**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 1**

**تاریخ دریافت: 04/07/1401 تاریخ چاپ: 25/09/1401**

|  |
| --- |
| 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 300 نفر به عنوان نمونه تعیین و به شیوه تصادفی انتخاب شدند. ابزار‌های پژوهش پرسشنامه­های اخلاق کاری؛ کیفیت خدمات سرکوال؛ رضایتمندی چین­لیو (2008) و پرسشنامه وفاداری راندل­تیل (2005) بودند. روايي پرسشنامه تایید و پایایی آنها با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ برای پرسشنامه رفتار اخلاقی 0.84؛ کیفیت خدمات 0.79؛ رضایتمندی 0.81 و وفاداری 0.79 برآورد شد. جهت بررسی فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاري و رویکرد کمترین مربعات جزئی استفاده گردید. بر اساس یافته­های پژوهش تاثیر رفتار اخلاقی کارکنان بر رضایتمندی مشتریان تائیدشده است. تاثیر رفتاراخلاقی 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 تائید 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 شك رضايت مشتري از موضوعات راهبردي مهم در موفقیت در جهان رقابتی تجارت است؛ اما امروزه دیگر رضايتمندي مشتريان كافي نسیت و موسسه­های تولیدی و ارائه کننده خدمات بايد مطمئن شوند كه مشتريان رضايتمندشان وفادار هم هستند. وفاداری[[1]](#footnote-1) از جمله مفاهیمی که امروزه جایگاه ویژه ای 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 سرمایه تلقی شده که نسبت به آن احساس وفاداری و تعلق خاطر می‌کنند. این گروه به عنوان سرمایه های سودآور و طولانی مدت به شمار می­آیند (توکلی و همکاران،1396). تعاریف متعددی از وفاداری ارائه شده اولیور[[2]](#footnote-2) (1999) 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[[3]](#footnote-3) (1973) می باشد، 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 تصمیم گیری می­کند (دبیری­فرد و اخباری آزاد،1397). آنچه که شاه بیت 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[[4]](#footnote-4)،2021). مشتریان وفادار مانند سفیرانی هستند که مزایای بسیاری برای برند یا سازمان دارند. از این رو، ارائه دهندگان 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 5 درصدی در حفظ مشتری می­تواند منجر به افزایش سود بین 25 تا 85 درصدی گردد (جورج و سحادوان[[5]](#footnote-5)،2019). به زعم تارتاگیون[[6]](#footnote-6) و همکاران (2019) 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 بالاخص 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 مشتراین در سازمان پرداخته اند.

 شهرت برند، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات (جعفری­نیا و همکاران،1391)؛ عملکرد کارکنان، کیفیت خدمات (لاری سمنانی و فرنقی، 1393)؛ داشتن تجهیزات استاندارد و پیشرفته، انجام اصلاحات در ارائه خدمات در کمترین و صدور بدون اشتباه قبوض (ثابت قدم و حسینی شکیب، 1394)؛ خدمات منصفانه، کیفیت خدمات و سطح اعتماد (کریمی­علویجه و محمدامینی، 1396)؛ رضایت مشتری (پوربابادی و تمیمی،1397)؛ ارزش درک شده توسط مشتری، راحتی مشتری، کیفیت عملکرد بانک، کیفیت خدمات اینترنتی بانک، اعتماد، قابلیت استفاده درک شده، نوآوری، رضایت مشتری (زمانی، 1398)؛ مدیریت ارتباط با مشتری (عرب و همکاران،1398)؛ کیفیت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات الکترونیکی (بهرامی و همکاران،1395؛ رخشان و همکاران،1400)؛ پاسخ­گویی و همدلی (تسرا[[7]](#footnote-7)،2016)؛ کیفیت خدمات و رضایت مشتری (اقبال[[8]](#footnote-8) و همکاران،2021)، کیفیت خدمات شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی، همدلی، ملموس بودن (امر و صالح[[9]](#footnote-9)،2021)؛ ارزش ادراک شده، تجربه خدمات (پائولوز و شاکل[[10]](#footnote-10)، 2021). نظام مالی یک کشور مجموعه ای از بنگاه ها، 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 یافته اند. شبکه بانکی، بورس اوراق بهادار، مؤسسات بیمه، شرکت‌های سرمایه گذاری، 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،1396). بانک‌ها به عنوان عضوی مهمی از این نظام مالی نقش مهم و تعیین کننده ای در اداره کشورها برعهده دارند و جزء مهمترین ابزار رشد و توسعه کشورها به حساب می‌آیند. بانك نهادي اقتصادي است كه وظيفه هايي چون تجهيز و توزيع اعتبارات، عمليات اعتباري، عمليات مالي، خريد و فروش ارزها، نقل و انتقال وجوه، وصول مطالبات اسنادي و سود سهام مشتريان، پرداخت بدهي مشتريان، قبول امانات، نگهداري سهام و اوراق بهادار و اشياي قيمتي مشتريان، انجام وظيفه قيموميت و وصايت براي مشتريان، انجام وكالت خريدها و فروش را بر عهده دارند (عزیزی،1397).

