خدماتی که بر وفاداری مشتری تمرکز کنند می‌توانند مزایای زیادی از جمله مزایای اقتصادی مانند کاهش هزینه و افزایش درآمد و سودآوری به دست آورند. افزایش ۵ درصدی در حفظ مشتری می‌تواند منجر به افزایش سود بین ۲۵ تا ۸۵ درصدی گردد (جورج و سحادوان^۵، ۲۰۱۹). به زعم تارتاگیون^۶ و همکاران (۲۰۱۹) مشتریان وفادار سودآورتر از مشتریان جدید هستند، زیرا آنها هم بیشتر برای شرکت هزینه می‌کنند و از طرفی هزینه‌های کمتری هم برای شرکت دارند. از این رو، مدیریت و افزایش وفاداری مشتریان به یک ضرورت استراتژیک برای شرکت‌ها بالخصوص شرکت‌های اقتصادی به ویژه بانک‌ها تبدیل شده است؛ اما از آنجایی که وفاداری ابعاد متعددی دارد لذا عوامل متعددی نیز بر بهبود آن در سازمان نقش دارند. پژوهش‌های متعددی به شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در سازمان پرداخته‌اند.

۱ - loyalty

۲ - Oliver

۳ - Jacoby and Keener

۴ - Ha

۵ - George and Sahadevan

۶ - Tartaglione

شهرت برند، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات (جعفری‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱)؛ عملکرد کارکنان، کیفیت خدمات (لاری سمنانی و فرنقی، ۱۳۹۳)؛ داشتن تجهیزات استاندارد و پیشرفته، انجام اصلاحات در ارائه خدمات در کمترین و صدور بدون اشتباه قبوض (ثابت قدم و حسینی شکیب، ۱۳۹۴)؛ خدمات منصفانه، کیفیت خدمات و سطح اعتماد (کریمی علویجه و محمدمینی، ۱۳۹۶)؛ رضایت مشتری (پوربابادی و تمیمی، ۱۳۹۷)؛ ارزش درک شده توسط مشتری، راحتی مشتری، کیفیت عملکرد بانک، کیفیت خدمات اینترنتی بانک، اعتماد، قابلیت استفاده درک شده، نوآوری، رضایت مشتری (زمانی، ۱۳۹۸)؛ مدیریت ارتباط با مشتری (عرب و همکاران، ۱۳۹۸)؛ کیفیت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات الکترونیکی (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ رخشان و همکاران، ۱۴۰۰)؛ پاسخ‌گویی و همدلی (تسرا^۱، ۲۰۱۶)؛ کیفیت خدمات و رضایت مشتری (اقبال^۲ و همکاران، ۲۰۲۱)، کیفیت خدمات شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی، همدلی، ملموس بودن (امر و صالح^۳، ۲۰۲۱)؛ ارزش ادراک شده، تجربه خدمات (پائولوز و شاکل^۴، ۲۰۲۱). نظام مالی یک کشور مجموعه‌ای از بنگاه‌ها، بازارها، قوانین و مقررات و تکنیک‌هایی است که در آن اوراق قرضه، سهام و سایر اوراق بهادار معامله می‌شوند و بدین گونه در سراسر دنیا گسترش یافته‌اند. شبکه بانکی، بورس اوراق بهادار، مؤسسات بیمه، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، مؤسسات مالی - اعتباری و نهادهای مشابه، در مجموع سازمان‌هایی هستند که بخش مالی اقتصاد کشور را تشکیل می‌دهند. (حسینی نژاد ماه خاتونی و محسنی مشتقین، ۱۳۹۶). بانک‌ها به عنوان عضوی مهمی از این نظام مالی نقش مهم و تعیین کننده‌ای در اداره کشورها برعهده دارند و جزء مهمترین ابزار رشد و توسعه کشورها به حساب می‌آیند. بانک نهادی اقتصادی است که وظیفه‌هایی چون تجهیز و توزیع اعتبارات، عملیات اعتباری، عملیات مالی، خرید و فروش ارزها، نقل و انتقال وجوه، وصول مطالبات اسنادی و سود سهام مشتریان، پرداخت بدهی مشتریان، قبول امانات، نگهداری سهام و اوراق بهادار و اشیای قیمتی مشتریان، انجام وظیفه قیومیت و وصایت برای مشتریان، انجام و کالت خریدها و فروش را بر عهده دارند (عزیزی، ۱۳۹۷).

اعمال سیاست‌های خصوصی سازی سبب شده که امروزه شاهد گسترش بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری متعددی در سطح جامعه باشیم که خدماتی موازی را به مشتریان ارائه داده و با هم در رقابت می‌باشند؛ بنابراین در این محیط رقابتی، بانک‌ها و موسساتی موفق‌ترند خواهند بود که با شناسایی بموقع و هدفمند خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، از دیگر رقبا سبقت گرفته و خدماتی متنوع، با کیفیت و نوین را ارائه نموده و بتوانند با ایجاد رضایت در مشتریان در آنها وفاداری ایجاد کنند. در همین راستا شناسایی این عوامل بایستی سرلوحه استراتژی‌های بازایابی مدیران بانکی بویژه بانک سپه قرار گیرد لذا در این پژوهش تلاش خواهد شد تا تاثیر رفتار اخلاقی و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان این بانک بررسی گردد. رفتار اخلاقی و ارزش‌های اخلاقی زیر بنای همه ارزش‌ها در سازمان می‌باشد؛ که از دو جنبه اصلی

۱ - Tesra

۲ - Iqbal

۳ - Ammar & Saleh

۴ - Paulose & Shakeel

تشکیل شده است: توانایی تشخیص خوب از بد، درست از غلط؛ تعهد، تمایل و اعتماد به آنچه که انجام آن درست است. هنگامی که کارکنان مشاهده کنند که خط مشی‌ها و رویه‌ها توسط مدیران و دیگر افراد در سازمان با توجه به اخلاقیات پیگیری می‌گردد آنگاه ارزش‌های اخلاقی در سازمان نهادینه می‌شود (خدای و اصائلو، ۱۳۹۴). کیفیت خدمات تابعی از انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده نسبت به درک آنها از تجربه واقعی خدمات می‌باشد. به زعم طباطبایی جعفری و همکاران (۱۳۹۸) امروزه کیفیت خدمات به عنوان ابزاری کلیدی برای بازاریابی و دست‌یابی به تمایز رقابتی و ترویج رضایت و وفاداری مشتریان مبدل شده است. رضایت مشتریان به این معنی است که آنان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می‌باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده نتیجه رضایت مشتریان وفاداری آنان خواهد بود.

