

رعایت اخلاق در فعالیت های بانکی و تأثیر آن بر روابط میان بانک و مشتری

* سید رضا سیدجوادین

** مجتبی براری

*** کاظم ذبیح زاده

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۶/۱۷

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی رعایت اخلاق از سوی بانک ها در فعالیت های خود و تأثیر آن بر روابط میان بانک و مشتریانش است. لذا پس از بررسی پژوهش های مرتبط با تحقیق مدل مفهومی آن ارائه شده است. در این مدل مفهومی برای بررسی روابط میان مشتری و بانک چهار متغیر اعتماد، تعهد، وفاداری و ارتباط دهان به دهان در نظر گرفته شده است. هم چنین مقاله‌ی حاضر یک مطالعه‌ی توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه‌ی آماری این تحقیق ۱۸۴ نفر از مشتریان یک بانک دولتی در شهرستان اصفهان است. ابزار گردآوری داده ها پرسش نامه بوده و مدل مفهومی نیز با روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که متغیر مستقل، رعایت اصول اخلاقی از سوی بانک تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای وابسته اعتماد، تعهد، وفاداری و ارتباط دهان به دهان مشتری داشته است. هم چنین با توجه به مدل مفهومی تحقیق، اعتماد و تعهد مشتریان بر متغیر وفاداری و وفاداری مشتریان نیز بر متغیر ارتباط دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری داشته است. هم چنین مدل تحقیق برازش مناسبی با داده ها داشته است.

واژه های کلیدی: اخلاق، اعتماد، تعهد، وفاداری، ارتباط دهان به دهان

* نویسنده مسئول - استاد گروه مدیریت دانشگاه تهران

** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران

*** کارشناس ارشد مدیریت تحول دانشگاه اصفهان

۱- مقدمه

مشتریان اغلب ارائه دهندگان خدمات را از طریق شواهد و مدارک غیر ملموس مورد ارزیابی قرار می دهند که تا حدّ زیادی با ارزیابی ها در سازمان های تولیدی متفاوت است. این تفاوت در ارزیابی ها به علت ناملموسی و فناپذیری خدمات و هم چنین عدم توانایی برای جدایی تولید از مصرف در سازمان های خدماتی است. از این رو تصویر ذهنی از کیفیت خدمات ارائه شده در سازمان های خدماتی پیچیده است و ضمن این که از عوامل متفاوتی ناشی می شود، تحت تأثیر عوامل متفاوتی نیز می باشد (دیمیترادس^۱، ۲۰۰۶). یکی از جنبه های مهم که بر تصویر ذهنی مشتری تأثیر گذارد، رعایت موازین اخلاقی از سوی ارائه دهندگان خدمات است (توماس و دیگران^۲، ۲۰۰۲). موازین اخلاقی در واقع قاعده ی اصول اخلاقی و ارزش هایی است که بر رفتار فردی یا جمعی تحت عنوان درست یا غلط حاکمیت دارد (دافت^۳، ۱۹۹۲). هم چنین باید توجه داشت که رعایت موازین اخلاقی از سوی سازمان ها در اقتصاد امروزی بسیار مهم و حیاتی است. رفتار اخلاقی سازمان ها نقشی اساسی در شکل گیری و حفظ روابط بلند مدت میان سازمان و مشتریانش ایفا می کند (گاندلاک و مورفی^۴، ۱۹۹۳ و رومن و رویز^۵، ۲۰۰۵). تحقیقات نیز نشان می دهد سازمان هایی که در زمینه ی رعایت موازین اخلاقی می کوشند موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنان و در نهایت کسب مزیت رقابتی در آینده خواهند شد (گازنت و رانچهود^۶، ۲۰۰۱). هم چنین تحقیقات نشان می دهد که رعایت این موازین تأثیر عمیقی بر انتخاب عرضه کننده خواهد داشت (تراویک و دیگران^۷، ۱۹۹۱). از سوی دیگر فشار های متعددی بر سازمان ها وارد می شود تا این موازین اخلاقی را زیر پا بگذارند؛ زیرا بسیاری از سازمان های بازرگانی برای افزایش فروش و سودآوری تحت فشارند، در نتیجه گاهی اوقات این اصول اخلاقی را زیر پا می گذارند (رومن و مونرا^۸، ۲۰۰۵). با این حال زیر پا گذاشتن این اصول در بلندمدت

1- Dimitriades

2- Thomas et al.

3- Daft

4- Gundlach and Murphy

5- Roman and Ruiz

6- Gauzente and Ranchhod

7- Trawick., et al

8- Roman and Munuera

موجب بدبینی مشتریان نسبت به سازمان خواهد شد و در نتیجه سازمان مشتریان خود را از دست خواهد داد. در حالی که حفظ مشتری مهم ترین فعالیت یک سازمان است و در بسیاری از صنایع حفظ مشتری خوب عملی بسیار خردمندانه تر از تلاش برای جلب مشتری جدید است. (ایجی^۱، ۲۰۰۶).