اعمال سیاست‌های خصوصی سازی سبب شده که امروزه شاهد گسترش بانک­ها و موسسات 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 رفتاراخلاقی و کیفت 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 تشکیل شده است: تونایی تشخیص خوب از بد، درست از غلط؛ تعهد، تمایل و اعتماد به آنچه که انجام آن درست است. هنگامی که کارکنان مشاهده کنند کـه خـط مشـی‌ها و رویـه‌ها توسط مدیران و دیگر افراد در سـازمان بـا توجـه بـه اخلاقیـات پیگیري می­گردد آنگاه ارزش­هـاي اخلاقـی در سـازمان نهادینـه می‌شود (خدامی و اصانلو،1394). 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 (1398) امروزه کیفیت خدمات به عنوان ابزاری کلیدی برای بازاریابی و دست یابی 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 بهره مندی 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،1395).

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 کشورهایی چون 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 نبایستی 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 مشتری مداری 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. مسلما چنانچه مدیران بانک سپه عوامل موثر 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 موثر 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 مناسبب 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 می باشند 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 رفتاراخلاقی[[11]](#footnote-11) 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 (1393) در پژوهشی با عنوان رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیما 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 (1393) 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 5 مرکز بزرک 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 (1394) طی پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداري در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت هاي مسافربري فعال در پایانه هاي شهر تهران) که بر روی مشتریان پایانه‌های مسافربری شهر تهران انجام دادند نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات، بر روي رضایت و اعتماد مشتري اثرگذار است. رضایت مشتري نیز بر روي اعتماد او به شرکت هاي مسافربري تأثیر دارد. در نهایت، کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد مشتري، بر میزان وفاداري او اثر دارند. فرزین فر و همکاران (1395) طی پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداري مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل­هاي 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 امنتظارات بشر دوستانه کلیه ذی نفعان) بر اعتماد و رضـایت مشـتري تـأثیر مثبـت و معنادار دارد، اعتماد مشتري بر رضایت و وفاداري مشتري تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشـتري بر وفاداري مشتري تأثیر مثبت و معنادار دارد. دهقانی (1397) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر 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](https://civilica.com/search/paper/k-%D8%AF%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%B3%DB%8C%20%D8%A8%D9%87%20%D8%B3%DB%8C%D8%B3%D8%AA%D9%85-o-Title-ot-desc/) و [حفظ حریم خصوصی](https://civilica.com/search/paper/k-%D8%AD%D9%81%D8%B8%20%D8%AD%D8%B1%DB%8C%D9%85%20%D8%AE%D8%B5%D9%88%D8%B5%DB%8C-o-Title-ot-desc/) [کیفیت خدمات وب سایت](https://civilica.com/search/paper/k-%DA%A9%DB%8C%D9%81%DB%8C%D8%AA%20%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA%20%D9%88%D8%A8%20%D8%B3%D8%A7%DB%8C%D8%AA-o-Title-ot-desc/%22%20%5Co%20%22%DA%A9%DB%8C%D9%81%DB%8C%D8%AA%20%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA%20%D9%88%D8%A8%20%D8%B3%D8%A7%DB%8C%D8%AA) و [رضایت مشتری](https://civilica.com/search/paper/k-%D8%B1%D8%B6%D8%A7%DB%8C%D8%AA%20%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C-o-Title-ot-desc/) رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد، اما بین بعد توانایی اجرای [کیفیت خدمات وب سایت](https://civilica.com/search/paper/k-%DA%A9%DB%8C%D9%81%DB%8C%D8%AA%20%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA%20%D9%88%D8%A8%20%D8%B3%D8%A7%DB%8C%D8%AA-o-Title-ot-desc/) و [رضایت