

بررسی رابطه میان شهرت اخلاقی و ارزش ادراک شده با رضایتمندی و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان

علی احمدی

دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، ایران

A.ahmadii1979@gmail.com

چکیده

امروزه سازمانهای خدماتی از مهمترین بخشهای اقتصادی کشورها به شمار می آیند و بانکها نیز به عنوان یکی از سازمانهای ارائه کننده خدمات مالی، نقش مهمی در موفقیت و یا شکست یک نظام اقتصادی ایفا می کنند. بر همین اساس مطالعه حاضر با هدف بررسی رابطه میان شهرت اخلاقی و ارزش ادراک شده با رضایتمندی و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان انجام گرفت. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملی در شهر کرمان می باشد. با توجه به ماهیت مطالعه در این مطالعه از نمونه گیری خوشه ای تصادفی استفاده شد و نمونه مورد نظر ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار جمع آوری اطلاعات در این مطالعه پرسشنامه بوده است که روایی و پایایی آن به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۹۳ به دست آمد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رابطه معناداری میان شهرت اخلاقی و رضایتمندی مشتری، ارزش ادراک شده مشتری و رضایتمندی مشتری، اعتماد و رضایتمندی مشتری و رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد.

واژگان کلیدی: شهرت اخلاقی، ارزش ادراک شده، رضایتمندی، وفاداری، بانک ملی

The relationship between ethical reputation and perceived value to customer satisfaction and loyalty in Melli Bank Kerman

Ali, Ahmadii

Department of Management, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran

Abstract

The service organizations are the most important economic sectors and banks as a financial service provider organizations, plays an important role in the success or failure of an economic system play. Accordingly, this study aimed to investigate the relationship between moral reputation of customer satisfaction and loyalty, perceived value of Bank Melli was done in Kerman. The research is correlational. The study population consisted

of all three branches of the Melli Bank in the city of Kerman. Due to the nature of random cluster sampling was used in this study of 384 samples were given. The data collected in this study was a questionnaire which its validity and reliability, respectively, 88/0 and 93/0 respectively. The results indicate that a significant relationship between moral reputation and customer satisfaction, customer perceived value and customer satisfaction, trust and customer satisfaction and customer satisfaction and customer loyalty there.

Key words: moral reputation, perceived value, satisfaction, loyalty, Melli Bank

مقدمه

امروزه سازمانهای خدماتی از مهمترین بخشهای اقتصادی کشورها به شمار می آیند. از هر ده شغلی که ایجاد می شود، نه شغل در فعالیتهای خدماتی است. این امر باعث شده است که بخش خدمات در بین زیر بخش های اقتصادی، بیشترین و سریعترین رشد را داشته باشد. بانکها به عنوان پشتوانه سازمانهای تولیدی، نقش مهمی در موفقیت و یا شکست یک نظام اقتصادی ایفا می کنند. اگر بانکها دارای عملکرد مطلوب باشند و خدمات با کیفیتی ارائه کنند به طور مسلم سایر سازمانها نیز در نتیجه تعامل با این بانکها کیفیت و عملکردشان بهبود پیدا می کند. بسیاری بر این عقیده اند که تلاشهای دائمی برای حفظ و ماندگاری مشتریان در موسسات مالی از جمله بانکها موضوع جدیدی نیست. امروزه بسیاری از بانکهای مطرح و پرآوازه دنیا، ایجاد و حفظ روابط با ذینفعان از جمله فراهم کنندگان خدمات، مشتریان و رقبا در بازاریابیهای بین المللی را در سرلوحه فلسفه مدیریت خود قرار داده اند. در حقیقت، تقریباً همه بانکهای دنیا، استراتژی مشتری مداری را به طور جدی دنبال می کنند. از این رو اگر بانکها خواهان آینده ای روشن و حداقل امیدوار به بقا باشند، چاره ای جز حفظ مشتریان ارزنده و کلیدی خود ندارند. در واقع فشارهای بیرونی برآمده از کوچک شدن بازارهای دسترس پذیر و تلاشهای درونی بانک برای توسعه روزافزون خدمات درخور آرایه به مشتریان باعث شده است تا بانکها و موسسات مالی و اعتباری به دنبال بازارهای جدید و روشهای نوینی در آرایه خدمات ارزانتر، راحت تر و با سودمندی بیشتر برای مشتریان باشند. در این مسیر توجه به نیازهای مشتریان و عوامل دارای اهمیت برای آنها و در نهایت رضایتمندی آنها از چگونگی فعالیت و ارائه خدمات بانک می تواند عنصری تعیین کننده در رسیدن این موسسات مالی به موفقیت و اهدافشان باشد. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی گردد. رضایتمندی مشتری تجربه ای تجمعی از خرید و مصرف مشتری تجاری است. رضایتمندی مشتری متأثر از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده است (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۷). آنچه باعث رضایت مشتری می شود، دستیابی به کالا یا خدمت با تاکید بر حداقل انحراف ممکن از انتظارات وی است که مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می دهد. این درجه بندی معیار اطلاع یافتن از نظرات مشتری، پس از دریافت کالا و یا خدمات است و نیز میزان رضایتی که برای او حاصل گردیده که از نظر رفتار شناختی، حائز تامل فراوان است. اطلاع از درجه بندی آنها از این جنبه می تواند در تعیین خط مشی ها و سیاست فروش و فعالیت آتی شرکت بسیار موثر باشد. براساس نتایج به دست آمده از تحقیقاتی که بر روی بازاریابی خدمات انجام شده است، مشخص شد که به منظور کسب و حفظ مزایای رقابتی، سازمان های خدماتی می بایست روابط بلندمدت خود را با مشتریان گسترش دهند. شرکت ها همه متفق القول هستند که نگهداشت مشتری فعلی بسیار سودمندتر از جذب یک مشتری جدید است و امروزه شاهد تمایل شرکت ها در توسعه مبانی بازاریابی رابطه مند و طراحی استراتژی هایی به منظور گسترش روابط نزدیک و بلند مدت با سودمندترین مشتریان هستیم. به منظور کسب موفقیت در بازارهای رقابتی و پیچیده امروز محققان و اندیشمندان معتقدند که

رضایتمندی مشتری نقش کلیدی و مهمی را ایفا می کند (پراتن¹، ۲۰۰۴). همچنین مطالعات نشان داده است که جو مثبت اخلاقی باعث ترویج نگرش های شغلی و رفتارهای مشتری محور در کارکنان و در نهایت افزایش رضایت مشتری می شود (مالکی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کیدول و ولنتاین، ۲۰۰۹، دکونینک، ۲۰۱۰). در عین حال، تعامل با شرکتی که شهرت اخلاقی دارد می تواند احساس عزت نفس مشتریان را افزایش دهد (اشنایدر و بون، ۱۹۹۹). مشتریان نیز به احتمال اعتبار اخلاقی را به عنوان یک جانشین برای قابلیت اطمینان و کیفیت خدمات در انتخاب ارائه دهندگان در نظر می گیرند. آنها تمایل به تبلیغ محصولات و خدمات اجتماعی به دوستان و اعضای خانواده شان به عنوان یک راه حمایت از آنها خواهند داشت و با توجه به مطالب مذکور، می توان گفت که کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد. اکنون که چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است، دیگر بانک ها می دانند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری می باشد و رمز بقا در محیط رقابتی و جهانی بانکداری امروز است (لوندال و همکاران، ۲۰۰۹). در حقیقت تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی محیط بانکداری جهانی یکپارچه تر در صنعت بانکداری دنیا روی داده است به گونه ای که این موسسات با ارائه خدمات متنوع و مهندسی مجدد در فعالیتهایشان به سوی استفاده از تکنولوژی بروز در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان گام برداشته اند (ارسلی و همکاران، ۲۰۰۵). نتیجه این اقدامات رقابتی شدن هر چه بیشتر این صنعت و نوآوری های بیشتر در آن است. این چنین محیطی بانکها را مجبور ساخته تا با تغییر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی اقدامات حرکت نمایند به طوریکه با ارائه خدمات مناسب و همچنین رعایت اصول اخلاقی احتمال رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می یابد. افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات کلامی مثبت در مورد بانک می گردد (ارسلی و همکاران، ۲۰۰۵). رضایت مشتریان یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود و مشتریان راضی احتمالاً از تجربه خوبشان نزد دیگران صحبت خواهند کرد. از سوی دیگر سنجش خدمات در بانکها به خاطر رابطه آشکارش با هزینه ها، سودآوری و رضایت مشتریان، بسیار حائز اهمیت است. لذا برای کاهش هزینه ها، سودآوری مناسب، و رضایت مشتریان پرداختن به کیفیت و توجه به شهرت اخلاقی بانک امری ضروری است. با توجه به آنچه بیان شد سوالات تحقیق به صورت زیر ارائه می شود:

- ۱- رابطه بین شهرت اخلاقی و رضایتمندی مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان چگونه است؟
- ۲- رابطه بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایتمندی مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان چگونه است؟
- ۳- رابطه بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان چگونه است؟
- ۴- رابطه بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایتمندی مشتری با توجه به نقش تعدیل کنندگی شهرت اخلاقی در شعب بانک ملی شهر کرمان چگونه است؟
- ۵- رابطه بین اعتماد و رضایتمندی مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان چگونه است؟