در زمینه ایجاد و حفظ روابط میان مشتری و سازمان تحقیقات متعددی انجام شده است و محققان جنبه های مختلفی را برای بررسی روابط تجاری معرفی کرده اند. در این تحقیق نیز برای بررسی روابط میان مشتری و بانک بر چهار متغیر اعتماد (مورگان و هانت ۱۹۹۴ و آدامسون و دیگران^۲، ۲۰۰۳)، تعهد (مورگان و هانت ۱۹۹۴ و آدامسون و دیگران، ۲۰۰۳)، وفاداری (دوبیسی، ۲۰۰۷؛ کینارد و کاپلا^۳، ۲۰۰۶ و کینارد و کاپلا، ۲۰۰۶) و ارتباط دهان به دهان (کینارد و کاپلا، ۲۰۰۶ و هنینگ-تورا و دیگران^۴، ۲۰۰۲) تأکید و توجه شده است که در تحقیقات پیشین مورد بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر در ایران نیز ما ناظر حضور بانک های متعدد خصوصی در کنار بانک های دولتی هستیم. این امر موجب افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده است و مشتریان داری انتخاب های متعددی برای انجام امور مالی و پس انداز دارایی های نقدی خود شده اند. در چنین وضعیتی، رقابت فزاینده ای میان بانک ها در ایران شکل گرفته است و در نتیجه ممکن است این مسأله موجب فشارهای زیادی بر سازمان ها برای نادیده گرفتن اصول اخلاقی وارد کند. همان گونه قبلاً نیز اشاره گشد نتایج تحقیقات قبلی نیز بیان کننده ی تأثیر اخلاق بر حفظ و استمرار روابط سازمان با مشتریان است. اما نکته ی مهم در این است که در تحقیق قبلی عمده تأکید بر تأثیر رعایت اخلاق از سوی فروشندگان شرکت و تأثیر آن بر روابط سازمان با مشتریان بوده است. در این تحقیق، تأکید صرفاً بر رعایت اخلاق از سوی کارکنان نیست و سعی شده است سیاست کلی تر بانک در زمینه ی اخلاق مورد توجه قرار گیرد. لذا هدف اصلی در این تحقیق بررسی رعایت اخلاق از سوی یکی از بانک های دولتی در شهرستان اصفهان از دیدگاه

1- Ehigie

2- Adamson., et al

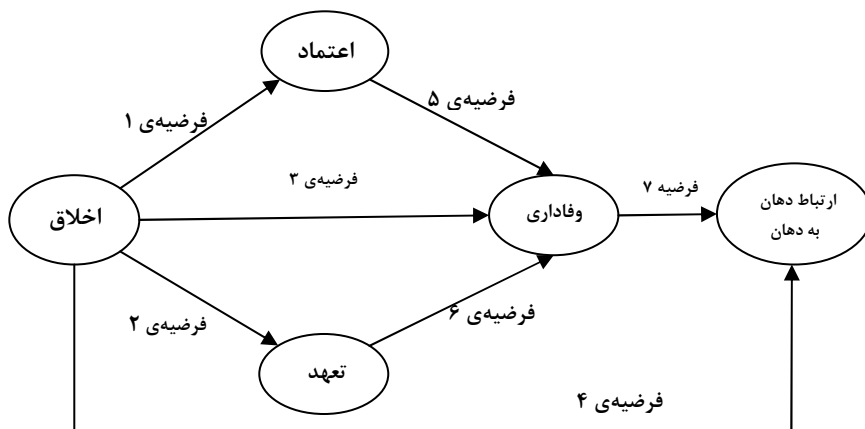
3- Kinard and Capella

4- Hennig-Thurau., et al

مشتریان این بانک و تأثیر آن بر اعتماد، تعهد، وفاداری و ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان است.

۲- پیشینه ی تحقیق و تبیین فرضیه های تحقیق

۲-۱- اخلاق در بانکداری: در مباحث اخلاقی بحث از این است که در رفتار انسانی چه چیزی صحیح و چه چیزی غلط است (دادگر، ۱۳۸۵). از بعد سازمانی با اتکا به اصول اخلاقی مدیران می توانند تصمیم بگیرند که چه چیزی درست و چه چیزی نادرست است؛ چه کسی در سازمان به راه درست می رود و چه کسی راه نادرست را می پیماید (الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶). در زمینه ی رعایت اصول اخلاقی در سازمان ها، محققان مختلف به بررسی تأثیر رعایت این اصول بر روابط شکل گرفته میان سازمان با مشتری پرداخته اند. به عنوان نمونه هانسن و ریگل (۲۰۰۹) در تحقیق خود به بررسی تأثیر رعایت اخلاق از سوی فروشندگان بر جلب اعتماد، تعهد، سهم مشتری، ارتباطات خریدار و ارتباطات دهان به دهان خریدار پرداختند. خریداران در این تحقیق شامل نمایندگان خرید سازمان های مختلف بودند. چن و مائو (۲۰۰۹) نیز در تحقیق خود به بررسی رعایت اخلاق از سوی فروشندگان در صنعت بیمه ی عمر و تأثیر آن بر اعتماد مشتری نسبت به ارائه دهنده ی خدمات، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری به سازمان پرداختند. در زمینه ی صنایع خدمات مالی رومن به بررسی رفتار فروش اخلاقی کارکنان سازمان های ارائه دهنده ی خدمات مالی و تأثیر آن بر رضایت مشتری از خدمات، رضایت مشتری از سازمان، اعتماد و وفاداری او نسبت به سازمان پرداختند (رومن، ۲۰۰۳). رومن و رویز نیز به بررسی رعایت اخلاق از سوی کارکنان و تأثیر آن رضایت، اعتماد و تعهد مشتری نسبت به ارائه دهندگان خدمات در مؤسسات مالی پرداختند (رومن و رویز، ۲۰۰۵). در این تحقیق نیز با توجه به تحقیقات پیشین و وضعیت صنعت بانکداری در ایران مدل زیر برای بررسی ارائه شده است (شکل شماره ی یک).