مشتری](https://civilica.com/search/paper/k-%D8%B1%D8%B6%D8%A7%DB%8C%D8%AA%20%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C-o-Title-ot-desc/) رابطه معنادار ومنفی ای وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که بین [رضایت مشتری](https://civilica.com/search/paper/k-%D8%B1%D8%B6%D8%A7%DB%8C%D8%AA%20%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C-o-Title-ot-desc/) و وفاداری مشتریان اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد. نگهبان و وهاب زاده (1397) در پژوهشی با عنوان 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) 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 تاثیرگذاری را بروفاداری مشتریان داشته است. محمدی (1400) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات شامل ابعاد قابلیت اعتماد، طراحی وب سایت، امنیت و حریم بر رضایت مشتریان بانکداری الکترونیکی در دوره کووید 19 که بر روی مشتریان بانک پاسارگاد انجام داد نتیجه گرفت که در دوره کووید 19 ویژگی قابلیت اطمینان و امنیت به عنوان بخشی از ابعاد ویژگی‌های خدمات بیشترین میزان تاثیر بر رضایت مشتری را دارند. نتایج این مطالعه به عنوان رهنمود برای برنامه ریزان و مدیران عالی در حوزه بانکداری در دوره کووید 19 و همه گیری‌های مشابه کاربرد دارد و به تبع به کاهش تردد و میزان ابتلاء کمک شایانی می‌کند. صابریان و میرمیران (1400) 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 1399 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 (1400) در پژوهشی با عنوانبررسی 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[[12]](#footnote-12) و همکاران (2015) 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 می‌باشد. 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 می‌تواند منجر به بروز رفتارهای غیر اخلاقی در کارکنان شده که وفاداری مشتریان را به خطر می‌اندازد. تسرا[[13]](#footnote-13) و همکاران (2016) 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 هتل‌ها داشته است. بهادر[[14]](#footnote-14) و همکاران (2018) 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 مستقمی بر وفاداری آنان دارد. اسلاک و سینگه[[15]](#footnote-15) (2020) در پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان و نقش واسطه ای رضایت مشتری در سوپر مارکت‌های فیجی نشان دادند که کیفیت خدمات سوپر مارکت‌ها رضایت بخش نبوده و این کیفیت خدمات به طور قابل توجهی بر رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد. 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 می‌گردد. هوانگ[[16]](#footnote-16) و همکاران (2021) 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 بیمارستانهاو مشتری مداری انها بر رضایت بیماران تاثیر داشته و این رضایت می‌تواند وفاداری به بیمارستانها را افزایش دهد. سوپریانتو[[17]](#footnote-17) و همکاران (2021) 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[[18]](#footnote-18) و همکاران (2021) در پژوهشی با عنوان سهم توانایی‌های مدیریتی بر رضایت مشتری: یک مطالعه تجربی 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 نشات گرفته از توانمندی مدیران است نیز بر رضایت مشتریان تاثیر دارد. امر و صالح[[19]](#footnote-19) (2021) 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 (2021) 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. کابرال و مارکز[[20]](#footnote-20) (2022) 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 نواوری 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 پژوهش ها نشان داده است که رضایتمندی می توان عامل وفاداری مشتراین به یک موسسه تجاری باشد. در کنار این عوامل آنچه که می تواند سبب تقویت رضایتمندی و وفاداری مشتریان شود رفتار اخلاقی کارکنان می­باشد (وظیفه­دوست و معماریان،1393)؛ بنابراین بر اساس مبانی نظری می­توان کیفیت خدمات و رفتار اخلاقی را به عنوان متغیرهای تعیین کننده وفاداری مشتریان در نظر کرفت. بر مبنای ادبیات پژوهش رضایت مشتریان می­تواند مقدمه وفاداری آنها باشد به عبارتی تا رضایت حاصل نگردد وفاداری ایجاد نخواهد شد. رفتاراخلاقی[[21]](#footnote-21) و کیفیت خدمات (به عنوان متغیر‌های مستقل)، رضایت مشتریان (به عنوان متغیر مستقل، وابسته فرعی و میانجی) تاثیر آنها را بر وفاداری مشتریان (متغیر وابسته اصلی) در نظر گرفته شدند. براین اساس شکل 1 مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد.