امروزه این حقیقت غیرقابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می‌کند. ارائه خدمات متنوع سبب شده که مشتریان امروزه فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار داشته باشند و به واسطه همین ویژگی مدیریت مالی آنها کاری پیچیده تر از گذشته شده است؛ 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. سازمان‌هایی که توان درک قواعد جدید بازی را دارند، شانس بیشتری برای بهره‌مندی از فرصت‌ها می‌یابند. تکنولوژی‌های جدید، نگرش‌های نو و روش‌های نوین، همه می‌توانند قواعد موجود را دگرگون ساخته و شرایطی کاملا نوین برای بازی بیافرینند (علوی متین و چاوشی پور، ۱۳۹۵).

بانک سپه با بیش از ۹۰ سال (نزدیک به یک قرن) تجربه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای مالی و اقتصادی کشور با حدود ۱۸۰۰ شعبه توانسته با جذب سرمایه‌های سرگردان جامعه و سوق دادن آن به سمت فعالیت‌های مولد اقتصادی در جهت تحقق اهداف اقتصادی کلان کشور مشارکتی مؤثر و مطلوب داشته باشد. در عرصه بین‌المللی نیز با ایجاد واحدهای بانکی در کشورهای چین آلمان، ایتالیا و فرانسه و همچنین بانک بین‌المللی سپه انگلستان، در ارائه خدمات بانکی از جایگاه ارزنده‌ای برخوردار است؛ اما از آنجایی که بازار یک بازار رقابتی است مدیران بانک سپه بایستی به پیشینه خود تکیه نموده و از رصد رقبا غافل شوند بلکه بایستی با توجه به تحولات جامعه بانک نیز پویایی خود را در ابعاد مختلف بویژه مشتری‌مداری داشته باشد. یکی از استراتژی‌هایی که مدیران می‌توانند در این خصوص بکار گیرند شناسایی عواملی است که بتواند سطح وفاداری را در بین مشتریان بالا ببرد. مسلماً چنانچه مدیران بانک سپه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را بشناسند می‌توانند با برنامه‌ریزی‌های مناسب آن را تقویت کنند. همه طور که یافته‌های پژوهش‌های متعدد نشان داده است و بدانها نیز اشاره شده است عوامل متعددی در این خصوص مؤثر می‌باشند اما از آنجایی که کیفیت و کمیت منابع (انسانی، مالی، اطلاعاتی) و استفاده از آنها در بانک‌ها متفاوت است لذا هر بانکی بایستی الگوی مناسب برای وفاداری مشتریان خود داشته باشد. از آنجایی که محقق عضوی از مجموعه بانک سپه بوده و

سال‌ها در این مجموعه فعالیت نموده در راستای رسالت خود به عنوان عضو این مجموعه تلاش نمودم گامی کوچک در راستای جلب رضایت و وفاداری مشتریان و در نهایت تحقق اهداف بانک سپه بردارم. موضوع وفاداری مشتری برای بانک‌ها و بسیاری از موسسات تجاری هنوز در مراحل اولیه توجه می‌باشند بنابراین لازم است تا اقدامات موثرتری در زمینه وفاداری مشتریان در بخش‌های مختلف تجاری بویژه بانک سپه برداشته شود. یکی از این اقدامات می‌تواند شناسایی عوامل موثر بر وفاداری باشد. لذا محقق ضمن بررسی پژوهش‌های انجام شده در حیطه بانکی خلاء وجود چنین پژوهشی را احساس نموده (بویژه در استان چهارمحال و بختیاری) و ضرورت انجام آن را لازم دانسته است؛ بنابراین ضمن بررسی تاثیر رفتار اخلاقی^۱ و کیفیت خدمات (به عنوان متغیرهای مستقل) بر رضایت مشتریان (به عنوان متغیر مستقل، وابسته فرعی و میانجی) تاثیر آنها را بر وفاداری مشتریان (متغیر وابسته اصلی) بررسی نموده و به این سوال پاسخ داده که آیا رفتار اخلاقی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک سپه تاثیر دارد؟ آیا رضایت مشتری می‌تواند به عنوان یک متغیر میانجی این تاثیر را تقویت کند؟

پیشینه پژوهش

وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذران در بیمه‌های عمر که بر روی مشتریان یک شرکت بیمه در شهر تهران انجام دادند نتیجه گرفتند که رفتار فروش اخلاقی (میزان صداقت در سهولت دسترسی به خدمات، رعایت اخلاقیات در توصیف شرکت‌های رقیب و...) تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بیمه داشته همچنین رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتریان نیز موثر بوده است و رضایت مشتریان نیز تاثیر مثبتی بر وفاداری آنان داشته است. اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی که بر روی مشتریان ۵ مرکز بزرگ تفریحی آبی انجام دادند نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات روی هر چهار متغیر رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف کننده تأثیر معناداری دارد؛ یعنی مدیران مراکز ورزشی آبی برای تاثیرگذاری بر رفتارهای مثبت و مطلوب مشتریان باید توجه بیشتری به عواملی همچون جذابیت و تناسب تجهیزات و محیط فیزیکی، زمان بندی مناسب استفاده از مرکز، ظرفیت مرکز، پاسخگویی مناسب به مشتریان و پایبندی به تعهدات خود داشته و نسبت به توسعه تبلیغات و فعالیت‌های ترویجی توجه بیشتری داشته باشند. احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴) طی پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران) که بر روی مشتریان پایانه‌های مسافربری شهر تهران انجام دادند نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات، بر روی رضایت و اعتماد مشتری اثرگذار است. رضایت مشتری نیز بر روی اعتماد او به شرکت‌های مسافربری تأثیر دارد. در نهایت، کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد مشتری، بر میزان وفاداری او اثر دارند. فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵) طی پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری

مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره یزد) که بر روی مشتریان هتل‌های شهر یزد انجام دادند نتیجه گرفتند که مسئولیت اجتماعی شرکت (اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشر دوستانه کلیه ذی نفعان) بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. دهقانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات وب سایت بر رضایت و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران نتیجه گرفت که بین ابعاد کارآمدی، دسترسی به سیستم و حفظ حریم خصوصی کیفیت خدمات وب سایت و رضایت مشتری رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد، اما بین بعد توانایی اجرای کیفیت خدمات وب سایت و رضایت مشتری رابطه معنادار و منفی ای وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که بین رضایت مشتری و وفاداری مشتریان اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد. نگهبان و وهاب زاده (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر وفاداری مشتریان با میانجیگری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: بانک توسعه صادرات تهران) که بر روی که بر روی مشتریان بانک توسعه صادرات شعب شما تهران انجام دادند نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد و کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری نیز تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد. در این بین از بین متغیرهای مستقل، کیفیت خدمات بیشترین تأثیرگذاری را بر وفاداری مشتریان داشته است. محمدی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات شامل ابعاد قابلیت اعتماد، طراحی وب سایت، امنیت و حریم بر رضایت مشتریان بانکداری الکترونیکی در دوره کووید ۱۹ که بر روی مشتریان بانک پاسارگاد انجام داد نتیجه گرفت که در دوره کووید ۱۹ ویژگی قابلیت اطمینان و امنیت به عنوان بخشی از ابعاد ویژگی‌های خدمات بیشترین میزان تأثیر بر رضایت مشتری را دارند. نتایج این مطالعه به عنوان رهنمود برای برنامه ریزان و مدیران عالی در حوزه بانکداری در دوره کووید ۱۹ و همه گیری‌های مشابه کاربرد دارد و به تبع به کاهش تردد و میزان ابتلاء کمک شایانی می‌کند. صابریان و میرمیران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو) که بر روی مشتریان سال ۱۳۹۹ شرکت ایران خودرو انجام دادند نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات، انتظارات مشتریان، تصویر ذهنی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. نتایج همچنین نشان داد که ارزش‌های درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. نتایج نیز حاکی از آن بود که رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان و شکایت مشتریان تأثیر دارد. در نهایت نتایج نشان داد که شکایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. نتایج نیز نشان داد که ارزش درک شده نقش میانجی را در رابطه بین کیفیت خدمات و تصویر ذهنی مشتری با رضایت مشتریان دارد. غلامی و بیگ نظری (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک (مورد مطالعه بانک

صادرات ایلام) که بر روی مشتریان بانک صادرات شهر ایلام انجام دادند نتیجه گرفتند که هر کدام از مولفه های، تبلیغات، کارکنان، شواهد فیزیکی و فرآیند، بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک تاثیر دارند.

تلبا^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر کیفیت رفتار اخلاقی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتریان: مطالعه ای از بانکداری در مصر نتیجه گرفتند که رفتار اخلاقی کارکنان پیش بینی کننده مهمی در رضایت مشتریان می باشد. مدیران با ابلاغ استانداردهای اخلاقی کارکنان و آموزش آنان نقش تعیین کننده ای در استانداردهای اخلاقی رفتار کارکنان دارند. چنانچه هدف مدیران صرف افزایش سطح فروش باشد این می تواند منجر به بروز رفتارهای غیر اخلاقی در کارکنان شده که وفاداری مشتریان را به خطر می اندازد. تسرا^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتریای هتل ها: تجربه ای مطالعاتی از اتیوپی نتیجه گرفتند که از بین پنج بعد مدل سرکوال (فیزیکی و ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) سه بعد ملموس، پاسخ گویی و همدلی تاثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان هتل ها داشته است. بهادر^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر همدلی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتری در طول تعاملات کارمند-مشتری: نقش واسطه ای تعهد عاطفی مشتری و کیفیت خدمات درک شده در کاربران فعال خدمات مخابراتی استان آنهویی چین نتیجه گرفتند که همدلی کارکنان تاثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان داشته و رضایت مشتریان نیز تاثیر مستقیمی بر وفاداری آنان دارد. اسلاک و سینگه^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان و نقش واسطه ای رضایت مشتری در سوپر مارکت های فیجی نشان دادند که کیفیت خدمات سوپر مارکت ها رضایت بخش نبوده و این کیفیت خدمات به طور قابل توجهی بر رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر می گذارد. رضایت مشتری تا حدی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را تبیین نموده و ادراک مشتری از خدمات را کاهش داده که در نتیجه منجر به کاهش سطح وفاداری می گردد. هوانگ^۵ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تاثیر رضایت شغلی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتریان: مطالعه ای تجربی در ویتنام نتیجه گرفتند رضایت شغلی یکی از ابعاد اخلاق کاری تلقی شده و رضایت شغلی پزشکان بیمارستانها و مشتری مداری آنها بر رضایت بیماران تاثیر داشته و این رضایت می تواند وفاداری به بیمارستانها را افزایش دهد. سوپریانتو^۶ و همکاران (۲۰۲۱) طی پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری ندارد، اما تأثیر معناداری بر رضایت مشتری و به دنبال آن تأثیرگذاری بر وفاداری مشتری دارد. کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری تأثیرات غیرمستقیمی بر وفاداری مشتری داشت. نگو^۷ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان سهم توانایی های مدیریتی بر رضایت مشتری: یک مطالعه تجربی

۱ - Tolba

۲ - Tessaera

۳ - Bahadur

۴ - Slack and Singh

۵ - Hoang

۶ - Supriyanto

۷ - Ngo

نتیجه گرفتند که توانایی مدیریت بر رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد و مدیران توانمند تر بهتر می‌توانند رضایت مشتریان خود را جلب کنند؛ بنابراین به طور غیر مستقیم اخلاق کاری کارکنان که نشأت گرفته از توانمندی مدیران است نیز بر رضایت مشتریان تاثیر دارد. امر و صالح^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان ارزیابی کیفیت خدمات آب برای به حداقل رساندن شکاف بین انتظارات و ادراک مشتری، ابعاد رضایت از خدمات آب کرانه باختری سازمان آب فلسطین را با استفاده از مدل سرکوال عبارتند از قابلیت اطمینان، پاسخگویی، همدلی، ملموس بودن می‌باشد. نتایج رگرسیون خطی نشان داده است قابلیت اطمینان، پاسخگویی و همدلی سه بعد از کیفیت خدمات هستند که رضایت مشتریان را تبیین می‌نمایند. اقبال و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان ارتقای وفاداری و رضایت مشتری در موسسات مالی از طریق یکپارچه سازی فناوری: نقش کیفیت خدمات، آگاهی و ادراک مشتریان در بانک‌های پاکستان نشان دادند که کیفیت خدمات مشتری و آگاهی از موسسات مالی اسلامی با وفاداری مشتری رابطه مستقیمی داشته و رضایت مشتری نیز در این بین نقش واسطه را دارد. کابرا و مارکز^۲ (۲۰۲۲) طی پژوهشی با عنوان چگونه نوآوری می‌تواند بر رضایت مشتری تاثیر بگذارد: مطالعه موردی هتل ساچاروم در مادیرا نتیجه گرفتند که چهار بعد نوآوری بویژه نوآوری در بهبود خدمات و محصولات بر رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد.