ادبیات تحقیق:

مفهوم شناسی و اهمیت اخلاق حرفه ای

هدف از اخلاق حرفه ای، مسؤولیت اخلاقی فرد از نظر شغل است. به عنوان مثال پزشک به عنوان شخص حقیقی مسؤولیت های اخلاقی دارد. مسؤولیت های اخلاقی او برخاسته از شغلی است که بر دوش گرفته است، به گونه ای که اگر شغل دیگری می پذیرفت، مسؤولیت های اخلاقی وی تغییر می کرد. هر شغلی به اقتضای حرفه ای، مسؤولیت های اخلاقی ویژه ای می آفریند

¹ Pratten

(آراسته، جاهد، ۱۳۹۰: ۳۲). مفهوم اخلاق حرفه ای، از علم اخلاق اتخاذ شده است. اخلاق حرفه ای عبارت است از مجموعه قوانین اخلاقی که نخست از ماهیت حرفه یا شغل به دست آمده است (حسینیان، ۱۳۸۵) اخلاقیات به عنوان مجموعه ای از معیارها و ضوابط، اغلب به عنوان منشوری برای راهنمایی افراد است و این مجموعه اصول، چارچوبی برای اقدام ارائه می کند. اخلاق حرفه ای، مانند شمشیر دولبه ای است که یک لبه آن تهدید است. ضعف در چارچوب اخلاقیات، منجر به کاهش ارتباط ها و افزایش زیان ها در سازمان می شود و مدیریت، بیشتر بر روی کنترل گذشته نگر تکیه خواهد کرد؛ زیرا افراد به مدیریت اطلاع رسانی واقعی نمی کنند و در این صورت، انرژی سازمان به انرژی منفی تبدیل می شود و به عبارت دیگر، توان سازمان به جای آن که صرف هدف شود، صرف شایعه، غیبت، کم کاری و ... خواهد شد. لبه دیگر این شمشیر، فرصت است. اخلاق حرفه ای، تأثیر چشم گیری بر روی تکاپوها و نتیجه های سازمان دارد. اخلاق حرفه ای، بهره وری را افزایش می دهد، ارتباط ها را بهبود می بخشد و درجه ریسک را کاهش می دهد؛ زیرا هنگامی که اخلاق حرفه ای در سازمان حاکم است، جریان داده ها آسان می شود و مدیر قبل از ایجاد حادثه، از آن آگاه می شود. صاحب نظران بر این باورند مهمترین متغیر در موفقیت سازمان، اخلاق حرفه ای است (فرامرزقراملکی، ۱۳۸۲). امروزه، داشتن اخلاق حرفه ای، به عنوان یک مزیت رقابتی در سازمان مطرح است. اخلاق به عنوان نظام فلسفی ای که هدایت و تصمیم گیری معنوی انسان ها را در بردارد، تعریف می شود و اخلاق حرفه ای این تصمیم گیری را در هنگام کار با مراجع مورد توجه قرار می دهد (آراسته، جاهد، ۱۳۹۰: ۳۳). اخلاق اساسآجدای از از موضوعهای مادی است و بعد معنوی دسته بندی های حرفه ها را که دارای هدف ها و منافع مشترک هستند را دربر می گیرد و امروز به این نوع اخلاق، اخلاق حرفه ای می گویند. حرفه های گوناگون برحسب میزان حساسیت و وظیفه ای که در خدمت به جامعه دارند، دارای معیارهای اخلاقی متفاوت باشند، معیارهای اخلاقی ضوابط مشترک مسئولیت ها و وظایفی را که اعضای یک سازمان را به هم پیوند می دهد، مشخص می کنند. باید اذعان داشت، معیارهای اخلاقی چارچوبی را برای ارزش ها، شاخص ها، مسئولیت ها و حقوق سازمان ها ارائه می دهند معیارهای اخلاقی همچون نقشه های راهنمایی هستند که به اعضاء یک سازمان کمک می کنند تا نقشهای خود را به روشنی ایفاء نمایند. این معیارها برگرفته از فرهنگ بومی؛ فرهنگ مدنی روز و به ویژه در کشور ما متأثر از دین مبین اسلام است. پیامبر اسلام (ص)، مدیریت رفتار سیاسی و اجتماعی مسلمانان را از مدیریت و آموزش افکار آنها شروع کردند. آن حضرت آنچه در عمل از پیروان خود می خواسته، همگی پس از ارائه و فهماندن ارزش ها و روشهای لازم بوده است. ایجاد تفکر صحیح و معرفت شفاف و بی ابهام، تعمیق اخلاق فضیلت محور و معرفی جذابیت های معنوی انسانی و اسلامی و همچنین ایجاد و مدیریت رفتار صحیح مبتنی بر بصیرت و انتخاب از گامهای مهم و مبنایی در شکل دهی به امت اسلامی بوده است. ریبولد، هاکس و جیمز (۲۰۰۸) در پژوهشی به اخلاق حرفه ای و ارزش های منحصر به فرد آن پرداخته اند. آنها معتقدند قوانین و استانداردهای اخلاقی، رفتار را با دلایل آشکار به سوی رفتار درست هدایت می کنند. بنابراین، اخلاق حرفه ای، آیینی برای حفظ تشخیص حرفه ای و رفتار در محل کار است. اخلاقیات، مربوط به مسائل اجتماعی نیز می باشند و محصول فرهنگ جوامعی هستند که آنها در آن تعریف شده اند. همین طور آنها، انتظارات اخلاقی گروه های کاری را قانونمند کرده اند. این انتظارات شامل پاسخگویی به مافوق، به عموم، به قانون و همینطور به خود شخص است. شاید افراد حرفه ای، پیشه ها را انتخاب می کنند تا ارزشهای شخصی خود را هماهنگ کنند و آنها را در یک مدل یکپارچه پیوند دهند و برای استدلال اخلاقی هدایت کنند. نقش راهبردی اخلاق حرفه ای در موفقیت معطوف به آینده سازمان غیر قابل انکار است و دوری از آن بنگاهها را سخت آسیب پذیر و متضرر می سازد. دستیابی به اخلاق حرفه ای موجب مزیت راهبردی می شود (مجید پور، ده بزرگی، ۱۳۸۶). اخلاق حرفه ای در رشد اخلاق جامعه نیز نقش مهمی دارد. هنگامی که رفتارهای مثبت حرفه ای در افراد ملکه ذهنی شوند و به عادت بدل شوند، بخشی از این رفتارها به محیط بیرون و خانواده نیز برده می شود. از این رو، استفاده از کدهای رفتاری نه تنها موجب اصلاح اخلاق حرفه ای، بلکه موجب رشد اخلاق افراد در حوزه های دیگر نیز می شود. افزون بر این، می بایست تأثیر بهبود اخلاق شاغلین را بر رفتارها و اخلاق خانواده ایشان اضافه نمود، که این موضوع بر دایره جمعیتی

تأثیر رمزهای رفتاری می افزاید. بنابراین، می توان به این نتیجه رسید که رمزهای رفتاری و اجرای صحیح آنها در میان کارمندیهای سازمانهای گوناگون می تواند تأثیری گسترده بر اخلاق جامعه بگذارد و بخش قابل توجهی از جمعیت را به سوی رشد اخلاقی گرایش دهد.

ارزش ادراک شده

اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سالهای اخیر مورد توجه قرار گرفته است و برای مفهوم سازی آن معانی مختلفی بیان شده است مانند: مطلوبیت مصرف کننده، مزایای دریافت شده مرتبط با آنچه از دست رفته، ارزش و کیفیت و قیمت روانی (لی و همکاران، ۲۰۰۷). ارزش ادراک شده به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اطلاق می شود. از طرفی رضایت مشتریان، عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است. شرکتها به رضایت مشتری تمایل بالایی دارند، بنابراین انتظار می رود که ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی بر روی سطح رضایت مشتری داشته باشد. (سیدی و همکاران، ۱۳۸۸)

در مصاحبه های عمقی و گروه کنترل که توسط زیتامل^۲ در مطالعات اکتشافی پیرامون ارزش ادراک شده مصرف کنندگان صورت گرفت پاسخها به چهار گروه تقسیم شد:

ارزش، قیمت پایین است؛

ارزش، هر آن چیزی است که من از یک محصول می خواهم؛

ارزش، کیفیتی است که من در برابر قیمتی که می پردازم دریافت می دارم؛

و ارزش، هر آن چیزی است که من در برابر آنچه هزینه می کنم دریافت می کنم؛

نتایج نشان می دهد که کیفیت ادراک شده مشتری را به سمت ارزش ادراک شده هدایت می کند که در نهایت منجر به قصد خرید می شود. ویژگی های درونی (احساس درونی از خرید) و بیرونی (حسن شهرت محصول یا خدمت) همانند قیمت، ارتباط مثبتی با کیفیت ادراک شده دارند. متغیرهای میانجی ارزش ادراک شده، شامل قیمت غیر پولی^۳ ادراک شده و ویژگی های درونی و بیرونی می باشند. کیفیت، قیمت (پولی و غیر پولی) حسن شهرت محصول، قیمت و اینکه محصول یا خدمت چه احساسی ایجاد می کند، (پاسخ احساسی) ابعاد مربوط به ارزش ادراک شده هستند.