شکل شماره ی یک- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده در شکل شماره ی یک ، مدل و فرضیه های تحقیق تشریح و تبیین می شود.

۲-۲- سیاست های اخلاقی و اعتماد: دواير و ديگران^۱ (۱۹۸۷) اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته ها و تعهدات طرف دیگر تعريف می کنند.هم چنین ادارک مشتری از رعایت اصول اخلاقی در رویه های بانکی موجب می شود تا مشتریان به این باور برسند که اعمال بانک قابل اعتماد بوده و بانک از رفتارهای فرصت طلبانه استفاده نمی کند. در نتیجه تمایل بیشتری برای استمرار روابط خود با بانک خواهند داشت(هانسن و ریگل^۲، ۲۰۰۹). محققان مختلف نیز در بررسی های خود به این نتیجه دست یافتند که سازمان با اقدامات صادقانه در فروش می توانند امید به جلب مشتریان داشته باشد(وری و ديگران^۳، ۱۹۹۴؛ سوان و ديگران^۴، ۱۹۸۵؛ سوان و ديگران^۵، ۱۹۸۸ و بیٹی و ديگران^۵، ۱۹۹۶). در نتیجه می توان فرض کرد که: فرضیه ۱: رعایت اخلاق از سوی بانک بر اعتماد مشتری به بانک تأثیر مثبت دارد.

1- Dwyer., et al
2- Hansen and Riggle
3- Wray., et al
4- Swan., et al
5- Beatty., et al

۳-۲- رعایت اصول اخلاقی و تعهد: تعهد به مفهوم تمایل پایدار هریک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است. هنگامی تعهد به یک رابطه شکل خواهد داد که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را بکند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). هانسن و ریگل (۲۰۰۹) معتقدند ادارک مشتری از اخلاقی بودن رفتار سازمان موجب می شود تا مشتری به این نتیجه برسد که استمرار رابطه نتایج مطلوبی را برای او فراهم کرده و رابطه برای او ارزشمند خواهد شد. هم چنین بیٹی و دیگران (۱۹۹۶) معتقدند رعایت موازین اخلاقی از سوی نمایندگان فروش نسبت به مشتریان، موجب پیوند قوی میان طرف ها می شود و عامل مهمی در اقدامات آتی مشتری است. در نتیجه فرض می شود که:

فرضیه ی ۲: رعایت اخلاق از سوی بانک بر تعهد مشتری به بانک تأثیر مثبت دارد.

۴-۲- سیاست های اخلاقی و وفاداری: الیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری مشتری را به مفهوم داشتن تعهد عمیق به استمرار خرید یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده می داند. رینارتز و کامر^۲ (۲۰۰۲) دلیل اهمیت حفظ مشتری و وفادار سازی آنان را در سودآوری بیشتر آنان برای سازمان می دانند. هم چنین در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که درصد قابل توجهی از مشتریان که روابط بلندمدت با شرکت داشته اند نسبت به دیگر مشتریان، سودآوری بالاتری داشته اند. باید افزود زمانی که مشتری احساس کند که رفتار غیرمنصفانه ای با او انجام شده است، احساس بی عدالتی می کند که در نهایت موجب می شود مشتری تمایل به ماندن با سازمان را نداشته باشد و به رابطه خاتمه دهد (رومن، ۲۰۰۳). در همین زمینه تحقیقات والن و دیگران^۳ (۱۹۹۱) نشان می دهد که روابط منفی میان ادراک مشتری از رفتار اخلاقی فروشندگان و تمایل مشتری به خرید وجود دارد. در نتیجه فرض می شود که:

فرضیه ی ۳: رعایت اخلاق از سوی بانک بر وفاداری مشتری به بانک تأثیر مثبت دارد.

۵-۲- سیاست اخلاقی و ارتباط دهان به دهان: ارتباطات دهان به دهان را می توان به عنوان ارتباطات بین مصرف کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت ها تعریف کرد که در آن افراد مشارکت کننده در این ارتباط هیچ گونه هدف تجاری را دنبال

1- Oliver

2- Reinartz, and Kumar

3- Whalen., et al

نمی کند (لیتوین و دیگران، ۲۰۰۷). ارتباطات دهان به دهان مثبت شامل توصیه های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات و یا نام های تجاری می دهند (داتا و دیگران^۱، ۲۰۰۵). در این مقاله نیز منظور از ارتباط دهان به دهان در واقع ارتباط دهان به دهان مثبت در میان مشتریان است. اما در زمینه رعایت اصول اخلاقی از سوی سازمان و رابطه س آن با ارتباط دهان به دهان، هانسن و ریگل (۲۰۰۹) معتقدند خرید همواره با ریسک هایی همراه است؛ اما ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان موجب کاهش این ریسک ها می شود. در نتیجه فرض می شود که:

فرضیه ۴: رعایت اخلاق از سوی بانک بر مشارکت مشتریان بانک در ارتباط دهان به دهان تأثیر مثبتی دارد.

۲-۶- اعتماد و وفاداری: هنگامی که سازمان به روشی عمل کند که موجب جلب اعتماد مشتری شود، ریسک مرتبط با ارائه دهنده خدمات احتمالاً کاهش خواهد یافت و در نتیجه احتمال تکرار خرید مشتری در آینده افزایش می یابد (سردیشموک و دیگران^۲، ۲۰۰۲). به واقع اعتماد عامل مهمی در پیش بینی تمایلات آتی مشتری برای ماندن با سازمان است (گاربارینو و جانسون^۳، ۱۹۹۹). در نتیجه فرض می شود که:

فرضیه ۵: اعتماد مشتری به فعالیت های بانک بر وفاداری او به بانک تأثیر مثبت دارد.