**شکل (1): مدل مفهومی پژوهش**

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

1) رفتار اخلاقی بر وفاداری مشتریان بانک سپه تاثیر دارد.

2) رفتار اخلاقی بر رضایت مشتریان بانک سپه تاثیر دارد.

3) کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک سپه تاثیر دارد.

4) کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک سپه تاثیر دارد.

5) رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک سپه تاثیر دارد.

6) رضایت مشتری در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک سپه نقش یک متغیر میانجی را ایفا می‌کند.

7) رضایت مشتری در تاثیر رفتاراخلاقی بر وفاداری مشتریان بانک سپه نقش یک متغیر میانجی را ایفا می‌کند.

 **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 300 نفر به عنوان نمونه تعیین و به شیوه تصادفی انتخاب شدند. ابزار‌های پژوهش پرسشنامه­های اخلاق کاری؛ کیفیت خدمات سرکوال؛ رضایتمندی چین­لیو (2008) و پرسشنامه وفاداری راندل­تیل (2005) بودند. روايي پرسشنامه تایید و پایایی آنها با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ برای پرسشنامه رفتار اخلاقی 84/0؛ کیفیت خدمات 79/0؛ رضایتمندی 81/0 و وفاداری 79/0 برآورد شد. جهت بررسی فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاري 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 اندازه­گیری. ب) بخش مربوط به مدل ساختاری.

الف) برای بررسی مدل اندازه گیری از سه معیار پایایی شاخص 1 روایی همگراو روایی واگرا. پایایی شاخص خود توسط سه معیار اندازه گیری می­شود:1) آلفای کرونباخ، 2) پایایی­ترکیبی 3) ضرایب بارهای عاملیاستفاده ­شده است:

جدول (1): معیارهای آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و روایی همگرا

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| متغیرها | ضریب آلفای کرونباخ(ALPHA>0.7) | ضریب پایایی ترکیبی(CR>0.6) | میانگین واریانس استخراج شده[[22]](#footnote-22)(AVE>0.5) |
| رفتار اخلاقی کارکنان | 95/0 | 957/0 | 692/0 |
| کیفیت خدمات | 817/0 | 862/0 | 557/0 |
| رضایتمندی | 883/0 | 915/0 | 683/0 |
| وفاداری | 905/0 | 93/0 | 725/0 |

داده های جدول (1) حاکی از آن است که مقدار ضریب آلفای کرونباخ از مقدار بحرانی (7/0) و مقدار ضریب پایایی ترکیبی نیز از مقدرا بحرانی (6/0) بیشتر می باشد که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل­های اندازه­گیری دارد (داروی و رضازاده،1395). مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نیز از مقدار بحرانی بیشتر می باشد. فورنل و لارکر[[23]](#footnote-23) (1981) معیار AVE(میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVEمقدار بحرانی عدد 5/0 است (قبادی لموکی و همکاران،1397).