بنابراین نتایج زیتامل تعریف زیر را از ارزش ادراک شده ارائه داد:

«ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختیها دارد». این تعریف از ارزش ادراک شده مشتری بعنوان مقبول ترین تعریف در سطح جهانی به حساب می آید. با این حال به نظر می رسد تعاریف مختلف از ارزش ادراک شده مشتری معانی گوناگونی را در برداشته باشد. بعلاوه، این تعاریف بر اساس تغییرات صورت گرفته در رفتار مصرف کنندگان ارائه شده اند. همانطور که در قبل ذکر شد، شناخت ارزش ادراک شده پیوند نزدیکی با شناخت رفتار مصرف کنندگان دارد.

علاوه بر این تنوع ارزش ادراک شده به نوع محصول، خدمت و یا ویژگی های شخصیتی مصرف کننده نیز بستگی دارد (لی و همکاران، ۲۰۰۷). ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی شک امری مهم برای بنگاه های موجود در بازار رقابتی کنونی می باشد. شرکت هایی که توانایی فراهم آوری محصولات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت.

² - Zeithaml

³ - Sacrifice

مطالعه سانچز-فرناندز و اینیستا بونیلیو، نشان داد که ارزش ادراک شده (بویژه ارزش اقتصادی) تاثیر مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارد. این محققان در چارچوب ارزش ادراک شده به این نتیجه رسیدند که تاکید و مورد توجه قرار دادن ارزش های اقتصادی مانند قیمت و کیفیت که به عنوان ترکیباتی از آن مد نظر قرار گرفته بودند، می تواند منافع بسیار قابل توجهی برای آنها به همراه داشته باشد و بایستی پیش از تدوین استراتژی های بازاریابی مورد توجه قرار گیرند (سانچز-فرناندز، اینیستا بونیلیو^۴، ۲۰۰۹).

اعتماد

مدیریت بر مبنای اعتماد بیانی نوین از اندیشه ای کهن است که جای آن در روابط امروزی به خوبی نمایان و آشکار است و به کارگیری سازوکارهای آن می تواند در کسب نتایج مطلوب فردی و سازمانی مؤثر باشد. مدیریت بر مبنای اعتماد تکنیکی است که انسانها در روابط خود آن را به کار می گیرند؛ اما تا کنون بدان به عنوان تکنیک رفتاری که می شود آن را آموزش داد و در جایگاه های مختلف از آن بهره گرفت، نگریسته نشده است. اعتماد یک موضوع بین رشته ای است و از رشته هایی مانند روانشناسی و جامعه شناسی نشأت می گیرد. به عقیده تایلر، اعتماد زمینه ساز است برای درک اینکه چگونه مشارکت مؤثر را در درون سازمانها ایجاد کنیم؛ یعنی اعتماد یک عنصر کلیدی است زیرا مشارکت را می آفریند و، همانطور که می دانیم، مشارکت در سازمانها همیشه با اهمیت بوده است. صاحب نظران باور دارند که اعتماد می تواند منجر به همکاری بین افراد، گروهها و سازمانها بشود. امروزه سازمانها در جستجوی راههای جدیدی برای ارتقای مشارکت بین افراد و گروهها و بهره گیری از آثار آن هستند؛ از این گروه بیش از هر زمان، به اعتماد و چگونگی تقویت و واقعیت سازی آن توجه دارند. مثلاً بیشتر سازمانها همکاری بین افراد و گروه ها را با مهندسی دوباره ساختار و مسطح تر نمودن آن و تاکید بر شکلهای مبتنی بر تیم کاری به گونه ای که اختیار در آنها به شکل غیرمتمرکز درآید و اعطای قدرت به سطوح پایینتر بشود افزایش می دهند. اما اعطای قدرت تنها زمانی می تواند به تقویت همکاری و، سرانجام، عملکرد سازمانی منجر شود که در سازمان اعتماد وجود داشته باشد. به طور کلی، روانشناسان اعتماد و فرایند اعتمادسازی را یکی از پایه های اساسی توسعه فردی توصیف کرده اند. امروزه اندیشمندان دیگر رشته ها، به ویژه مدیریت بازرگانی، فرایندهای اعتماد را در محیط های تجاری با عنوان اتخاذ استراتژی، مشارکت و رفتار سازمانی فراگیر توصیف می کنند (پناهی، ۱۳۸۸: ۸۹).

شاو اعتماد را به اعتقاد داشتن به دیگران تعریف می کند. زیرا، برای رسیدن به خواسته های خود وابسته به دیگران هستیم. چارلتون می گوید که رهبران به کارکنان اعتماد می کنند تا امور انجام داده شود و رهبران باید گفتارشان همسان با کردارشان (مارتینز^۵، ۲۰۰۲: ۷۵۶). تعاریف متنوع در باب نشان می دهد که اعتماد پدیده های پویا است که به کنش متقابل و عامل-های مختلفی است که می توانند در ساخت طراحی از اعتماد موثر باشند (تیلور^۶، ۲۰۰۳: ۶۰۱). در تعریف اعتماد بین فردی باید به سه عنصر توجه کرد: پیامدهای شناختی بالقوه؛ وابستگی؛ احساس امنیت.

پیامدهای شناختی؛ اعتماد را با اهمیت می کند اما، در عین حال، مشکل ساز است. بعضی از محققان پیامدهای شناختی را یک ریسک می دانند در حالی که بعضی دیگر آن را به عدم اطمینان تعریف می کنند. به هر حال محققان نعتقدند که تعاملات آنگاه نیازمند اعتماد است که نتایج شناختی ممکن نباشد (پناهی، ۱۳۸۸: ۹۰).

وابستگی؛ اعتماد وابستگی به طرف مقابل است. شماری از محققان به این امر اشاره می کنند. اگر یک طرف نیازمند وابستگی به طرف دیگر نباشد به وی اعتماد نخواهد کرد.

⁴ - Sa ́nchez-Ferna ́ndez & Iniesta-Bonillo

⁵ Martins

⁶ Tyler

امرسون وابستگی را به منبعی برای قدرت تعریف می کند؛ در این حالت، وقتی که یک طرف به طرف دیگر وابسته است طرف مقابل بر او اعمال قدرت می کند. در ادبیات اعتماد به تاثیر متقابل بین اعتماد و قدرت توجه شده است، به هر حال قدرت و اعتماد واضح تعریف نشده اند.

احساس امنیت؛ در اعتماد فرد با پیامد های شناختی مواجه است و برای اینکه احساس امنیت کند باید؛ با اختیار خود، به طرف دیگری وابسته شود؛ همچنین از اینکه کارها مطابق با میل وی انجام داده نمی شوند ترس نداشته باشد، بلکه از این لحاظ، احساس آرامش و امنیت نسبی کند (ساندرز و تورمهیل^۷، ۲۰۰۳: ۴۵۰). توجه به مفهوم اعتماد از دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۵ بیشتر شد. این واژه از دیدگاههای متفاوتی، در طی چندین دهه مطالعه شده است. چارلتون اعتماد را فرایند یادگیری مستمر غیر قابل مذاکره در هر رابطه، مانند اعتماد کردن به بچه در قبول و تفویض مسئولیت می پندارد (چارلتون^۸، ۲۰۰۰: ۲۰).

بسیاری از محققان معتقدند اعتماد به طور کلی اطمینان و خوش بینی نسبت به وقوع حوادث، یا اطمینان داشتن به دیگران بدون وجود دلایل اجباری است (اسمیت و بارنی^۹، ۲۰۰۵: ۴۸۵). در حقیقت اعتماد، باور ما به این امر است که دیگران همان کاری را انجام می دهند که ما از آن ها انتظار داریم، بدون اینکه آن ها تحت نظارت باشند به طور خلاصه، اعتماد به معنی اعتقاداتی است که افراد در مورد رفتار آینده گروه مقابل دارند. هرچه گروه الف، اعتقاد بیشتری داشته باشد که گروه ب در روابط به تعهداتش عمل می کند (که این امر نشاندهنده حسن نیت و صلاحیت گروه ب است) گروه الف به گروه ب، اعتماد بیشتری خواهد کرد (لی^{۱۰}، ۲۰۰۴: ۶۲۴)