۲-۷. تعهد و وفاداری: تعهد در میان مشتریانی که معتقدند ارزش بیشتری از رابطه با سازمان نصیب آنان شده بالاتر است و مشتریان متعهد به سازمان به جبران کوشش های انجام شده از سوی سازمان برای آنان تمایل خواهند داشت (مودی و دیگران^۴، ۱۹۷۹). هنینگ-تورا (۲۰۰۲) نیز در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که تعهد رابطه ی معناداری با وفاداری مشتریان داشته است. در نتیجه فرض می شود که:

فرضیه ۶: تعهد مشتری به فعالیت های بانک بر وفاداری او به بانک تأثیر مثبت دارد.

1- Datta, et al

2- Sirdeshmukh., et al

3- Garbarino and Johnson

4- Mowday et al

۸-۲ - وفاداری و ارتباطات دهان به دهان: کاسالو و دیگران^۱ (۲۰۰۸) معتقدند مشتری وفادار، سازمان را با تأکید بر ویژگی های اصلی محصول و خدماتش تبلیغ می کنند. در واقع وفاداری پاسخی در برابر ارزش هایی است که افراد از سازمان کسب کرده اند که موجب انگیزش فرد برای ماندن با سازمان و تبلیغ برای آن می شود. نتایج تحقیق رینولد و آرنولد^۲ (۲۰۰۰) نیز بیان کننده ی تاثیر مثبت وفاداری مشتری بر ارتباط دهان به دهان است. در نتیجه فرض می شود که:

فرضیه ی ۷: وفاداری مشتری به بانک بر مشارکت مشتریان در ارتباط دهان به دهان تأثیر مثبت دارد.

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و براساس نحوه ی گردآوری داده ها تحقیقی توصیفی است. هم چنین براساس دسته بندی های تحقیق توصیفی، این تحقیق پیمایشی است (سرمد و دیگران، ۱۳۸۷). جامعه ی آماری این تحقیق کلیه ی مشتریان یکی از بانک های دولتی در شهرستان اصفهان است. برای به دست آوردن حجم نمونه ی مطالعه ای مقدماتی انجام و تعداد ۳۰ عدد پرسش نامه توزیع شد. با توجه به واریانس نمونه ی مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه ی مورد نیاز برابر ۱۸۳ عدد برآورد شد. از آن جایی که لیستی از تمامی مشتریان بانک موجود نبوده است، روش نمونه گیری در تحقیق به صورت نمونه گیری در دسترس بوده است. از این رو از ساعت ۹ صبح هر مشتری که وارد بانک می شده به عنوان نمونه ی تحقیق محسوب شده است و نمونه گیری تا ساعت ۱۲ ظهر ادامه یافته است. این روش نمونه گیری تا رسیدن به تعداد نمونه ی مورد نیاز ادامه پیدا کرده است. البته باید افزود که مشارکت در تحقیق کاملاً اختیاری بوده است و سعی شده افرادی به عنوان انتخاب شوند که شناخت کافی از بانک و نحوه ی فعالیت های آن داشته باشند.

ابزار مورد استفاده برای جمع آوری داده ها پرسش نامه بوده است. در زمینه ی متغیر اعتماد و تعهد از پرسش نامه های طراحی شده از سوی دوبیسی (۲۰۰۶)، در زمینه ی متغیر وفاداری، دوبیسی (۲۰۰۷) و هم چنین متغیر ارتباط دهان به دهان از

1- Casalo et al

2- Reynolds and Arnold

پرسش نامه‌ی هریسون-واکر (۲۰۰۱) استفاده شده است. در زمینه‌ی متغیر اخلاق نیز از پرسش نامه‌ی های رومن و رویز (۲۰۰۵) و چن و مائو^۲ (۲۰۰۹) کمک گرفته شده است. اما باتوجه به این که رعایت اخلاق از سوی فروشندگان سازمان مدّ نظر این محققان بوده است، با توجه به منشور اخلاقی بانک‌ها سؤالاتی به پرسش نامه‌ی تحقیق در زمینه‌ی متغیر اخلاق اضافه شده است. باید خاطر نشان کرد که پرسش نامه‌ی اعتماد، تعهد و وفاداری (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸) قبلاً در بانک‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. اما پرسش نامه‌ی ارتباط دهان به دهان و رعایت اخلاق تاکنون در ایران مورد بررسی قرار نگرفته است. در نهایت پرسش نامه‌ی تحقیق مشتمل بر ۲۹ سؤال بوده است که ۱۵ سؤال مربوط به متغیر اخلاق در فروش، اعتماد ۴ سؤال، تعهد ۴ سؤال، وفاداری ۳ سؤال و ارتباط دهان به دهان ۳ سؤال اختصاص یافته است. هم چنین مقیاس اندازه‌گیری گزینه‌ها مقیاس ۵ امتیازی طیف لیکرت بوده است.