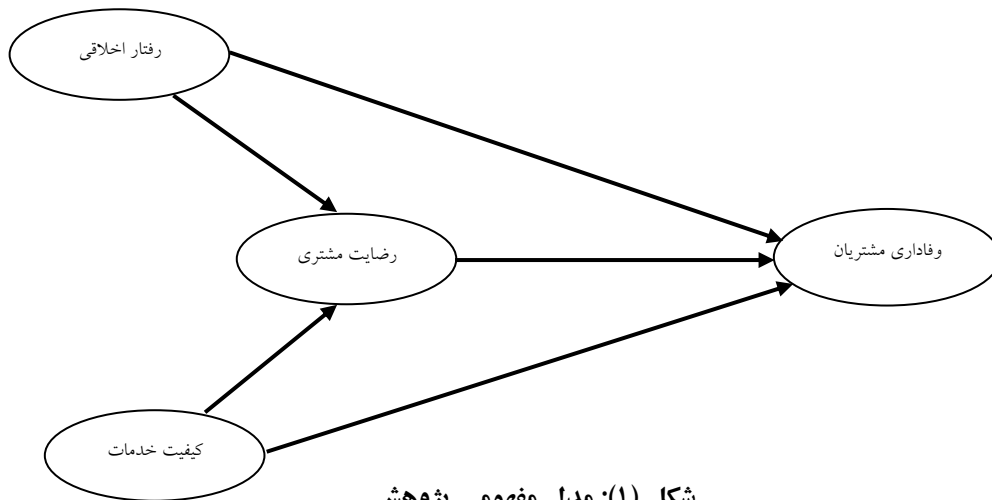
مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مبانی نظری پژوهش کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان تاثیر داشته است همچنین پژوهش‌ها نشان داده است که رضایتمندی می‌تواند عامل وفاداری مشتریان به یک موسسه تجاری باشد. در کنار این عوامل آنچه که می‌تواند سبب تقویت رضایتمندی و وفاداری مشتریان شود رفتار اخلاقی کارکنان می‌باشد (وظیفه‌دوست و معماریان، ۱۳۹۳)؛ بنابراین بر اساس مبانی نظری می‌توان کیفیت خدمات و رفتار اخلاقی را به عنوان متغیرهای تعیین کننده وفاداری مشتریان در نظر گرفت. بر مبنای ادبیات پژوهش رضایت مشتریان می‌تواند مقدمه وفاداری آنها باشد به عبارتی تا رضایت حاصل نگردد وفاداری ایجاد نخواهد شد. رفتار اخلاقی^۳ و کیفیت خدمات (به عنوان متغیرهای مستقل)، رضایت مشتریان (به عنوان متغیر مستقل، مستقل، وابسته فرعی و میانجی) تاثیر آنها را بر وفاداری مشتریان (متغیر وابسته اصلی) در نظر گرفته شدند. بر این اساس شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

۱ - Ammar & Saleh

۲ - Cabral and Marques

۳ - Ethical Behavior



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

بر مبنای متون بررسی شده و مدل مفهومی پژوهش فرضیات مطرح شده عبارتند از:

- ۱) رفتار اخلاقی بر وفاداری مشتریان بانک سپه تاثیر دارد.
- ۲) رفتار اخلاقی بر رضایت مشتریان بانک سپه تاثیر دارد.
- ۳) کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک سپه تاثیر دارد.
- ۴) کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک سپه تاثیر دارد.
- ۵) رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک سپه تاثیر دارد.
- ۶) رضایت مشتری در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک سپه نقش یک متغیر میانجی را ایفا می کند.
- ۷) رضایت مشتری در تاثیر رفتار اخلاقی بر وفاداری مشتریان بانک سپه نقش یک متغیر میانجی را ایفا می کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک سپه در شهر شهرکرد بودند؛ که بر اساس تعداد متغیرهای اصلی و خرده مقیاس‌های آنها و با توجه به حداقل تعداد نمونه در پژوهش‌های تحلیل مسیر تعداد ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه تعیین و به شیوه تصادفی انتخاب شدند. ابزارهای پژوهش پرسشنامه‌های اخلاق کاری؛ کیفیت خدمات سرکوال؛ رضایتمندی چین لیو (۲۰۰۸) و پرسشنامه وفاداری راندل تیل (۲۰۰۵) بودند. روایی پرسشنامه تایید و پایایی آنها با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ برای پرسشنامه رفتار اخلاقی ۰/۸۴؛ کیفیت خدمات ۰/۷۹؛ رضایتمندی ۰/۸۱ و وفاداری ۰/۷۹ برآورد شد. جهت بررسی فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

یافته های پژوهش

پایایی و روایی در روش PLS در دو بخش بررسی می شود: الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه گیری. ب) بخش مربوط به مدل ساختاری.

الف) برای بررسی مدل اندازه گیری از سه معیار پایایی شاخص^۱ روایی همگرا و روایی واگرا. پایایی شاخص خود توسط سه معیار اندازه گیری می شود: (۱) آلفای کرونباخ، (۲) پایایی ترکیبی (۳) ضرایب بارهای عاملی استفاده شده است:

جدول (۱): معیارهای آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (ALPHA > ۰.۷)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > ۰.۶)	میانگین واریانس استخراج شده ^۱ (AVE > ۰.۵)
رفتار اخلاقی کارکنان	۰/۹۵	۰/۹۵۷	۰/۶۹۲
کیفیت خدمات	۰/۸۱۷	۰/۸۶۲	۰/۵۵۷
رضایتمندی	۰/۸۸۳	۰/۹۱۵	۰/۶۸۳
وفاداری	۰/۹۰۵	۰/۹۳	۰/۷۲۵

داده های جدول (۱) حاکی از آن است که مقدار ضریب آلفای کرونباخ از مقدار بحرانی (۰/۷) و مقدار ضریب پایایی ترکیبی نیز از مقدرا بحرانی (۰/۶) بیشتر می باشد که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد (داروی و رضازاده، ۱۳۹۵). مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نیز از مقدار بحرانی بیشتر می باشد. فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است (قبادی لموکی و همکاران، ۱۳۹۷).