رضایت مشتری

امروزه سازمان های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی گردد. رضایتمندی مشتری تجربه ای تجمعی از خرید و مصرف مشتری تجاری است رضایت مشتری یکی از پایه ای ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کارها دنبال می شود که مرتباً به صورت ادواری و یا پس از هر تغییر ساختاری، اندازه گیری می شود. با مرور ادبیات رضایتمندی مشتری در می یابیم که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه با آزمودنیها یا همان مشتریان مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته اند. در رابطه با مفهوم رضایت مشتری تعاریف متعددی بیان شده است. بر اساس تعریف اندرسون^{۱۱} (۱۹۹۴) رضایتمندی می تواند به عنوان میزان تناسب بین محصول انتخاب شده و مقصود مورد نظر در نظر گرفته شود. رضایتمندی مشتری معمولاً به عنوان میزان ارزیابی از کیفیت یا ارزش ادراک شده، توقعات و میزان تناسب یا عدم تناسب و یا اختلاف بین کیفیت واقعی و مورد انتظار در نظر گرفته می شود. در نتیجه می توان گفت که رضایتمندی نتیجه یک فرایند پردازش اطلاعات پیچیده می باشد که اساساً شامل یک مقایسه واقعی یا مورد انتظار از ادراک مشتریان از یک محصول یا خدمت با میزان تناسب با مقصود مورد انتظار می باشد. مقایسه بین کیفیت محصول و کیفیت ادراک شده، تطابق یا عدم تطابق نامیده می شود. که معمولاً عدم تطابق به نارضایتی منجر می شود. رضایت مشتری عبارت است از "ارزیابی مثبت مشتریان از خدمت یا کالا پس از مصرف که به موجب آن مشتریان ارضای مطلوب نیازهای خود را درک می نمایند" (الیور، ۱۹۹۷). سطح رضایت و یا عدم رضایت منعکس کننده ادراک و نگرش مشتریان است که در تجربیات قبلی او از ارتباط با عرضه کننده شکل گرفته است و بر تمایل مشتری به تکرار خرید خود تاثیر می گذارد. رضایت یعنی فراهم آوردن آن چیزی که بدنال آن هستیم تا جایی که به طور کامل به دست آید. رضایت

⁷ Sounders & Thornhill

⁸ Charlton

⁹ Smith & Birney,

¹⁰ Lee

¹¹ Anderson

/نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارایه شده است، داده می‌شود رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (هاپسون و دیگران، ۱۳۸۱). از تعریف پیش گفته چنین بر می‌آید که رضایت با ارزیابی ذهنی احساسات در ارتباط است. کاتلر رضایت مشتری را وابسته به عملکرد محصول یا خدمت می‌داند، البته با توجه به انتظاراتی که مشتری از محصول یا خدمت دارد. وی رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند تعریف می‌کند. به نظر وی اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر اینصورت احساس نارضایتی می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۸). تس و ویلتون رضایت را اینگونه تعریف می‌کنند: پاسخ مشتری به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا برخی هنجارهای عملکرد و عملکرد واقعی با توجه به محصول، که بعد از مصرف ادراک می‌شود. (کارانا^{۱۲}، ۲۰۰۲)

رابطه رضایتمندی مشتری با وفاداری

رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. رضایت مشتری به عنوان عاملی کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید در آینده شناخته شده است. مشتریان رضایتمند احتمالاً تجربه خوشایند خود را به دیگران منتقل می‌کنند و باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً روابط با شرکت را قطع نموده و باعث ایجاد تبلیغات دهان به دهان منفی می‌شوند. بعلاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند (جمال و ناصر^{۱۳}، ۲۰۰۲). رضایت مشتریان عامل مهمی در ارایه خدمت به حساب می‌آید چراکه پی بردن به نیاز مشتری و ارضای آن نیاز، موجب مراجعه دوباره مشتری شده و افزایش سهم بازار را به دنبال دارد. بنابراین نقش مهمی در تمایل مشتری به تکرار خرید و شکل‌گیری وفاداری مشتریان خواهد داشت (چیتی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۷). رضایت مشتریان اغلب پیش‌بینی کننده خریدهای آتی آنان بوده و مشتریان راضی به احتمال بیشتری در آینده خرید خود را تکرار می‌کنند (تورس موراگا و همکاران^{۱۵}، ۲۰۰۸). هم‌چنانکه در پژوهش‌های پیشین اشاره شده است رضایت مشتریان از بانک‌های تجاری بر تمایل آن‌ها به استفاده بیشتر از خدمات بانکی تاثیر داشته و موجب افزایش تبلیغ دهان به دهان و یا سایر روش‌های وفاداری می‌شود. (براوو و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۹)

وفاداری

با ورود به هزاره سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمانهای پیشتاز، مفهومی دیگر پیدا کرده اند. مشتریان وفادار، اهمیت بسیاری یافته اند. با ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتریان، سود به میزان ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش مییابد، به این نرخ هزینه وفاداری گفته می‌شود. (محمدی: ۱۳۸۲: ۵۵). معمولاً سازمانهای تجاری و سنتی کشور، روش‌های نوین روابط با مشتری را مد نظر قرار نداده و به مرور زمان بیشتر مشتری‌های خود را از دست می‌دهند. در تحقیقات مشخص شده که ۶۲ درصد از سازمانهای ناموفق، وفاداری مشتری را موثر تلقی نکرده اند. (مقصودی، ۱۳۸۲: ۲۶۱). ریچارد اولیور، تعریف از وفاداری را به این صورت مطرح کرده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، تا همان مارک یا محصول علی‌رغم

¹² Caraana

¹³ Jamal & Naser

¹⁴ Chitty et al

¹⁵ Torres-Moraga et al

¹⁶ Bravo et al

دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه

تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا و تأثیرات آنها، خریداری گردد. با ارائه تعریف مبسوط وفاداری مشتری، می توان اظهار داشت وفاداری با سه عنصر زیر همراه است.

۱- عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است؛

۲- عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است؛

۳- عنصر در دسترس بودن که با گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید همراه است.

رویکرد نگرشی به سه قسمت مجزا تقسیم می شود:

وفاداری شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می شود؛

وفاداری احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می گردد.

وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۷: ۷۰).

وفاداری را می توان بصورت پیوستاری در نظر گرفت که از وفاداری کامل تا بی تفاوتی کامل گسترده است. فرض کنید چهار محصول الف، ب، ج، د، ه در بازار وجود داشته باشد.

۱- مشتریان بسیار وفادار: مشتریانی که در تمام اوقات یک محصول را می خرند: الف، الف، الف، الف، نشان دهنده این نوع وفاداری است.

۲- مشتریان وفادار نسبی یا موقت: مصرف کنندگانی که به دو یا سه محصول وفادار می مانند. الف، الف، الف، ب، الف، ب نشان دهنده این نوع رفتار خرید است.

۳- وفاداری بی ثبات: مصرف کنندگانی که پس از چندبار خرید از یک مارک، مارک دیگر را به صورت مستمر خریداری می نمایند. یعنی بصورت: الف، الف، الف، ب، ب

۴- بی وفا: مصرف کنندگانی که نسبت به یک مارک وفاداری ندارند و خرید آنها بصورت الف، ب، ج، د، ه می باشد.

به وفاداری مشتریان وفادار، در سطح اول، وفاداری تقسیم نشده نیز گفته می شود. همچنین وفاداری نسبی به وفاداری تقسیم شده نیز شهرت دارد. (روستا، ۱۳۸۵: ۱۴۱)

پیشینه تحقیق

جارامیلو و مولکی (۲۰۱۱) در مطالعه ای نشان دادند که ادراکات (برداشت های) اخلاقی در مورد سازمان، اثر ارزش مشتری را بر رضایت و در نهایت وفاداری مشتری تقویت می کند.

گارسیا د لس سالمونس و همکاران (۲۰۰۹) نشان داده اند که جنبه های اخلاقی مسئولیت اجتماعی به طور مثبت با وفاداری مشتری مرتبط است. مشارکت در فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی، درک خریداران در مورد اعتبار شرکت ها و عملکرد نام تجاری را افزایش می دهد.

مطالعه باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) نشان داد رابطه مثبتی بین ارزش مشتری و رضایت مشتری وجود دارد. درک ارزش به طور معمول به عنوان ارزیابی های شناختی از یک محصول یا خدمت است که قبل از واکنشهای نگرشی مانند رضایت مشتری رخ می دهد.

متاتحلیل زیمانسکی و هران (۲۰۰۱) نشان می دهد که حقوق صاحبان سهام به شدت با رضایت مشتری ارتباط دارد ($R = 0.50$). نظریه برابری بیان می دارد که مشتریان به دنبال عدالت در مبادلات اجتماعی هستند. برداشتهای اخلاقی ممکن است در ارتباط با رضایت مشتریان اینکده چقدر فکر می کنند شرکت های اخلاقی صادقانه و منصفانه هستند، باشد. تحقیقات نشان داده است که اخلاقیات رابطه مثبتی با رضایت مشتریان از سازمان و فروشنده دارد.

پیرچ و همکاران (۲۰۰۷) نشان می دهند که مشتریان وفادار تمایلی به تغییر تامین کننده شان تمایلی ندارند و حتی ممکن است با ارائه بازخورد از طریق شکایت به جای ترک شرکت، در صدد بهبود آن برآیند. این مشتریان برای تأمین نیازها و خواسته های خود به شرکت تکیه می کنند و آن را به دیگران معرفی می کنند

جمال و ناصر (۲۰۰۲) در مطالعه ای با عنوان رضایتمندی مشتری و بانکداری: ارزیابی برخی از عوامل کلیدی رضایتمندی مشتری در بانکداری نشان دادند که ابعاد ارتباطی و درونی کیفیت خدمات با رضایت مشتریان در ارتباط هستند و تخصص به شکل منفی با رضایتمندی ارتباط دارد.