برای بررسی روایی پرسش نامه تحقیق از روایی سازه استفاده شده است. روایی سازه یک ابزار اندازه‌گیری بیان‌کننده‌ی آن است که ابزار اندازه‌گیری تا چه اندازه یک سازه یا خصیصه را که مبنای نظری دارد، می‌سنجد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۷). لذا از تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش واریماکس با روش مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. بدین منظور در ابتدا به بررسی سؤالات مرتبط با متغیر اخلاق در فروش پرداخته شده است. قبل از اجرای آزمون تحلیل عاملی اکتشافی به بررسی قابلیت اجرای این آزمون پرداخته شده است. لذا آزمون کرویت بارلت^۳ و شاخص کفایت نمونه برداری^۴ استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحلیل‌ها نشان می‌دهد که آزمون کرویت بارلت (BTS=941/794) از نظر آماری معنادار بوده است (df=105, sig= 0/000). هم چنین شاخص کفایت نمونه برداری برابر با ۰/۸۹۰ بوده است که مقادیر ۰/۶ و بالاتر مورد پذیرش است (تبکنیک و فیدل^۵، ۱۹۹۶). به علاوه نتایج حاکی از آن است که حدود ۴۹ درصد تغییرات این شاخص توسط این عامل تبیین شده است. هم چنین با توجه به ارزش ویژه‌ی یک به عنوان نقطه‌ی برش و بار عاملی بالاتر از ۰/۵، سؤالاتی که

1- Harrison-Walker
2- Chen and Mau
3- Bartlett's Test of Sphericity
4- Kaiser-Meyer-Olkin
5- Tabachnick and Fidell

روابط ضعیفی با عوامل استخراج شده داشتند و یا بیش از یک عامل را معرفی می کنند حذف خواهند شد (هایر و دیگران^۱، ۱۹۹۸). نتایج این تحلیل عاملی اکتشافی در جدول شماره ی یک آورده شده است. با توجه به نتایج جدول شماره ی یک سؤالات ۱ و ۱۰ به دلیل این که بار عاملی کمتر از ۰/۵ می باشند، حذف شده اند.

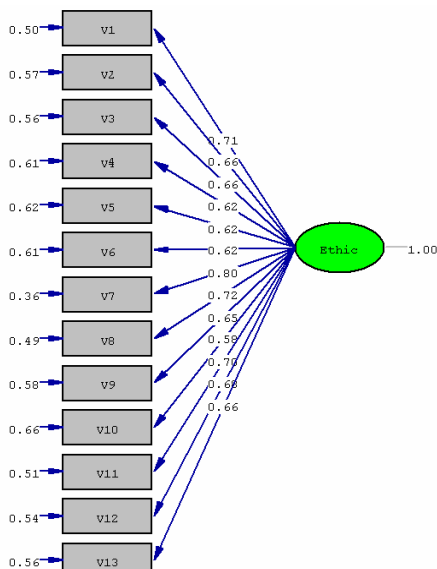
تحلیل عاملی دیگر بر روی متغیرهای وابسته انجام شده است. نتایج آزمون کروییت بارلت (BTS=840/597) از نظر آماری معنادار بوده است (df=91, sig= 0/000). هم چنین شاخص کیفیت نمونه برداری برابر با ۰/۸۰۲ بوده است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بر روی متغیرهای وابسته نیز در جدول شماره ی یک ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول شماره یک چهار عامل پدیدار گشته اند که شامل متغیرهای: اعتماد، تعهد، وفاداری و ارتباط دهان به دهان است. هم چنین درصد واریانس های تبیین شده توسط این عوامل نیز در جدول شماره ی یک آورده شده است.

جدول شماره ی یک - تجزیه و تحلیل عاملی برای تعیین ابعاد اصلی پرسش نامه ی

تحقیق

شماره سؤالات	اخلاق	شماره ی سؤالات	اعتماد	تعهد	وفاداری	ارتباط
۱	۰/۳۹۱	۱۶	۰/۶۰۱			
۲	۰/۷۱۶	۱۷	۰/۵۵۷			
۳	۰/۶۹۲	۱۸	۰/۵۵۹			
۴	۰/۶۹۶	۱۹	۰/۶۷۱			
۵	۰/۶۴۰	۲۰		۰/۷۰۲		
۶	۰/۷۳۲	۲۱		۰/۸۵۹		
۷	۰/۶۰۴	۲۲		۰/۸۹۴		
۸	۰/۷۹۴	۲۳		۰/۶۴۴		
۹	۰/۶۵۶	۲۴			۰/۶۴۵	
۱۰	۰/۰۳۳	۲۵			۰/۷۶۵	
۱۱	۰/۵۵۹	۲۶			۰/۵۶۷	
۱۲	۰/۳۹۶	۲۷				۰/۸۶۰
۱۳	۰/۵۰۷	۲۸				۰/۶۰۱
۱۴	۰/۶۴۷	۲۹				۰/۵۹۰
۱۵	۰/۶۰۹					
واریانس تبیین شده						۴۹/۰۵٪
						۱۸/۳۹٪ ۱۷/۰۲ ۱۶/۱۳ ۱۵/۸۴٪

هم چنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی بروی متغیر اخلاق در شکل شماره ی دو آورده شده است.



Chi-Square=147.35, df=65, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل شماره ی دو - نتایج تحلیل عاملی تأییدی بروی پرسش نامه ی اخلاق

با توجه به شکل شماره ی دو می توان گفت که مدل اندازه گیری اخلاق مناسب و تمامی روابط و عوامل معنادار است.