**روایی همگرا**

جدول (2): نتایج روایی واگرا

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| متغیرها | رضایتمندی | رفتار اخلاقی کارکنان | وفاداری | کیفیت خدمات |
| رضایتمندی | 826/0 |  |  |  |
| رفتار اخلاقی کارکنان | 817/0 | 832/0 |  |  |
| وفاداری | 81/0 | 804/0 | 852/0 |  |
| کیفیت خدمات | 395/0 | 358/0 | 444/0 | 746/0 |

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 2 برگرفته 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.

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 R2؛ معیار استون گیزر Q2؛ معیار افزونگی برای برازش مدل ساختاری استفاده شد. بخش ساختاری در شکل 2 نمایش داده شده است



شکل (2): مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، 4/0 است (داوری و رضازاده،1395). در تحقیق حاضر ضرایب بارهای عاملی مولفه های و سوالات متغیرها از 4/0 بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. ضرایب بارعاملی سوالات و معنی داری هر یک از آنها در شکل 1 نشان داده شده است. همچنین به منظور برازش مدل ساختاری از معیارهای ضرایب معناداری t؛ ضریب تعیین یا R2؛ معیار استون گیزر Q2؛ معیار افزونگی برای برازش مدل ساختاری بررسی شد با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از 96/1 بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان 95% معنادار بودن آن­ها را تایید کرد؛ که در شکل 3 نشان داده شده است.



شکل (3): مدل پژوهش با ضرایب آماره t

جدول (3): معیارهای شاخص کیفیت مدل، ضریب تعیین، معیار استون و GOF

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| متغیرها | شاخص کیفیت مدل اندازه گیری[[24]](#footnote-24) | R2متغیر وابسته | Q2متغیر وابسته | GOF |
| رفتار اخلاقی | 586/0 | - | - | 672/0 |
| کیفیت خدمات | 592/0 | - | - |
| رضایتمندی مشتری | 501/0 | 752/0 | 476/0 |
| وفاداری مشتری | 556/0 | 868/0 | 585/0 |

مقدار ضريب تعیین (R2) میزان تاثير يک متغير برون‌زا بر يک متغير درون‌زا را نشان می­دهد. تروجیلو (2009) سه مقدار 19/0؛ 33/0 و 67/0 را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. مقدار ضریب تعیین برای رضایتمندی مشتری 752/0 و وفاداری مشتری 868/0 بوده است؛ بنابراین تاثیرمتغیرهای مورد بررسی در پیش­بینی رضایتمندی و وفاداری مشتری بیش از حد قوی است. معیار استون- گیزر Q2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. داوری و رضازاده به نقل از هنسلر و همکاران (2009)، درباره شدت قدرت پیش بینی مدل درمورد سازه‌های درونزا، سه مقدار 0.02؛ 0.15 و 0.35 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 برازش کلی مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزیی شاخص GOF است. با توجه­ به جدول ... مقدار GOF (496/0) بوده که در مقایسه با مقادیر اعلام شده توسط وتزلس و همکاران (2009) (1/0، 25/0 و 36/0) بزرگترمی‌باشد بنابراین مقدار GOF حاصل بیانگر برازش کلی بالای مدل است.