مطالعه سانچز-فرناندز و اینیستا بونیلیو، نشان داد که ارزش ادراک شده (بویژه ارزش اقتصادی) تاثیر مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارد. این محققان در چارچوب ارزش ادراک شده به این نتیجه رسیدند که تاکید و مورد توجه قرار دادن ارزش های اقتصادی مانند قیمت و کیفیت که به عنوان ترکیباتی از آن مد نظر قرار گرفته بودند، می تواند منافع بسیار قابل توجهی برای آنها به همراه داشته باشد و بایستی پیش از تدوین استراتژی های بازاریابی مورد توجه قرار گیرند (سانچز-فرناندز، اینیستا بونیلیو، ۲۰۰۹).

سئو و لی (۲۰۰۸) در مطالعه خود که در مورد ارزشهای خریدی که توسط مصرف کنندگان در طبقات مختلف اجتماعی صورت گرفت، نشان دادند که ارزشهای خرید شامل پنج جزء اصلی هستند. این اجزاء شامل: تجربی، سرگرم کنندگی، اعتباری، موثر و خود بیان کنندگی هستند. در این بین مصرف کنندگان درک بیشتری از ارزشهای تجربی، سرگرم کنندگی و اعتباری در فروشگاهها و خریدهای اینترنتی دارند. همچنین در این مطالعه مشخص شد که طبقه اجتماعی مصرف کنندگان نقشی میانجی در ادراک ارزشی آنها در فروشگاههای بزرگ و فروشگاههای خرید اینترنتی بازی می کند (سئو، لی، ۲۰۰۸).

آنگ و همکاران (۲۰۰۱) در مطالعه خود دریافتند که مصرف کنندگانی که آگاهی ارزش بیشتری دارند، نگرش بهتری در مورد کالاهای بازار خاکستری، نسبت به مصرف کنندگان با آگاهی ارزش کمتر دارند. گارتسون و همکاران (۲۰۰۲) شواهدی را نشان دادند که آگاهی ارزش ارتباط مثبتی با نگرش دارد.

لی^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه خود به آن نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی سازمان تاثیر مثبت و معنی دار بر اعتماد سازمانی دارد. همچنین در این مطالعه مشخص شد که اعتماد سازمانی به شکلی مثبت بر رضایت شغلی و همچنین مشتری گرایی تاثیر گذار است.

وی^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که ترکیب و انتشار اطلاعات به شدت بر اعتماد درون سازمانی و همچنین روابط خریدار و فروشنده تاثیر گذار است. در این راستا انتشار اطلاعات و همچنین کاهش عدم اطمینان محیطی می تواند سبب بالا رفتن سطح اعتماد درون و بین سازمانی در بسیار از سازمانها شود.

چاتوت^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه سه بعد پیچیدگی، تعهد و وابستگی را برای اعتماد سازمانی را در بین فرهنگ های مختلف شناسایی کردند. در این مطالعه مشخص شد که بین ادراک کارکنان در دو فرهنگ از اعتماد تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیات تحقیق

- ۱- رابطه معناداری بین شهرت اخلاقی و رضایتمندی مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان وجود دارد .
- ۲- رابطه معناداری بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایتمندی مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان وجود دارد . .
- ۳- رابطه معناداری بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان وجود دارد . .

¹⁷ lee

¹⁸ Wei

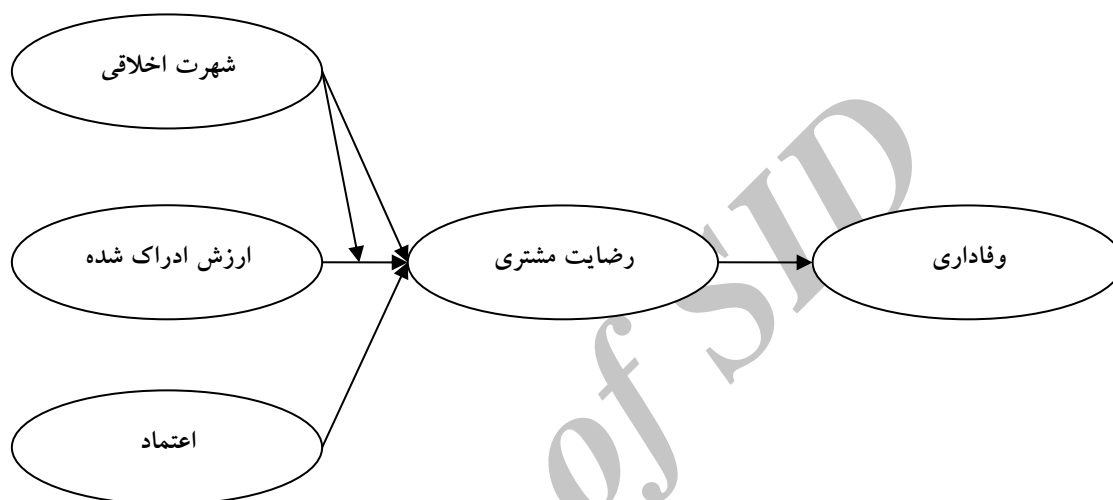
¹⁹ Chathoth

دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه

۴ رابطه معناداری بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایتمندی مشتری با توجه به نقش تعدیل کنندگی شهرت اخلاقی در شعب بانک ملی شهر کرمان وجود دارد . .

۵- رابطه معناداری بین اعتماد و رضایتمندی مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان وجود دارد .

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

در تحقیق حاضر با توجه به موضوع تحقیق که عبارت است از بررسی رابطه میان شهرت اخلاقی و ارزش ادراک شده با رضایتمندی و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی مورد استفاده قرار می گیرد.

جامعه آماری حجم نمونه و روش نمونه گیری

در این تحقیق جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان که تعداد آنها نامحدود است می باشد. از آنجا که حجم جامعه نامحدود می باشد بنا به جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ تعیین می گردد. در این تحقیق برای کسب داده های پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است.

روایی و پایایی ابزار سنجش

به منظور جمع آوری اطلاعات در این خصوص از پرسشنامه ای استفاده شد. این پرسشنامه که حاوی ۱۴ سوال می باشد و میزان روایی و اعتبار آن ۰/۸۸۱ و پایایی ۰/۹۳۹ تعیین شده است.

یافته های تحقیق

از ۳۸۴ فرد مورد بررسی ۱۳۵ نفر (۳۵/۲ درصد) زن و ۲۴۹ نفر (۶۴/۸ درصد) مرد بوده است. از این تعداد ۹۷ نفر (۲۵/۳ درصد) سن آنها کمتر از ۳۰ سال، ۱۷۲ نفر (۴۴/۸ درصد) ۳۰-۳۹ سال، ۸۲ نفر (۲۱/۴ درصد) ۴۰-۴۹ سال و ۳۳ نفر (۸/۶ درصد) سن آنها ۵۰ سال و بالاتر بوده است. ۸۸ نفر (۲۲/۹ درصد) تحصیلات دیپلم و پایین تر، ۹۴ نفر (۲۴/۵ درصد) فوق دیپلم، ۱۴۵ نفر (۳۷/۸ درصد) لیسانس و ۵۷ نفر (۱۴/۸ درصد) تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر داشته اند.

بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه فرعی

بین شهرت اخلاقی و رضایتمندی مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد. برای بررسی میزان رابطه بین شهرت اخلاقی و رضایتمندی مشتری از ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی-بی کندال استفاده شد (متغیرها کمی غیرنرمال). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی-بی کندال بین شهرت اخلاقی و رضایتمندی مشتری

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
اسپیرمن	۰/۶۹۷	<۰/۰۰۱**	۳۸۴	دارد	مستقیم
تاوی-بی کندال	۰/۵۸۷	<۰/۰۰۱**	۳۸۴	دارد	مستقیم

* در سطح ۰/۰۵ معنی دار، ** در سطح ۰/۰۱ معنی دار

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۶۹۷ و ضریب همبستگی تاوی-بی کندال برابر ۰/۵۸۷ است که نشان دهنده این است بین شهرت اخلاقی و رضایتمندی مشتری رابطه معنی داری وجود دارد ($P < 0/05$). و از آنجا که ضریب های همبستگی محاسبه شده مثبت است نشان دهنده رابطه مستقیم بین این دو متغیر است یعنی با افزایش شهرت اخلاقی، رضایتمندی مشتری افزایش پیدا می کند.

فرضیه ۲

بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایتمندی مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد. برای بررسی میزان رابطه بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایتمندی مشتری از ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی-بی کندال استفاده شد (متغیرها کمی غیرنرمال). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲ ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی-بی کندال بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایتمندی مشتری

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
اسپیرمن	۰/۵۷۳	<۰/۰۰۱**	۳۸۴	دارد	مستقیم
تاوی-بی کندال	۰/۴۷۲	<۰/۰۰۱**	۳۸۴	دارد	مستقیم

* در سطح ۰/۰۵ معنی دار، ** در سطح ۰/۰۱ معنی دار

دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر $0/573$ و ضریب همبستگی تاوی-بی کندال برابر $0/472$ است که نشان دهنده این است بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایتمندی مشتری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب های همبستگی محاسبه شده مثبت است نشان دهنده رابطه مستقیم بین این دو متغیر است یعنی با افزایش ارزش ادراک شده مشتری، رضایتمندی مشتری افزایش پیدا می کند.