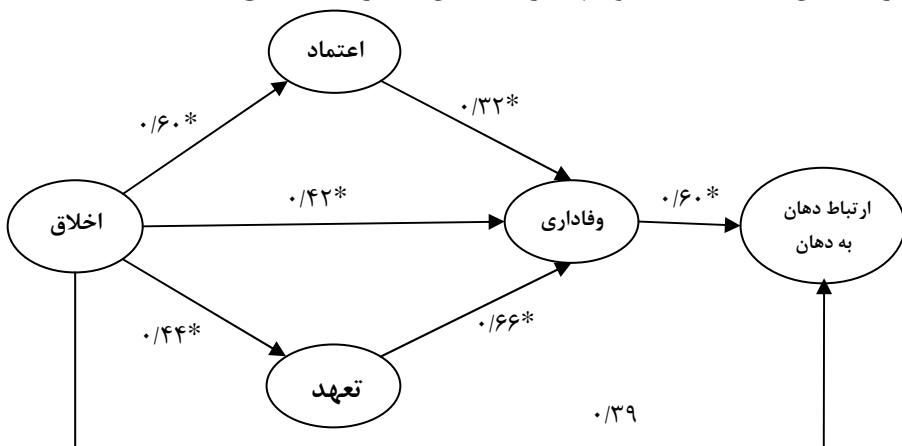
برای بررسی پایایی پرسش نامه تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق نشان می دهد که این ضریب برای متغیر اخلاق ۹۱۳ درصد، برای متغیر اعتماد ۷۱۸ درصد، برای متغیر تعهد ۸۰۲ درصد و برای متغیر وفاداری ۷۶۷ درصد، متغیر ارتباط دهان به دهان ۸۷۰ درصد و برای کل پرسش نامه ۹۰۱ درصد بوده است. از آن جا که ضریب آلفای تمامی متغیرها بزرگ تر از

۷۰ درصد، بنابراین می‌توان ادعا کرد که اعتبار ابزار جمع آوری داده ها مطلوب بوده است (نانلی^۱، ۱۹۷۹).

هم چنین باید افزود که میزان رعایت اخلاق از سوی بانک ها، از دید مشتریان بانک مورد بررسی قرار گرفته است. به واقع در این تحقیق مشتریان میزان توجه بانک ها به اصول اخلاقی در فعالیت های خود را با پاسخ به پرسش های در نظر گرفته برای این متغیر ابراز کرده اند. هم چنین برای بررسی مدل مفهومی و تأثیر متغیر مستقل اخلاق بر متغیرهای وابسته از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور بررسی فرضیه ها و مدل مفهومی همان طوری که پیش تر بیان شد از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج ضریب استاندارد میان متغیرهای تحقیق و همچنین ضریب معناداری (t) این روابط در شکل شماره ی سه آورده شده است. این ضرایب بیان کننده ی شدت و جهت رابطه میان متغیرهای تحقیق است.



شکل شماره ی سه - ضرایب استاندارد میان متغیرهای تحقیق

هم چنین برای معنادار بودن این روابط، ضرایب معناداری (t) می بایست خارج از بازه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار گیرد تا روابط میان متغیرها معنادار تلقی شوند. نتایج مرتبط با رد یا پذیرش هریک از فرضیه های تحقیق در جدول شماره ۱ دو آورده شده است.

جدول شماره ۱ دو - بررسی معناداری فرضیه های تحقیق

فرضیه	ضرایب استاندارد	ضریب معناداری (t)	رد یا پذیرش فرضیه
۱- اخلاق و اعتماد	۰/۶۰	۷/۰۳	پذیرش
۲- اخلاق و تعهد	۰/۴۴	۶/۹۴	پذیرش
۳- اخلاق و وفاداری	۰/۴۲	۴/۰۲	پذیرش
۴- اخلاق و ارتباط دهان به دهان	۰/۳۹	۳/۸۲	پذیرش
۵- اعتماد و وفاداری	۰/۳۲	۳/۳۲	پذیرش
۶- تعهد و وفاداری	۰/۶۶	۴/۳۸	پذیرش
۷- وفاداری و ارتباط دهان به دهان	۰/۶۰	۸/۶۰	پذیرش

همان گونه که در جدول شماره ۱ دو مشاهده می شود، تمامی فرضیه های تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. رعایت اخلاق در فعالیت های بانک بر متغیرهای اعتماد، تعهد، وفاداری و ارتباط دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری داشته است. هم چنین تأثیر متغیرهای اعتماد و تعهد بر وفاداری و وفاداری بر ارتباط دهان به دهان نیز مثبت و معنادار بوده است.

به منظور بررسی مناسب بودن برازش مدل با داده ها از شاخص های متعددی استفاد می شود که در این تحقیق سعی شده به بررسی برازش مدل با توجه به مهم ترین شاخص های مدنظر محققان پرداخته شود (هارتویک و بارکی^۱، ۱۹۹۴ و سگارز و گراور^۲، ۱۹۹۳). در جدول شماره ۱ سه این شاخص ها، محدوده ی پذیرش و مقدار تولید شده برای مدل تحقیق آورده شده است.

1- Hartwick & Barki

2- Segars & Grover

جدول شماره ی سه - شاخص های برازش کلی مدل

نام شاخص	محدوده ی پذیرش	مقدار تولید شده	نتیجه گیری
Chi-square	$p \geq 0/5$	۰/۰۷	برازش مدل مناسب
(Chi-square/degrees of freedom)	≤ 3	۱/۷۷	برازش مدل مناسب
GFI	$\geq 0/9$	۰/۹۷	برازش مدل مناسب
AGFI	$\geq 0/8$	۰/۹۴	برازش مدل مناسب
NFI	$\geq 0/9$	۰/۹۶	برازش مدل مناسب
RMSEA	$\leq 0/08$	۰/۰۳۷	برازش مدل مناسب
CFI	$\geq 0/9$	۰/۹۹	برازش مدل مناسب
RMR	$\leq 0/1$	۰/۰۴۹	برازش مدل مناسب

همان گونه که در جدول شماره ی سه مشاهده می شود تمامی شاخص ها برای بررسی برازش مدل با داده در محدوده ی پذیرش قرار گرفته اند. لذا می توان گفت که مدل تحقیق برازش مناسبی با داده ها داشته است.