**آزمون فرضیه­ها**

مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها 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 96/1 باشد، مسیر مربوطه در سطح اطمینان 95 درصد معنادار و فرضیه مرتبط با آن تایید می­شود (قبادی لموکی و همکاران،1397). با توجه به شکل های 2 می­توان نتیجه گرفت:

 1) ضریب ضریب مسیر بین رفتار اخلاقی کارکنان و وفاداری مشتریان (592/0=β) با مقدار آماره (803/7=t) در سطح 01/0>P معنادار می باشد؛ 2) ضریب مسیر بین رفتار اخلاقی کارکنان با رضایتمندی مشتریان (523/0=β) با مقدار آماره (4/9=t) در سطح 01/0>P معنادار می­باشد؛ 3) ضریب مسیر بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان (184/0=β) با مقدار آماره (068/3=t) در سطح 01/0>P معنادار بوده است؛ 4) ضریب مسیر بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان (413/0=β) با مقدار آماره (736/7= t) در سطح 01/0>P معنادار بوده است؛ 5) ضریب مسیر بین رضایتمندی مشتریان و وفاداری آنان (222/0=β) با مقدار آماره (99/2= t) در سطح 01/0>P معنادار بوده است؛ 6) ضریب مسیر (غیر مستقیم) بین ویژگی های اخلاق کاری با وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان (71/0=β) با مقدار آماره (5.96= Z-Value) در سطح 01/0>P معنادار می­باشد؛ و 7) ضریب مسیر (غیرمستقیم) بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان (273/0=β) با مقدار آماره (63/2= Z-Value) در سطح 01/0>P معنادار می­باشد.