روایی همگرا

جدول (۲): نتایج روایی واگرا

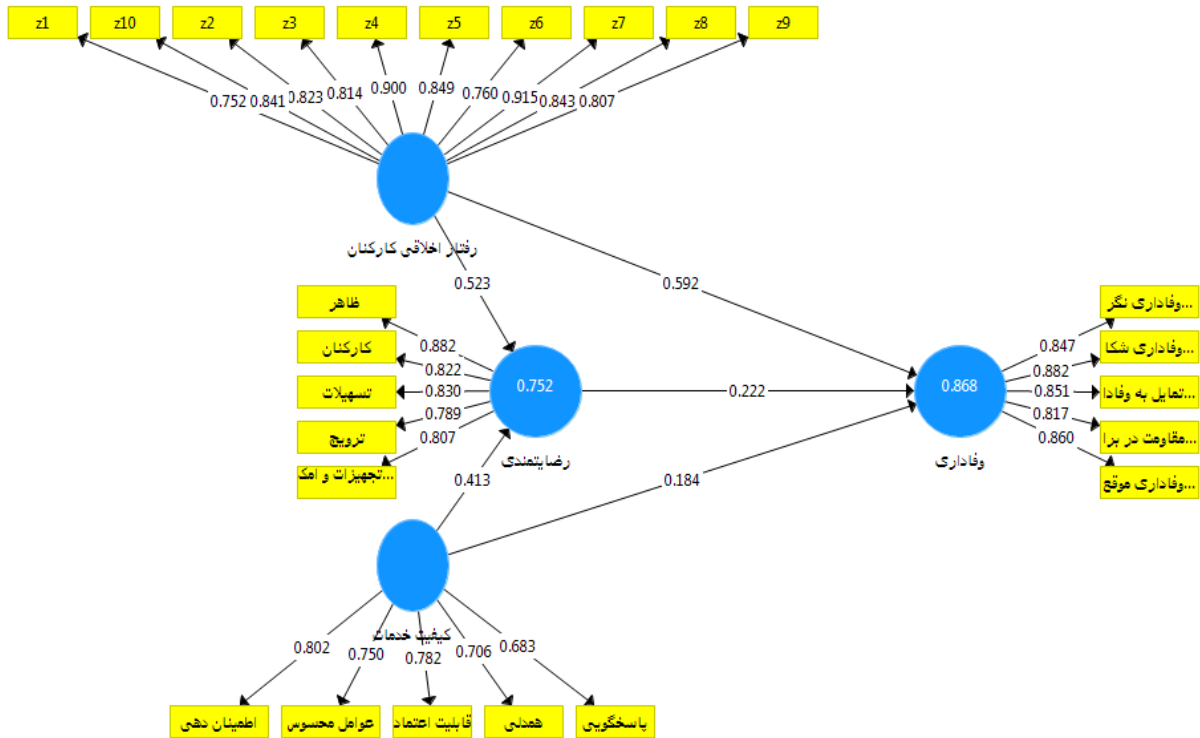
متغیرها	رضایتمندی	رفتار اخلاقی کارکنان	وفاداری	کیفیت خدمات
رضایتمندی	۰/۸۲۶			
رفتار اخلاقی کارکنان	۰/۸۱۷	۰/۸۳۲		
وفاداری	۰/۸۱	۰/۸۰۴	۰/۸۵۲	
کیفیت خدمات	۰/۳۹۵	۰/۳۵۸	۰/۴۴۴	۰/۷۴۶

برای بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها (روش فورنل و لارکر) استفاده شد. همانگونه که از جدول ۲ بر گرفته از روش فورنل و لارکر مشخص می باشد، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) متغیرهای مکنون در تحقیق حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده اند بیشتر است. از این رو می توان نتیجه گرفت که در تحقیق حاضر سازه ها در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

۱ - Average variance extracted (AVE)

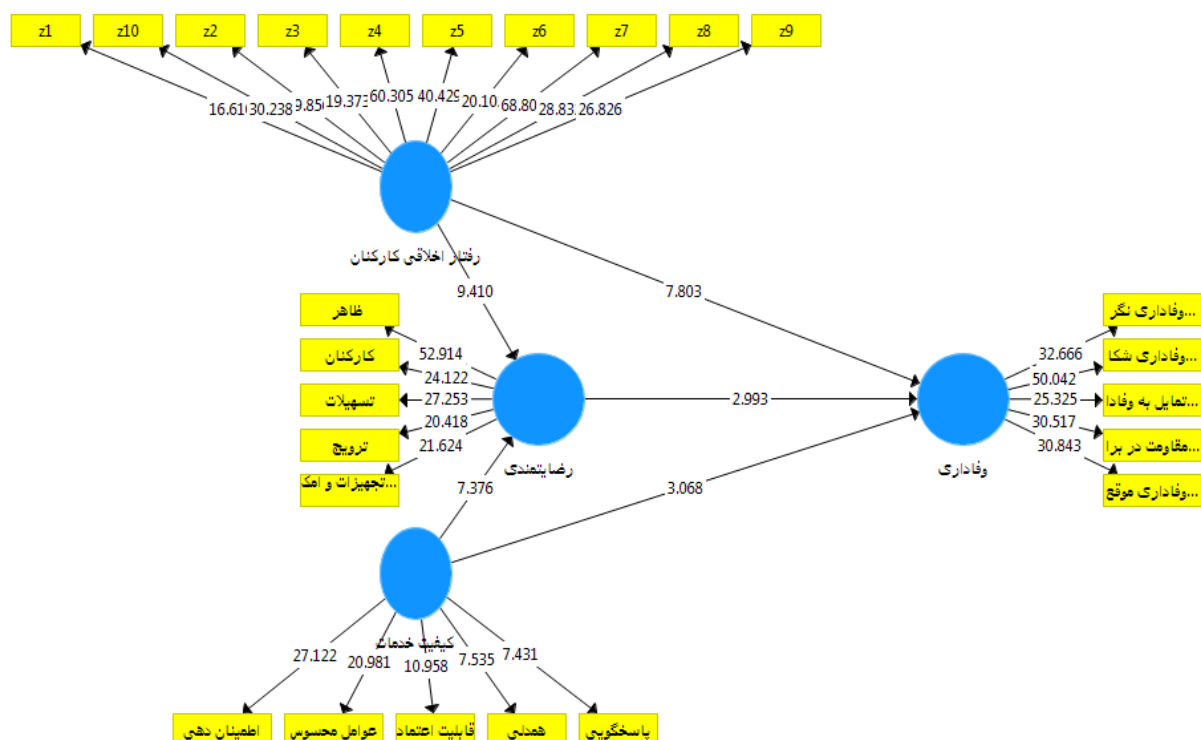
۲ - Fornell & Larcke

ب) بعد از بررسی برازش مدل اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می رسد. در برازش مدل ساختاری از معیارهای ضرایب معناداری t ؛ ضریب تعیین یا R^2 ؛ معیار استون گیزر Q^2 ؛ معیار افزونگی برای برازش مدل ساختاری استفاده شد. بخش ساختاری در شکل ۲ نمایش داده شده است



شکل (۲): مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/4$ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). در تحقیق حاضر ضرایب بارهای عاملی مولفه های و سوالات متغیرها از $0/4$ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. ضرایب بارعاملی سوالات و معنی داری هر یک از آنها در شکل ۱ نشان داده شده است. همچنین به منظور برازش مدل ساختاری از معیارهای ضرایب معناداری t ؛ ضریب تعیین یا R^2 ؛ معیار استون گیزر Q^2 ؛ معیار افزونگی برای برازش مدل ساختاری بررسی شد با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان 95% معنادار بودن آنها را تایید کرد؛ که در شکل ۳ نشان داده شده است.