۶- نتیجه گیری

هدف اصلی در این تحقیق بررسی تأثیر رعایت اخلاق در فعالیت های یکی از بانک های دولتی از دید مشتریان این بانک و تأثیر آن بر روابط میان بانک با مشتری در شهرستان اصفهان بوده است. در زمینه ی رابطه ی مشتری با بانک نیز متغیرهای مهمی مانند: اعتماد، تعهد، وفاداری و ارتباط دهان به دهان مورد توجه قرار گرفته است. نتایج تحقیق نیز نشان می دهد که از دید مشتری رعایت اصول اخلاقی از سوی بانک تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد، تعهد، وفاداری و ارتباط دهان به دهان مشتری داشته است. هم چنین اعتماد و تعهد بر وفاداری و وفاداری نیز بر ارتباط دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

در نتیجه می توان گفت که رعایت اخلاقی از سوی بانک ها تأثیر مهمی بر روابط شکل گرفته میان بانک و مشتریان خواهد داشت. هم چنین نتایج این تحقیق نیز کننده ی تحقیقات پیشین است. به عنوان نمونه نتایج تحقیق لگاسی و دیگران (۱۹۹۹)

نشان می دهد که رعایت اخلاق از سوی فروشندگان در داروخانه ها تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و رضایت مشتری به فروشنده خواهد داشت. نتایج تحقیق چن و مایو (۲۰۰۹) نیز نشان می دهد که در صنعت بیمه رعایت اخلاق از سوی فروشنده تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری به فروشنده و شرکت داشته است. هم چنین رعایت اخلاق از سوی فروشندگان به طور غیر مستقیم و از مسیر اعتماد به فروشنده و شرکت بر وفاداری مشتری به سازمان تاثیر گذار است. نتایج تحقیق رومن و رویز (۲۰۰۵) در صنعت بانکداری نیز نشان می دهد که رعایت اخلاق در فروش بر رضایت، اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده تاثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش نیز هم چون تحقیقات پیشین بیان کننده ی تاثیر مثبت اخلاق در فروش بر کیفیت رابطه میان مشتری و بنگاه است.

هم چنین نتایج تحقیق بیان کننده ی آن است که متغیر اخلاق بیشترین سهم را در اعتماد سازی مشتریان به بانک داشته است. اعتماد یکی از مهم ترین عوامل در پیش بینی استمرار و رابطه ی مشتریان با سازمان است و بسیاری از محققان آن را به عنوان پیش نیاز توسعه ی روابط بلندمدت با مشتریان مورد توجه قرار داده اند (دویر و دیگران^۱، ۱۹۸۷؛ مورگان و هانت^۲، ۱۹۹۴؛ دوبیسی^۳، ۲۰۰۶ و هفرنان و دیگران^۴، ۲۰۰۸). متغیر بعدی که اخلاق بیشترین تاثیر را بر آن داشته تعهد مشتری به بانک است. این متغیر نیز مورد توجه بسیاری از محققان برای حفظ روابط بلندمدت قرار گرفته است. هم چنین عامل مهمی برای پیش بینی وفاداری مشتریان و تکرار خرید آتی معرفی کرده اند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). دو متغیر بعدی که اخلاق بر آن ها تاثیر داشته وفاداری و ارتباط دهان به دهان است. این دو متغیر نیز مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. این دو متغیر بیان کننده ی میزان موفقیت سازمان در برقراری و استمرار روابط است. در اهمیت وفاداری و ارتباط دهان به دهان نیز باید افزود که وفاداری موجب افزایش جذابیت اقتصادی مشتری موجود شده است. ارتباط دهان به دهان نیز ضمن افزایش وفاداری مشتریان فعلی، موجب جلب مشتریان جدید به سازمان خواهد شد (هنینگ-تورا و دیگران، ۲۰۰۲).

1-Dwyer et al
2-Morgan and Hunt
3-Ndubisi
4-Heffernan et al

در ایران نیز با ورود بانک های خصوصی به عرصه ی خدمات بانکی رقابت، ناظر رقابت شدیدی میان بانک هستیم. این رقابت تنگاتنگ شاید موجب شود تا سازمان ها کمتر به مسائل اخلاقی کنند و برای کسب سود بعضی از اصول اخلاقی را زیر پا بگذارند. اما باتوجه به نتایج تحقیق می توان گفت سودآوری بدون توجه به مباحث اخلاقی رویکردی کوتاه مدت است و در بلند مدت موجب بدبینی مشتری و از دست دادن او خواهد شد. زیرا ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی در فعالیت های بانکی می تواند عامل مهمی در شکل دهی کیفیت رابطه ی او با بانک باشد. بنابراین بانک ها می بایست پیش از بیش به مسائل اخلاقی و رعایت آن توجه کنند.

از سوی دیگر نتایج تحقیق، لزوم توجه به منشور اخلاقی سازمان را که بیان کننده ی رعایت اصول اخلاقی نسبت به تمامی ذی نفعان سازمان به خصوص مشتریان خواهد بود برجسته می کند. سازمان های خدماتی هم چون بانک ها باید پا را فراتر از تدوین صرف منشور اخلاقی بگذارند و برای نهادینه کردن ارزش های اخلاقی در میان تمامی کارکنان گام های مؤثری بردارند. اگرچه توجه به منشور اخلاقی می تواند بیان کننده ی تعهد بانک ها به اصول اخلاقی باشد، از سوی دیگر توجه به اصول اخلاقی با توجه به نتایج تحقیق نقش مهمی در استمرار روابط میان مشتری و بانک می تواند ایفا کند.