جدول (4): نتایج آزمون فرضیات پژوهش

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  فرضیه ها | ضریب مسیر | مقدار آماره | نتیجه |
| 1) رفتار اخلاقی بر وفاداری مشتریان بانک سپه | 592/0 | 803/7 | تایید |
| 2) رفتار اخلاقی بر رضایت مشتریان بانک سپه | 523/0 | 41/9 | تایید |
| 3) کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک سپه | 184/0 | 068/3 | تایید |
| 4) کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک سپه | 413/0 | 36/7 | تایید |
| 5) رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک سپه | 224/0 | 96/2 | تایید |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| روابط علی بین متغیرهای پژوهش (فرضیه ها) | کل اثر | آماره سوبل | شمول واریانس (VAF) | نتیجه فرضیه |
| 6) رضایت مشتری در تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک سپه | 273/0 | 63/2 | 333/0 | تایید |
| 7) رضایت مشتری در تاثیر رفتاراخلاقی بر وفاداری مشتریان بانک سپه | 71/0 | 96/5 | 163/0 | 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 (1393) همخوانی دارد. رعایـت مـوازین اخلاقی از سوي سازمانها در اقتصاد امروزي بسیار مهم و حیـاتی بوده و رفتار اخلاقی سازمان­ها نقشی اساسی را در شـکل گیـري و حفـظ روابـط بلنـد مـدت میــان سـازمان و مشــتریانش دارا می‌باشد. یافته های 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 (1393)، غلامی و بیگ نظری (1400)، تلبا و همکاران (2015)، هوانگ و همکاران (2021) و نگو و همکاران (2021) نیز تایید نموده­اند. گرچــه ممکــن اســت سازمان­ها همواره تلاش کنند تا کارکنان خود را به رعایت اخلاق تشویق کرده اما حجم کار زیاد، خستگی، فرسودگی­شغلی و عواملی از این قبیل موجب می‌گردد که فشارهاي زیادي بر کارکنان وارد شده و در نتیجه بعضا سبب بـی­تـوجهی و نادیـده گـرفتن اصول اخلاقی می­گردد. از سـوي دیگـر اگرچه ممکن است برخی از اعمال غیر اخلاقی در کوتاه مدت برای سازمان سودآور باشد اما تصویري که مشتري از سـازمان در ذهـن خـود دارد تا حدود زیادي تحت تأثیر نحوه رفتار کارکنان می­باشـد. یافته های 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 (1393)، احمدی و عسگری­ده­آبادی (1394)، نگهبان و وهاب­زاده (1397)، اسلاک و سینگه (2020)، اقبال و همکاران (2021) همخوانی دارد. از آنجایی که وفاداري مشتري حضور مجدد وي 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 برنامه هاي خود قرار داده و با الهام­گیري از آنچه که مشتري بدان نیاز دارد، بر وفاداري 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 (1393)، احمدی و عسگری ده آبادی (1394)، دهقانی (1397)، محمدی (1400)، صابریان و میرمیران (1400)، تسرا و همکاران (2016)، بهادر و همکاران (2018)، سوپریانتو و همکاران (2021)، امر و صالح (2021) و کابرال و مارکز (2022) همخوانی دارد. نقـش واهميـت مـشتري در شركت­ها، سازمان­ها و موسسات اقتصادی به سبب تاثير مستقيمي كه بـر رشـد وبقاي سـازمان در بـازار رقابـت مـي­گذارنـد. سطح رضایت مشتری می‌تواند تعيـين كننده موفقيت يا شكست سازمانها باشد. مشتريان راضي منبع سود هـستند. شـركت­هايي كه نمي­توانند مشتريان را راضـي نگـه دارنـد در دراز مدت در بازار باقي 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 (1393)، احمدی و عسگری­ده­آبادی (1394)، فرزین­فر و همکاران (1395)، دهقانی (1397)، صابریان و میرمیران (1400)، بهادر و همکاران (2018) همخوانی دارد. امروزه شركت­هايي، سازمان‌ها و موسسات اقتصادی با عملكرد برتر در حال حركت به سمت حفظ مشتريان و جلب وفاداري آنها هستند. حفظ مشتري و جلب وفاداري آن، براي ادامه كسب و كار امري حياتي تلقي مي­شود در اين ميان صنعت بانكداري نيز از اين قاعده مستثني نيست. بنابراين بانك­ها نيز مي­بايست براي بهبود وفاداري مشتريان خود به دنبال استراتژي­هاي گوناگون باشند. امروزه مديران بانكها براي جلوگيري از گرايش يافتن مشتري به سمت رقبا بيش از هر زماني مي­بايست در پي درك خواسته و نيازهاي مشتريان باشند تا بهتر بتوانند نيازهاي آنها را برآورده كنند و روابط بلند مدت تجاري با آنها برقرار نمايند. 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 (33.3%) درصد قابل توجهی از وفاداری مشتری به کمک متغیر میانجی یعنی رضایتمندی تبیین می­گردد. یافته‌های پژوهش با یافته‌های اسلاک و سینگه[[25]](#footnote-25) (2020)، سوپریانتو و همکاران (2021) و اقبال و همکاران (2021) 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 رفتاراخلاقی بر وفاداری مشتریان بانک سپه نیز تایید می­گردد. با توجه به مقدار شمول واریانس (16.3%) درصد کمی از وفاداری مشتری به کمک متغیر میانجی یعنی رضایتمندی تبیین می­گردد نشان داده و با توجه به هیر و همکاران (2016) 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 مسلما این می‌تواند در جذب مشتریان به مراتب موثرتر از فضا، امکانات وغیره باشد لذا با توجه به یافته­های پژوهش پیشنهادات 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 می توانند 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. (1394). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداري در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت هاي مسافربري فعال در پایانه هاي شهر تهران)، توسعه و تحول، (23):11-20.

اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد، کوزه چیان، هاشم و هنری، حبیب. (1393). طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراکشده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی، مطالعات مدیریت ورزشی، (26): 37-58.

[بهرامی](https://civilica.com/search/paper/n-%D9%85%D8%B5%D8%B7%D9%81%DB%8C_%D8%A8%D9%87%D8%B1%D8%A7%D9%85%DB%8C/)، مصطفی؛ [رجبی](https://civilica.com/search/paper/n-%D8%B1%D8%AD%DB%8C%D9%85_%D8%B1%D8%AC%D8%A8%DB%8C/)، رحیم [علیرضا مرسلی](https://civilica.com/search/paper/n-%D8%B9%D9%84%DB%8C%D8%B1%D8%B6%D8%A7_%D9%85%D8%B1%D8%B3%D9%84%DB%8C/)، علیرضا. (1395). 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](https://civilica.com/papers/l-6464/)

پوربابادی، سمیه و تمیمی، محمد. (1397). بررسی نتایج حاصل از رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی و وفاداری مشتری در پذیرش بانکداری اینترنتی در شهر اهواز، جامعه شناسی آمزوش و پرورش، (8): 196-184.