فرضیه ۳

بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی میزان رابطه بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری از ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی-بی کندال استفاده شد (متغیرها کمی غیرنرمال). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳ ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی-بی کندال بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	دارد	۳۸۴	$< 0/001^{**}$	$0/655$	اسپیرمن
مستقیم	دارد	۳۸۴	$< 0/001^{**}$	$0/547$	تاوی-بی کندال

* در سطح $0/05$ معنی دار، ** در سطح $0/01$ معنی دار

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر $0/655$ و ضریب همبستگی تاوی-بی کندال برابر $0/547$ است که نشان دهنده این است بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب های همبستگی محاسبه شده مثبت است نشان دهنده رابطه مستقیم بین این دو متغیر است یعنی با افزایش رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری افزایش پیدا می کند.

فرضیه ۴

بین اعتماد و رضایتمندی مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی میزان رابطه بین اعتماد و رضایتمندی مشتری از ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی-بی کندال استفاده شد (متغیرها کمی غیرنرمال). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی-بی کندال بین اعتماد و رضایتمندی مشتری

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	دارد	۳۸۴	$< 0/001^{**}$	$0/649$	اسپیرمن
مستقیم	دارد	۳۸۴	$< 0/001^{**}$	$0/554$	تاوی-بی کندال

* در سطح $0/05$ معنی دار، ** در سطح $0/01$ معنی دار

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر $0/649$ و ضریب همبستگی تاوی-بی کندال برابر $0/554$ است که نشان دهنده این است بین اعتماد و رضایتمندی مشتری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که

ضرب های همبستگی محاسبه شده مثبت است نشان دهنده رابطه مستقیم بین این دو متغیر است یعنی با افزایش اعتماد، رضایتمندی مشتری افزایش پیدا می کند.

فرضیه ۵

بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایتمندی مشتری با توجه به نقش تعدیل کنندگی شهرت اخلاقی در شعب بانک ملی شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج رگرسیون هم زمان در مدل ۱ متغیر ارزش ادراک شده به صورت مثبت رضایتمندی مشتری را پیش بینی می کند و اثر افزایشی دارد ($p < 0/001$ و $B = 0/609$). و بر اساس مقدار R^2 ۴۱ درصد از تغییرات رضایتمندی مشتری توسط متغیر ارزش ادراک شده توضیح داده می شود. و در مدل ۲ متغیر ارزش ادراک شده به صورت مثبت رضایتمندی مشتری را پیش بینی می کند و اثر افزایشی دارد ($p < 0/001$ و $B = 0/306$). و متغیر شهرت اخلاقی به صورت مثبت رضایتمندی مشتری را پیش بینی می کند و اثر افزایشی دارد ($p < 0/001$ و $B = 0/604$). و بر اساس مقدار R^2 ۶۱ درصد از تغییرات رضایتمندی مشتری توسط متغیر های ارزش ادراک شده و شهرت اخلاقی توضیح داده می شود. با مقایسه مدل ۱ و ۲ ملاحظه می شود که شهرت اخلاقی سبب افزایش R^2 به میزان ۲۰ درصد شده که این میزان معنی دار است لذا اثر تعدیل کنندگی شهرت اخلاقی پذیرفتنی است که این تاثیر افزایشی می باشد.

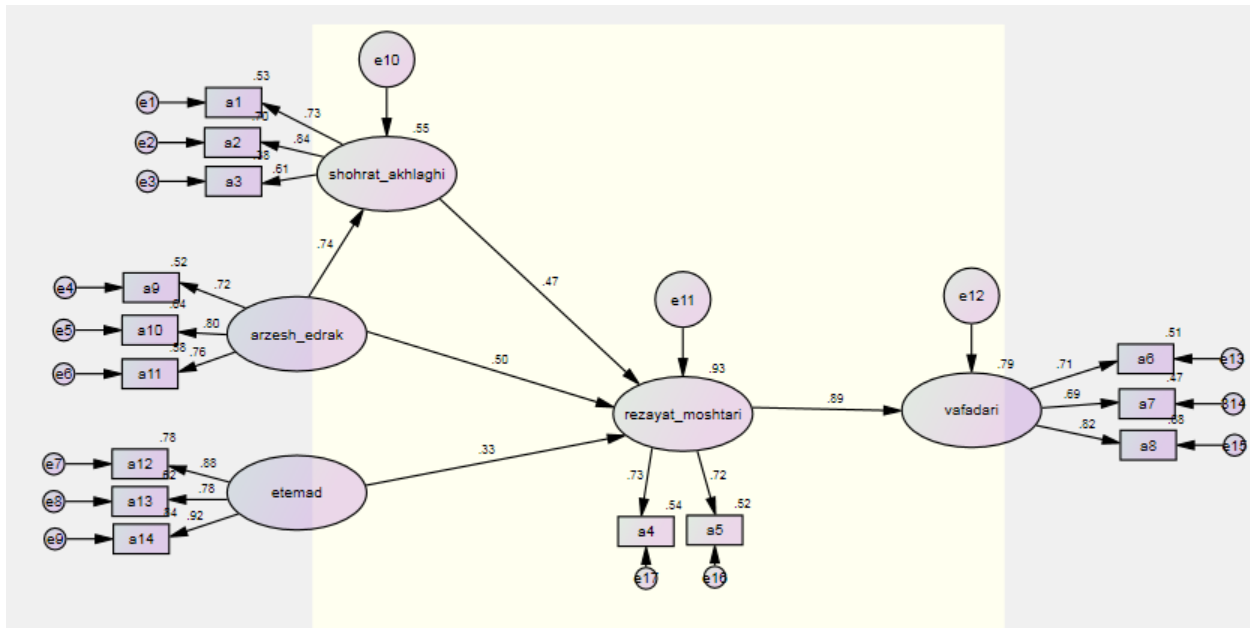
برازش مدل با استفاده از نرم افزار Amos

برای شاخص برازندگی GFI و AGFI مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ حاکی از برازش خوب الگو می باشد. در شاخص های CFI، IFI و NNFI مقدار ۰/۹۰ و بالاتر به عنوان برازش نیکویی قابل قبول تلقی می شود که نشان دهنده خوب بودن مدل می باشد. در ارتباط با شاخص RMSEA مقادیر نزدیک به ۰/۰۵ یا کمتر نشان دهنده برازش خوب الگو و مقدار ۰/۰۸ یا کمتر بیانگر خطای منطقی تقریب است؛ مقدار بالاتر از ۰/۱۰ نشان از الزام رد کردن الگو می باشد (قاسمی، ۱۳۸۹). همچنین Cmin/df بین ۱ تا ۵ قرار داشته باشد آن مدل مدلی معتبر خواهد بود لذا اگر حداقل سه شاخص مطابق استاندارد تعیین شده باشند مدل فیت خواهد بود. نتایج برازش مدل و شاخص های نیکویی برازش در جدول ۵ آورده شده است بنابراین با توجه به مقادیر شاخص های برازش الگو و مرز مقادیر قابل قبول که در جدول بیان شده است می توان گفت که مدل ارائه شده مورد قبول می باشد. همچنین مقدار RMSEA مدل که برابر ۰/۰۸۱ است که نشان دهنده برازش خوب مدل است. مدل نهایی در شکل ۲ آورده شده است که در این مدل مستطیل ها نشان دهنده متغیرهای مشاهده شده، بیضی ها نشان دهنده متغیرهای پنهان هستند. ضرایب نشان داده شده در مدل ترسیم شده، ضرایب مسیر هستند. ضرایب بین متغیرهای مشاهده شده با متغیر پنهان وابسته بارهای عاملی هستند و ضرایب بین متغیرهای پنهان ضرایب رگرسیون هستند

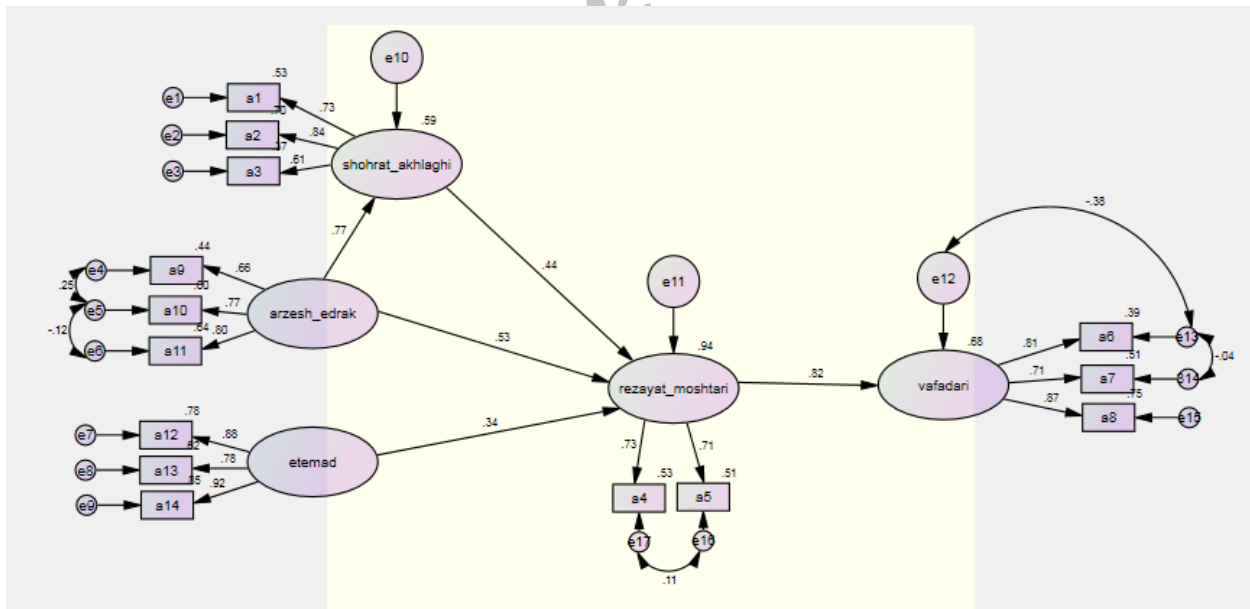
جدول ۵ شاخص های برازش مدل

RMSEA	IFI	NNFI	CFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	
<0/1	>0/90	>0/90	>0/90	>0/80	>0/90	<5	سطح مورد قبول
0/081	0/92	0/91	0/92	0/85	0/94	3/72	مقادیر محاسبه شده

دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه



شکل ۲ نتایج مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار AMOS برای بررسی مدل مفهومی بیان شده



شکل ۳ نتایج مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار AMOS برای بررسی مدل مفهومی نهایی بیان شده

بررسی روابط با توجه به مدل

جدول ۶ ضرایب مسیر و معنی داری آن‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش در مدل مسیر اصلی

رابطه	ضرایب مسیر	معنی داری	وجود ارتباط	نوع ارتباط
ارزش ادراک شده ← شهرت اخلاقی	۰/۶۶۵	<۰/۰۰۱**	دارد	مستقیم
شهرت اخلاقی ← رضایتمندی مشتری	۰/۳۹۴	<۰/۰۰۱**	دارد	مستقیم
ارزش ادراک شده ← رضایتمندی مشتری	۰/۴۰۷	<۰/۰۰۱**	دارد	مستقیم
اعتماد ← رضایتمندی مشتری	۰/۲۳۹	<۰/۰۰۱**	دارد	مستقیم
رضایتمندی مشتری ← وفاداری	۱/۰۴۳	<۰/۰۰۱**	دارد	مستقیم

نتیجه گیری

به دلیل رشد و توسعه سازمان‌ها و افزایش نقش آن‌ها در اجتماع، پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های سازمان‌ها و تاثیرات آنها بر ذینفعان مختلف اهمیتی روز افزون یافته است؛ به گونه ای که عملکرد اخلاقی و اجتماعی سازمان‌ها بر عملکرد کلی سازمان تاثیرات بزرگی دارد. امروزه، جامعه نسبت به اقدامات سازمان‌ها بسیار حساس تر از قبل شده است و بویژه در مقابل فعالیت‌های غیراخلاقی سازمان‌ها سرعت و به طرق مختلف واکنش نشان می‌دهد. بر همین اساس در این مطالعه به بررسی رابطه بین شهرت اخلاقی، ارزش ادراک شده و وفاداری و رضایتمندی مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان پرداخته شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه اول مطالعه حاکی از این است که بین شهرت اخلاقی و رضایتمندی مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که با نتایج به دست آمده از مطالعه خادم (۱۳۹۳) و خزایی پول و مولکی و جارمیلو (۲۰۱۱) همگرایی دارد. مطالعات نشان داده است که جو مثبت اخلاقی باعث ترویج نگرش‌های شغلی و رفتارهای مشتری محور در کارکنان و در نهایت افزایش رضایت مشتری می‌شود (مالکی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کیدول و ولنتاین، ۲۰۰۹، دکونینک، ۲۰۱۰). در عین حال، تعامل با شرکتی که شهرت اخلاقی دارد می‌تواند احساس عزت نفس مشتریان را افزایش دهد (اشنایدر و بون، ۱۹۹۹). مشتریان نیز به احتمال اعتبار اخلاقی را به عنوان یک جانشین برای قابلیت اطمینان و کیفیت خدمات در انتخاب ارائه دهندگان در نظر می‌گیرند. آنها تمایل به تبلیغ محصولات و خدمات اجتماعی به دوستان و اعضای خانواده شان به عنوان یک راه حمایت از آنها خواهند داشت. از دیدگاه دیگر، متاتحلیل زیمانسکی و هرانند (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که حقوق صاحبان سهام به شدت با رضایت مشتری ارتباط دارد. نظریه برابری بیان می‌دارد که مشتریان به دنبال عدالت در مبادلات اجتماعی هستند. برداشتهای اخلاقی ممکن است در ارتباط با رضایت مشتریان این‌که چقدر فکر می‌کنند شرکت‌های اخلاقی صادقانه و منصفانه هستند، باشد. تحقیقات نشان داده است که اخلاقیات رابطه مثبتی با رضایت مشتریان از سازمان و فروشنده دارد (گارسیا دلس سالمونز و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعه یک رابطه قوی و معنی داری بین مسئولیت‌های اخلاقی و رضایت مشتری از بانک نشان می‌دهد. رومن و رویز (۲۰۰۵) نیز نشان می‌دهند که رفتارهای اخلاقی فروشندگان تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری از فروشنده دارد. از این رو ادراکات مشتریان از شهرت اخلاقی احتمالاً به عنوان یک ارزیابی کلی از سازمان و فروشنده شکل می‌گیرد (ولنزولا و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه دوم مطالعه حاکی از این است که بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایتمندی مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد که با آنچه سانچز-فرناندز و اینیستا بونیلیو (۲۰۰۹) در مطالعه خود به دست آوردند همگرایی دارد. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم‌آوری محصولات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. مطالعه سانچز-فرناندز و اینیستا بونیلیو، نشان داد که ارزش ادراک شده (بویژه ارزش اقتصادی) تاثیر مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتریان

دارد. این محققان در چارچوب ارزش ادراک شده به این نتیجه رسیدند که تاکید و مورد توجه قرار دادن ارزش های اقتصادی مانند قیمت و کیفیت که به عنوان ترکیباتی از آن مد نظر قرار گرفته بودند، می تواند منافع بسیار قابل توجهی برای آنها به همراه داشته باشد و بایستی پیش از تدوین استراتژی های بازاریابی مورد توجه قرار گیرند (سانچز-فرناندز، اینیستا بونلیو، ۲۰۰۹). یافته های بدست آمده از تحقیقات حول محور ارزش ادراک شده می تواند به صورت بهتری استراتژی های بازاریابی، ترفیعی و بخش بندی بازار را بازگو کند. زیرا ادراکات مصرف کنندگان منبع مناسبی برای توسعه خدمات محسوب می شوند. با بهره گیری از معیارهای توسعه یافته و تعدیل شده مفهوم ارزش ادراک شده، خدمات دهندگان این فرصت را خواهند داشت تا ارزش برنامه ها و محصولات مختلف خود را مورد مقایسه قرار دهند. بعلاوه این امر ظرفیت و توانایی خدمات دهندگان را در شناسایی ابعاد ارزش ادراک شده بعنوان ویژگی های مثبت یا منفی محصولات خود بهبود می بخشد. در واقع ارزش ادراک شده باید در مرکز ثقل تلاش های بازاریابان در درک رفتار مصرف کننده باشد. بر همین اساس مطالعات تجربی صورت گرفته نشان می دهند که مفهوم ارزش ادراک شده می تواند در روشن ساختن تصمیمات رفتاری مصرف کنندگان مثرتر باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه سوم مطالعه حاکی از این است که بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج مطالعه براوو و همکاران (۲۰۰۹) و تورس موراگا و همکاران (۲۰۰۸) همگرایی دارد. رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. رضایت مشتری به عنوان عاملی کلیدی در شکل گیری تمایل خرید در آینده شناخته شده است. مشتریان رضایتمند احتمالاً تجربه خوشایند خود را به دیگران منتقل می کنند و باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً روابط با شرکت را قطع نموده و باعث ایجاد تبلیغات دهان به دهان منفی می شوند. بعلاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). رضایت مشتریان عامل مهمی در ارایه خدمت به حساب می آید چراکه پی بردن به نیاز مشتری و ارضای آن نیاز، موجب مراجعه دوباره مشتری شده و افزایش سهم بازار را به دنبال دارد. بنابراین نقش مهمی در تمایل مشتری به تکرار خرید و شکل گیری وفاداری مشتریان خواهد داشت (چیتی و همکاران، ۲۰۰۷). رضایت مشتریان اغلب پیش بینی کننده خریدهای آتی آنان بوده و مشتریان راضی به احتمال بیشتری در آینده خرید خود را تکرار می کنند (تورس موراگا و همکاران، ۲۰۰۸). هم چنانکه در پژوهش های پیشین اشاره شده است رضایت مشتریان از بانک های تجاری بر تمایل آنها به استفاده بیشتر از خدمات بانکی تاثیر داشته و موجب افزایش تبلیغ دهان به دهان و یا سایر روش های وفاداری می شود (براوو و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه چهارم مطالعه حاکی از این است که بین اعتماد و رضایتمندی مشتری در شعب بانک ملی شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج مطالعه وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳) همگرایی دارد. اعتماد مشتریان از اجزای اصلی ایجاد روابط استوار با مشتری، سهم بازار پایدار و وفاداری مشتری است. با توجه به اینکه خدمات مالی بسیار نامشهود بوده و به وسیله مشخصه های اعتماد مشخص میشوند، در نتیجه اغلب مشتریان از درک چنین خدماتی عاجزند. اهمیت این مساله از آنجایی نشأت می گیرد که در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات، زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان، راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمیتوان حیطة بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان هایی که از نظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه می کنند علاوه بر عدم کسب موفقیت، سرمایه های خود را هم از دست داده اند. با ظهور اقتصاد رقابتی، مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی توجه باشد، از صحنه بازار حذف می شود. همواره نیز باید در نظر داشت که امروزه عرضه کنندگان در بازار کالاهای صنعتی، مصرفی و خدماتی با مشتریانی مواجه اند که تقاضاهای نامحدودی دارند و کمتر تحت تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می گیرند. ازسوی دیگر محصولات بازار از دید مشتری، تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند، چنان که نام تجاری محصول مورد نظر مشتری در دسترس وی

دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه

نباشد به راحتی برند دیگری را جایگزین آن می کند و این امر نشاندهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده و سازمان های بازرگرا و مشتری مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری می اندیشند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه پنجم مطالعه حاکی از این است که بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایتمندی مشتری با توجه به نقش تعدیل کنندگی شهرت اخلاقی در شعب بانک ملی شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج به دست آمده از مطالعه خادم (۱۳۹۳) و خزایی پول و مولکی (۱۳۹۲) و جارمیلو (۲۰۱۱) همگرایی دارد.

پیشنهادهات

۱- با توجه به رابطه معنادار بین رضایت مشتریان و وفاداری آنها پیشنهاد می گردد بانک ملی به طور دوره ای نسبت به سنجش رضایت مشتریان خود اقدام نمایند. حفظ ارتباطات با مشتری از طریق سازمان مرکزی جدا از حفظ رابطه کارکنان، عامل بسیار مهمی است. بدین منظور باید پرسش نامه هایی با تناوب زمانی مشخص طراحی و از نظر مشتریان در مورد نوع و میزان رضایت آنان از خدمات آگاهی یابند.

۲- با توجه به رابطه معنادار میان اعتماد و وفاداری مشتری پیشنهاد می گردد بانک ملی مورد نظر به منظور بالابردن اعتماد، با جدیت بیشتری به تعهدات خود عمل کند و ضمن توجه به عکس العمل های مشتریان و برآورده کردن خواسته ها و نیازهای آنها و پاسخ گویی به آن، این اطمینان را به مشتریان دهد که برای این بانک مهم هستند و بانک را در برابر مشتری متعهد می داند و ضمن توجه به سود خود به سود و رضایت آنها نیز توجه دارد.

۳- با توجه به رابطه میان شهرت اخلاقی و رضایت مشتری پیشنهاد می گردد تا بانک ملی برای افزایش رضایتمندی از طریق بهبود رفتار اخلاقی فروش با استفاده از رویکردی استراتژیک و پویا کارکنان را از طریق ایجاد شبکه های فروش به صورت گروه هایی در شعب و به سرپرستی افرادی که با یکدیگر به همکاری و تبادل نظر می پردازند، مدیریت نمایند. البته در این مورد می توان از رقابت بین گروهی نیز بهره برد و جوایز یا تشویقاتی برای گروه های موفق در نظر گرفت.

۴- به عنوان پیشنهادی دیگر بانک می تواند به منظور افزایش توجه به رعایت کدهای اخلاقی توسط کارکنان خود، به پررنگ تر نمودن منشور اخلاقی در فضای سازمان و تأکید و تبلیغ آن بین شعب خود بپردازد.

۵- پیشنهاد می گردد بانک ملی به منظور بالا بردن سطح وفاداری و رضایت مشتریان در طراحی خدمات جدید از نظر مشتریان استفاده نماید و به نوعی با شرکت دادن آنها در این فرایند نسبت به جلب اعتماد مشتریان بالقوه قدم بردارد.

محدودیت های تحقیق

از جمله محدودیت های این تحقیق می توان به محدود بود قلمرو مکانی آن اشاره نمود که در کرمان انجام گرفته است. به همین علت نمی توان نتایج آن را به سایر استانها تعمیم داد. از دیگر محدودیت های این تحقیق استفاده از پرسشنامه می باشد که ممکن است اطلاعات دقیقی را ارائه ننماید.

منابع

- [۱] آراسته، حمیدرضا، جاهد، حسینعلی (۱۳۹۰) رعایت اخلاق در دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی: گزینه ای برای بهبود رفتارها، فصلنامه نشاء علم، سال اول، شماره ۲، صص، ۳۰-۴۰
- [۲] حسینیان، سیمین (۱۳۸۵) اخلاق در مشاوره و روانشناسی تهران: نشر کمال تربیت.
- [۳] حمیدی زاده، محمدرضا و غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۷) تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمانهای پاسخگوی سریع، پژوهشهای مدیریت، سال اول، شماره دوم، ۶۱-۸۲
- [۴] حمیدی زاده، محمدرضا، نکویی زاده، مریم (۱۳۸۸) اخلاق حرفه ای و پیامدهای آن در کارکنان خدمات پس از فروش صنعت خودرو سازی (مورد مطالعه ایران خودرو و سایپا) دو فصلنامه مدیریت فردا، شماره ۲۲، ۱۳۸۸، ص ۳
- [۵] خادم، زهرا (۱۳۹۳) بررسی تأثیر دریافتی مشتری و شهرت اخلاقی سازمان بر وفاداری مشتری به واسطه رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک سینا)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- [۶] خزایی پول، حسین (۱۳۹۲) بررسی تأثیر ارزش، رضایت و شهرت اخلاقی بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: بیمارستان مرکز قلب تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- [۷] روستا، احمد و همکاران، (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- [۸] سیدی، سید مسعود، موسوی، سید علیرضا، حیدری، شهاب (۱۳۸۸) "ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد ارتباط با مشتری و ارائه الگوی مناسب و جدید اندازه گیری (مطالعه موردی: در صنعت الکترونیک)" فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی-شماره دوم
- [۹] فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۲) اخلاق حرفه ای، قم، انتشارات مجنون.
- [۱۰] مجیدپور، اکبر و ده بزرگی، بهمن (۱۳۸۶) راهکار عملی تدوین منشور اخلاقی سازمان، اخلاق حرفه ای در تمدن ایران و اسلام، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- [۱۱] محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲)، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، تهران: خدمات فرهنگی رسا.
- [۱۲] مقصودی، محمد حسین (۱۳۸۲)، ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثر بخشی فرایندها، تهران: مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیریت کیفیت.
- [۱۳] وظیفه دوست، حسین و معماریان، شیما (۱۳۹۲) رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و نهم، شماره ۱، صفحات ۱۲۷ تا ۱۵۱.

[1] Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. Katircioglu, Turan, S. (2005), "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry", *Managing Service Quality*, 15(1), 41-56.

[2] Caruana, Albert. (2002). "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing*; 36/7, pp. 811-28.

[3] DeConinck, J.B. (2010), "The influence of ethical climate on marketing employees' job attitudes and behaviors", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 4, pp. 384-91.

[4] Jaramillo, F., Mulki, J.P. and Solomon, P. (2006), "The role of ethical climate on salespersons' role stress, job attitudes, turnover intention, and job performance", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 271-82.

[5] Kidwell, R. and Valentine, S. (2009), "Positive group context, work attitudes, and organizational misbehavior: the case of withholding job effort", *Journal of Business Ethics*, Vol. 86 No. 1, pp. 15-28.

[6] Lee, Choong-Ki, Hak-Jun Song, Hye-Mi Lee, Seoki Lee, Bo Jason Bernhardd (2013) The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 33, Pages 406-415

[7]Lee, H. J. (2004). The role of competence-based trust and organizational identification in continuous improvement. *Journal of Management Psychology*, 19(6),623-639.

[8]Lundahl, N., Veghom, F., and Silver. L. (2009)," Technical and Functional Determinants of Customer Satisfaction in the Bank-SME Relationship", *Managing Service Quality*, 19(5), 581-594.

[9]Mulki, J.P., Jaramillo, J.F. and Locander, W.B. (2008), "Effect of ethical climate on turnover intention: linking attitudinal and stress theory", *Journal of Business Ethics*, Vol. 78 No. 4, pp. 559-74. IJBM29,5370.

[10]Reybold, Earle; D. Halx, Mark; L. Jimenez, Anne (2008). «Professional Integrity in Higher Education»: A Study of Administrative Staff Ethics in Student Affairs, *Journal of College Student Development*. ProQuest Education Journals pp. 110-122. Available at: http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/journal_of_college_student_development/v049/49.2reybold.pdf

[11]Sa´nchez-Ferna´ndez, Raquel. Iniesta-Bonillo, M.A´ ngeles.(2009) "Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value:Conceptualization,measurement,and effect on satisfaction" *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 . 425-433.

[12]Schneider, B. and Bowen, D.E. (1999), "Understanding customer delight and outrage", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 41, Fall, pp. 35-45.