شکل (۳): مدل پژوهش با ضرایب آماره t

جدول (۳): معیارهای شاخص کیفیت مدل، ضریب تعیین، معیار استون و GOF

GOF	Q ₂ متغیر وابسته	R ² متغیر وابسته	شاخص کیفیت مدل اندازه گیری ^۱	متغیرها
۰/۶۷۲	-	-	۰/۵۸۶	رفتار اخلاقی
	-	-	۰/۵۹۲	کیفیت خدمات
	۰/۴۷۶	۰/۷۵۲	۰/۵۰۱	رضایتمندی مشتری
	۰/۵۸۵	۰/۸۶۸	۰/۵۵۶	وفاداری مشتری

مقدار ضریب تعیین (R²) میزان تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را نشان می دهد. تروچیلو (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۹؛ ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. مقدار ضریب تعیین برای رضایتمندی مشتری ۰/۷۵۲ و وفاداری مشتری ۰/۸۶۸ بوده است؛ بنابراین تاثیر متغیرهای مورد بررسی در پیش بینی رضایتمندی و وفاداری مشتری بیش از حد قوی است. معیار استون - گیزر Q₂ قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. داوری و رضازاده به نقل از هنسلر و همکاران (۲۰۰۹)، درباره شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه های درونزا، سه مقدار ۰/۰۲؛ ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده اند. با توجه به مقادیر به دست آمده و مقایسه با مقادیر بحرانی قدرت پیش بینی کنندگی رضایتمندی مشتری بیش از حد قوی و وفاداری مشتریان در حد قوی بوده است. مقادیر حاکی از برازش بالای مدل ساختاری پژوهش است. مهمترین شاخص

۱ - Cross-validated Communality (CVCom)

برازش کلی مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. با توجه به جدول ... مقدار GOF (۰/۴۹۶) بوده که در مقایسه با مقادیر اعلام شده توسط وتزلزلس و همکاران (۲۰۰۹) (۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶) بزرگتر می باشد بنابراین مقدار GOF حاصل بیانگر برازش کلی بالای مدل است.

آزمون فرضیه‌ها

مطابق با الگوریتم تحلیل داده در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، ساختاری و مدل کلی، با بررسی ضرایب معناداری (مقادیر t) هر یک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بارعاملی مربوط به مسیرها فرضیه های تحقیق آزموده می شوند. در صورتی که مقدار آماره t هر یک از مسیرها بیش از ۱/۹۶ باشد، مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و فرضیه مرتبط با آن تایید می شود (قبادی لموکی و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به شکل های ۲ می توان نتیجه گرفت:

۱) ضریب ضریب مسیر بین رفتار اخلاقی کارکنان و وفاداری مشتریان ($\beta=۰/۵۹۲$) با مقدار آماره ($t=۷/۸۰۳$) در سطح $P<۰/۰۱$ معنادار می باشد؛ ۲) ضریب مسیر بین رفتار اخلاقی کارکنان با رضایتمندی مشتریان ($\beta=۰/۵۲۳$) با مقدار آماره ($t=۹/۴$) در سطح $P<۰/۰۱$ معنادار می باشد؛ ۳) ضریب مسیر بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان ($\beta=۰/۱۸۴$) با مقدار آماره ($t=۳/۰۶۸$) در سطح $P<۰/۰۱$ معنادار بوده است؛ ۴) ضریب مسیر بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان ($\beta=۰/۴۱۳$) با مقدار آماره ($t=۷/۷۳۶$) در سطح $P<۰/۰۱$ معنادار بوده است؛ ۵) ضریب مسیر بین رضایتمندی مشتریان و وفاداری آنان ($\beta=۰/۲۲۲$) با مقدار آماره ($t=۲/۹۹$) در سطح $P<۰/۰۱$ معنادار بوده است؛ ۶) ضریب مسیر (غیر مستقیم) بین ویژگی های اخلاق کاری با وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان ($\beta=۰/۷۱$) با مقدار آماره ($Z\text{-Value}=۵.۹۶$) در سطح $P<۰/۰۱$ معنادار می باشد؛ و ۷) ضریب مسیر (غیرمستقیم) بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان ($\beta=۰/۲۷۳$) با مقدار آماره ($Z\text{-Value}=۲/۶۳$) در سطح $P<۰/۰۱$ معنادار می باشد.

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	مقدار آماره	ضریب مسیر	فرضیه ها
تایید	۷/۸۰۳	۰/۵۹۲	۱) رفتار اخلاقی بر وفاداری مشتریان بانک سپه
تایید	۹/۴۱	۰/۵۲۳	۲) رفتار اخلاقی بر رضایت مشتریان بانک سپه
تایید	۳/۰۶۸	۰/۱۸۴	۳) کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک سپه
تایید	۷/۳۶	۰/۴۱۳	۴) کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک سپه
تایید	۲/۹۶	۰/۲۲۴	۵) رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک سپه

روابط علی بین متغیرهای پژوهش (فرضیه ها)	کل اثر	آماره سویل	شمول واریانس (VAF)	نتیجه فرضیه
۶) رضایت مشتری در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک سپه	۰/۲۷۳	۲/۶۳	۰/۳۳۳	تایید
۷) رضایت مشتری در تاثیر رفتار اخلاقی بر وفاداری مشتریان بانک سپه	۰/۷۱	۵/۹۶	۰/۱۶۳	تایید

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش نشان داده است که تاثیر رفتار اخلاقی کارکنان بر وفاداری مشتریان در بانک سپه شهرکرد معنادار بوده است؛ بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر تاثیر رفتار اخلاقی بر وفاداری مشتریان بانک سپه تایید می‌گردد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳) همخوانی دارد. رعایت موازین اخلاقی از سوی سازمانها در اقتصاد امروزی بسیار مهم و حیاتی بوده و رفتار اخلاقی سازمان‌ها نقشی اساسی را در شکل‌گیری و حفظ روابط بلند مدت میان سازمان و مشتریانش دارا می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داده که فرضیه دوم در خصوص تاثیر رفتار اخلاقی بر رضایتمندی مشتریان بانک سپه نیز تایید شده است زیرا تاثیر رفتار اخلاقی کارکنان بر رضایتمندی مشتریان بانک سپه شهرکرد معنادار بوده است. این یافته‌ی پژوهش را وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳)، غلامی و بیگ نظری (۱۴۰۰)، تلبا و همکاران (۲۰۱۵)، هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) و نگو و همکاران (۲۰۲۱) نیز تایید نموده‌اند. گرچه ممکن است سازمان‌ها همواره تلاش کنند تا کارکنان خود را به رعایت اخلاق تشویق کرده اما حجم کار زیاد، خستگی، فرسودگی شغلی و عواملی از این قبیل موجب می‌گردد که فشارهای زیادی بر کارکنان وارد شده و در نتیجه بعضا سبب بی‌توجهی و نادیده گرفتن اصول اخلاقی می‌گردد. از سوی دیگر اگرچه ممکن است برخی از اعمال غیر اخلاقی در کوتاه مدت برای سازمان سودآور باشد اما تصویری که مشتری از سازمان در ذهن خود دارد تا حدود زیادی تحت تاثیر نحوه رفتار کارکنان می‌باشد. یافته‌های فرضیه سوم پژوهش نشان داده است که تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک سپه تایید شده یعنی کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک می‌تواند سطح وفاداری مشتریان را افزایش دهد. این یافته پژوهش با یافته‌های اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳)، احمدی و عسگری‌ده‌آبادی (۱۳۹۴)، نگهبان و وهاب‌زاده (۱۳۹۷)، اسلاک و سینگه (۲۰۲۰)، اقبال و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. از آنجایی که وفاداری مشتری حضور مجدد وی به مراکز خرید بوده و تحت تاثیر کیفیت خدمات است. این امر در پژوهش حاضر نیز به تایید رسیده است، سازمان‌ها و مراکز مختلف به ویژه بانک‌ها که موضوع فعالیت شان ارائه خدمات مالی به مشتریان است باید کیفیت خدمات را در راس برنامه‌های خود قرار داده و با الهام‌گیری از آنچه که مشتری بدان نیاز دارد، بر وفاداری بیشتر مشتریان خود بیفزایند. همچنین یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داده است که فرضیه تاثیر کیفیت خدمات بر