منابع و مآخذ

- 1- Adamson, I., Chan, K. and Handford, D. (2003) «Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector» *International Journal of Bank Marketing*, 21 (6), 347-58.
- 2- Alvani, S. M. and Rahmati, M. H. (1386) «The process of formulating an ethical charter for organization» *Management Culture*, 5(15), 43-70.
- 3- Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. and Lee, J. (1996), «Customer-sales associate retail relationships» *Journal of Retailing*, 72(3):223- 47.
- 4- Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinalí' u, M. (2008) «The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services»

- The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- 5- 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.
 - 6- Daft, R. L. (1992) *Organization theory and design*, New York: West Publishing Company.
 - 7- Datta, P. R., Chowdhury, D. N. and Chakaraborty, B. R. (2005) «Viral marketing: new form of word of mouth through internet» *The business review*, 3(2), 69-75.
 - 8- Ddadgar, Y. (1385) «Business Ethic from Islamic Perspective» *Iranian Journal of Trade Studies*, 10(38), 87-120.
 - 9- Dimitriades, Z. S. (2006) «Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations some evidence from Greece» *Management Research News*, 29 (12), 782-800.
 - 10- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. (1987) «Developing Buyer-Seller Relationships» *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
 - 11- East, R., Hammond, K. and Wright, M. (2007) « The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi category study, *International journal of research in marketing*» 24, 175-184.
 - 12- Ehigie, B. O. (2006) «Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria, *International Journal of Bank Marketing*» 24(7), 494-508.
 - 13- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999) «The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships» *Journal of Marketing*, 63, (April), 70-87.
 - 14- Gauzente C, Ranchhod A (2001) «Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet» *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-7.
 - 15- Gundlach, G.T. and Murphy, P. E. (1993) «Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*» 57, 35-46.
 - 16- Hair, J. F. Jr, Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
 - 17- Hansen, J. D and Riggle, R. J. (2009) «Ethical salesperson behavior in sales relationships, *Journal of Personal Selling & Sales Management*» 2, 151-166.

- 18- Harrison-Walker, L. J. (2001) «The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitments as potential antecedents» *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- 19- Hartwick, J and Barki, H. (1994) «Explaining the role of user participation in information system use» *Management Science*, 40(4), 440-465.
- 20- Heffernan, T and O'Neill, G and Travaglione, T and Droulers, M. (2008) «Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance» *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 183-199.
- 21- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P and Gremler, D. D. (2002) «Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality» *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- 22- Kinard, B. and Capella, M. (2006) «Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits» *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-68.
- 23- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E and Pan, B. (2008) «Electronic word of mouth in hospitality and tourism management» *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- 24- Morgan, R. M and Hunt, S. D. (1994) «The commitment-trust theory of relationship marketing» *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- 25- Mowday, R.T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979) «The measure of organizational commitment» *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-47.
- 26- Ndubisi, N. O. (2006) «A structural equation modeling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector» *Journal of Financial Services Marketing*, 11(2), 131-141.
- 27- Ndubisi, O. N. (2007) «Relationship marketing and customer loyalty» *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
- 28- Nunnally, J. C. (1979) *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- 29- Oliver, R. L. (1999) «Whence Consumer Loyalty» *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- 30- Ranjbraian, B and Barari, M. (1388) «The Contribution of Relationship Marketing Underpinning to Customer Loyalty: A

- Comparison of a Private with a Government Owned Bank» *Journal of Business Management*, 1(2), 83-100
- 31- Reinartz, W. J. and Kumar, V. (2002) «The mismanagement of customer loyalty» *Harvard Business Review*, 80(7), 4-12.
- 32- Reynolds, K. E. and Arnold, M. J. (2000) «Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context» *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20 (2), 89-98.
- 33- Roman, S and Munuera, J. L. (2005) «Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople» *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 473-495.
- 34- Roman, s and Ruiz, S. (2005) «Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective» *Journal of Business Research*, 58 (4), 439-445.
- 35- Roman, S. (2003) «The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry» *Journal of Marketing Management*, 19 (9/10), 915-939.
- 36- Sarmad, Z., Bazargan, A. and Hejazi, E. (1387) *Research Methods in Behavioral Science*, Tehran, Agah Publication.
- 37- Segars, A. H. and Grover, V. (1993) «Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis» *MIS Quarterly*, 17(4), 517-525.
- 38- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002) «Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges» *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- 39- Swan, J. E., Trawick, I. F. Jr., Rink, D. R. and Roberts, J. J. (1988) «Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople» *Journal Personal Selling and Sales Management*, 8(May), 1-9.
- 40- Swan, J.E., Trawick, I. F. and Silva, D. W. (1985) «How Industrial Salespeople Gain Customer Trust» *Industrial Marketing Management*, 14, (3), 201-211
- 41- Tabachnick, B. G and Fidell, L. S. (1996) *Using multivariate statistics*. 3rd ed. New York: HarperCollins.

- 42- Thomas, J. L and Vitell, S, J. and Gilbert, F. W. and Rose, G. M. (2002) «The impact of ethical cues on customer satisfaction with service» *Journal of Retailing*, 78, 167-173.
- 43- Trawick, I. F., Swan, J. E., McGee, G. W. and Rink, D. R. (1991) «Influence of buyer ethics and salesperson behavior on intention to choose a supplier» *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (Winter), 17-23.
- 44- 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.
- 45- 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.