رضایت‌مندی مشتریان بانک سپه نیز تایید گردیده است؛ بنابراین کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تاثیر داشته است. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳)، احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴)، دهقانی (۱۳۹۷)، محمدی (۱۴۰۰)، صابریان و میرمیران (۱۴۰۰)، تسرا و همکاران (۲۰۱۶)، بهادر و همکاران (۲۰۱۸)، سوپریانتو و همکاران (۲۰۲۱)، امر و صالح (۲۰۲۱) و کابرال و مارکز (۲۰۲۲) همخوانی دارد. نقش واهمیت مشتری در شرکت‌ها، سازمان‌ها و موسسات اقتصادی به سبب تاثیر مستقیمی که بر رشد و بقای سازمان در بازار رقابت می‌گذارند. سطح رضایت مشتری می‌تواند تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمانها باشد. مشتریان راضی منبع سود هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند در دراز مدت در بازار باقی نخواهند ماند. فرضیه دیگر به بررسی تاثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک سپه پرداخته است و براساس یافته‌های پژوهش تاثیر رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری آنها در بانک سپه شهرکرد معنادار بوده است؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌گردد. این یافته‌ی پژوهش با یافته‌های وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳)، احمدی و عسگری ده‌آبادی (۱۳۹۴)، فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵)، دهقانی (۱۳۹۷)، صابریان و میرمیران (۱۴۰۰)، بهادر و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. امروزه شرکت‌هایی، سازمان‌ها و موسسات اقتصادی با عملکرد برتر در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها هستند. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین بانک‌ها نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون باشند. امروزه مدیران بانکها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلند مدت تجاری با آنها برقرار نمایند. بررسی تاثیر متغیرهای میانجی به کمک آماره سوبل نیز نشان داده است که نقش میانجی رضایت مشتری در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک سپه معنادار بوده است؛ بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر نقش میانجی رضایت مشتری در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک سپه تایید می‌گردد. با توجه به مقدار شمول واریانس (۰.۳۳۳٪) درصد قابل توجهی از وفاداری مشتری به کمک متغیر میانجی یعنی رضایت‌مندی تبیین می‌گردد. یافته‌های پژوهش با یافته‌های اسلاک و سینگه (۲۰۲۰)، سوپریانتو و همکاران (۲۰۲۱) و اقبال و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد؛ به عبارت دیگر رضایت‌مندی می‌تواند تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک را تسهیل نموده و به عنوان یک محرک انگیزه استفاده از خدمات بانک سپه را در بین مشتریان تقویت نماید. همچنین نتایج آماره سوبل نشان داده است که نقش میانجی رضایت مشتری در تاثیر رفتار اخلاقی کارکنان بر وفاداری مشتریان بانک سپه نیز معنادار بوده است؛ بنابراین نقش میانجی رضایت مشتری در تاثیر رفتار اخلاقی بر وفاداری مشتریان بانک سپه نیز تایید می‌گردد. با توجه به مقدار شمول واریانس (۰.۱۶۳٪) درصد کمی از وفاداری مشتری به کمک متغیر میانجی یعنی رضایت‌مندی تبیین می‌گردد نشان

داده و با توجه به هیر و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر اینکه اگر مقدار شمول واریانس کمتر از ۲۰٪ باشد نتیجه آنکه میانجی‌گری صورت نگرفته است بنابراین می‌توان گفت تاثیر متغیر رضایتمندی به عنوان میانجی در این فرضیه ناچیز بوده است. این تاثیر ناچیز نشان می‌دهد که برخورد درست و اخلاقی کارکنان از جمله متغیرهایی است که تاثیر مهمی بر وفاداری مشتریان دارد. وقتی مشتریان برخورد خوب و مناسب را از کارکنان ببینند مسلماً این می‌تواند در جذب مشتریان به مراتب موثرتر از فضا، امکانات و غیره باشد لذا با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌گردد. مدیران توجه بیشتری به منشور اخلاقی و پیاده سازی آن در سازمان کنند. برگزاری کارگاه‌ها آموزشی با هدف تقویت رفتار اخلاقی و اخلاق کاری، شناسایی کارکنان برتر در زمینه رفتار اخلاقی و تجلیل از آنها، بازنگری حجم کارها و فرآند های انجام آنها، توجه بیشتر مدیران بانک به تجیزات و امکانات مورد استفاده کارکنان، برگزاری نشست های صمیمانه با کارکنان، ایجاد فضایی تمیز و سالم و بهداشتی و امن برای مشتریان و در نظر گرفتن امکانات رفاهی برای مشتریان از جمله راهبرهایی است که مدیران می‌توانند به کمک آنها رضایتمندی و در نهایت وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند. همانند هر پژوهشی این پژوهش نیز با محدودیت هایی همچون محدودیت جامعه آماری و ادراک افراد از پرسشنامه همراه بوده است.

منابع

- احمدی، علی اکبر و عسگری ده آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافربری فعال در پایانه های شهر تهران)، توسعه و تحول، (۲۳): ۱۱-۲۰.
- اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد، کوزه چیان، هاشم و هنری، حبیب. (۱۳۹۳). طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی، مطالعات مدیریت ورزشی، (۲۶): ۳۷-۵۸.
- بهرامی، مصطفی؛ رجبی، رحیم علیرضا مرسلی، علیرضا. (۱۳۹۵). تبیین رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در اینترنت بانک مطالعه موردی مشتریان شعب بانک پارسیان در شهر زنجان، سومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی
- پوربابادی، سمیه و تمیمی، محمد. (۱۳۹۷). بررسی نتایج حاصل از رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی و وفاداری مشتری در پذیرش بانکداری اینترنتی در شهر اهواز، جامعه شناسی آموزش و پرورش، (۸): ۱۹۶-۱۸۴.
- توکلی، احمد؛ کفاش پور، آذر و نیکو، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه هایجابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)، مدیریت راهبردی، (۶۵): ۱۸۵-۲۰۷.
- ثابت قدم، فاطمه و حسینی شکیب، مهرداد. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر سطح کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان به روش سروکوال (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب تهران)، پژوهش های مدیریت حسابداری، شماره چهاردهم، ۸۸-۱۱۱
- جعفری نیا، سعید؛ شفیعیان. علی اکبر و افشارنژاد، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی در بانک کشاورزی استان ایلام، مطالعات منابع انسانی، (۵): ۳۵ تا ۵۰.

- خدای، سهیلا و اصانلو. (۱۳۹۴). طراحی مدل رفتار اخلاقی کارکنان با تاکید بر نقش ارزش های اخلاقی سازمان، اخلاق در علوم رفتاری، ۱۱(۱): ۴-۱۱.
- دهقانی، حمیدرضا. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت خدمات وب سایت بر رضایت و وفاداری مشتریان در فروشگاه های اینترنتی شهر تهران، کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران
- دبیری فرد، آریانا و اخباری ازاد، مینا. (۱۳۹۷). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری با تمرکز بر سیستم های اطلاعاتی مدیریت (مورد پژوهی: بانک های تجارت شهر شیراز)، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۳۴(۱)، ۳۰۱-۳۲۶.
- رخشان، فاطمه؛ نانکلی، پریسا و علیرضایی، محمدرضا. (۱۴۰۰). ارزیابی نقش خدمات غیر حضوری بانک در میزان وفاداری مشتریان با استفاده از تحلیل پوششی داده ها، تصمیم گیری و تحقیق در عملیات، آماده انتشار.
- 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.
- صابریان، حمید و میرمیران، جلیل. (۱۴۰۰). تاثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱۸(۲)، آماده انتشار.
- طباطبایی جعفری، فائزه؛ یزدانی، ناصر و قاضی زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری بانک ها (مطالعه موردی: بانک های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت)، مدیریت کسب و کار، شماره ۴۲، ۲۱۵-۱۹۲.
- عزیزی، مهنام؛ اسماعیل زاده، محمدرضا و فهیم دوین، حسن. (۱۳۹۵). تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات ورزشی ارائه شده شهرداری مشهد با میزان رضایتمندی بانوان شهروند براساس مدل سروکوال، پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۸(۴): ۱۰۳-۱۱۵.
- عرب، محبوبه؛ شیرخدایی، میثم و علی گلی فیروزجانی، فاطمه. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۵)، ۱۶۷-۱۹۲.
- غلامی، میلاد و بیگ نظری، مجتبی. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک (مورد مطالعه بانک صادرات ایلام)، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.
- فرزین فر، زهره؛ سعید اردکانی، سعید و نادری بنی، محمود. (۱۳۹۵). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل های سه ستاره و چهار ستاره یزد)، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳)، ۶۳-۸۳.
- لاری سمنا، بهروز و فرنی، زهره. (۱۳۹۳). عوامل نوین بانکی مؤثر بر رضایت مشتریان؛ مطالعه شعب بانک تجارت خمین، دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد.
- محمدی، فائزه. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات شامل ابعاد قابلیت اعتماد، طراحی وب سایت، امنیت و حریم بر رضایت مشتریان بانکداری الکترونیک در دوره کووید ۱۹، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی پیشران های رضایت مشتری از بانکداری الکترونیک در دوره کووید ۱۹.
- نگهبان، نیلا و وهاب زاده، شادان. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر وفاداری مشتریان با میانجیگری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: بانک توسعه صادرات تهران)، کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی.
- وظیفه دوست، حسین و معماریان، شیما. (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذران در بیمه های عمر، پژوهشنامه بیمه، ۲۹(۱)، ۱۲۷ تا ۱۵۱.

- Ammar,S.M & Saleh,Y.A.(۲۰۲۱) Grey Relational Evaluation of Bulk Water Provision Service Quality Using the SERVQUAL Framework, International Journal of Public Administration, DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۰۱۹۰۰۶۹۲.۲۰۲۱.۱۹۸۴۹۴۲
- George,A and Sahadevan, J.(۲۰۱۹).A Conceptual Framework of Antecedents of Service Loyalty in Health Care: Patients' Perspective, IIM Kozhikode Society & Management Review ۸(۱) ۵۰-۵۹, ۲۰۱۹
- Ha,M.T.(۲۰۲۱). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.۱۲ No.۱۴ (۲۰۲۱), ۱۰۲۷-۱۰۳۸
- Paulose, D& Shakeel,A. (۲۰۲۱) Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۱۵۲۸۰۰۸X.۲۰۲۱.۱۸۸۴۹۳۰
- Ngo,T. Mai,S. Siguaw, J & Jory,S (۲۰۲۱) The contribution of managerial ability on customer satisfaction: an empirical investigation, Journal of Strategic Marketing, DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۰۹۶۵۲۵۴X.۲۰۲۱.۱۹۰۴۴۳۶
- Iqbal, K.; Munawar, H.S.; Inam, H.; Qayyum, S. Promoting Customer Loyalty and Satisfaction in Financial Institutions through Technology Integration: The Roles of Service Quality, Awareness, and Perceptions. Sustainability ۲۰۲۱, ۱۳, ۱۲۹۵۱. <https://doi.org/۱۰.۳۳۹۰/su۱۳۲۳۱۲۹۵۱>
- Slack, N.J. and Singh, G. (۲۰۲۰), "The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji", The TQM Journal, Vol. ۳۲ No. ۳, pp. ۵۴۳-۵۵۸. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/TQM-۰۷-۲۰۱۹-۰۱۸۷>.
- Tolba,A. Seoudi,I. Meshriki,H and AbdelShahid, M.(۲۰۱۵). Impact of Ethical Sales Behavior, Quality and Image on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Retail Banking in EGYPT, International Journal of Management and Marketing Research Vol. ۸, No. ۲, ۲۰۱۵, pp. ۱-۱۸.
- Tartaglione,A.M. Cavacece,Y. Russo,G and Granata,G.(۲۰۱۹). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management, Adm. Sci. ۲۰۱۹, ۹, ۸; doi:۱۰.۳۳۹۰/admsci۹۰۱۰۰۰۸ www.mdpi.com/journal/admsci.
- Tessera,F.A. Hussain,I.A and Ahmad,N.(۲۰۱۶). Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia, Electronic Journal of Business and Management Vol. ۱, No. ۱, (۲۰۱۶), pp.۲۴-۳۲