توکلی، احمد؛ کفاش­پور، آذر و نیکو، حسین. (1396). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درك شده بر وفاداري مشتري به واسطه ي تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتري با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه هايجابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)، مدیریت راهبردی، 23(65): 185-207.

ثابت قدم، فاطمه و حسینی شکیب، مهرداد. (1394). بررسی تاثیر سطح کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان به روش سروکوال (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب تهران)، پژوهش‌های مدیریت حسابداری، شماره چهاردهم، 111-88.

جعفري نیا، سعید؛ شفیعیان. علی اکبر و افشارنژاد، علیرضا. (1391). بررسی عوامل موثر بر وفاداري مشتریان؛ مطالعه موردي در بانک کشاورزي استان ایلام، مطالعات منابع انسانی، 2(5)، 35 تا 50.

خدامی، سهیلا و اصانلو. (1394). طراحی مدل رفتار اخلاقی کارکنان با تاکید بر نقش ارزش های اخلاقی سازمان، اخلاق در علوم رفتاری، 10(1): 4-11.

دهقانی، حمیدرضا. (1397). بررسی تاثیر کیفیت خدمات وب سایت بر رضایت و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران، [کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران](https://civilica.com/papers/l-9242/)

دبیری فرد، آریانا و اخباری ازاد، مینا. (1397).تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری با تمرکز بر سیستم­های اطلاعاتی مدیریت (موردپژوهی: بانک­های تجارت شهر شیراز)، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، 34(1)، 301-326.

رخشان، فاطمه؛ نانکلی، پریسا و علیرضایی، محمدرضا. (1400). 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. (1398).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، 3(19)، 87-103.

صابریان، حمید و میرمیران، جلیل. (1400). 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، 18(2)، آماده انتشار.

طباطبایی­جعفری، فائزه؛ یزدانی، ناصر و قاضی زاده، مصطفی. (1398). بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت پذیری بانک‌ها (مطالعه موردی: بانک‌های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت)، مدیریت کسب و کار، شماره 42، 215-192.

عزیزی، مهنام؛ اسماعیل زاده، محمدرضا و فهیم دوین، حسن. (1395). تعيين ارتباط بين كيفيت خدمات ورزشي ارائه شده شهرداري مشهد با ميزان رضايتمندي بانوان شهروند براساس مدل سروكوال، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، 8(4): 103-115.

عرب، محبوبه؛ شیرخدایی، میثم و علی گلی فیروزجانی، فاطمه. (1398). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، مطالعات مدیریت گردشگری، 14(45)، 167-192.

غلامی، میلاد و بیگ نظری، مجتبی. (1400). بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک (مورد مطالعه بانک صادرات ایلام)،  هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.

فرزین فر، زهره؛ سعیدا اردکانی، سعید و نادری بنی، محمود. (1395). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداري مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل­هاي سه ستاره و چهار ستاره یزد)، مطالعات مدیریت گردشگری، 11(33)، 63-83.

لاری سمنانی، بهروز و فرنقی، زهره. (1393).عوامل نوين بانكي مؤثر بر رضايت مشتريان؛ مطالعه شعب بانک تجارت خمین، دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد.

محمدی، فائزه. (1400). بررسی تاثیر یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات شامل ابعاد قابلیت اعتماد، طراحی وب سایت، امنیت و حریم بر رضایت مشتریان بانکداری الکترونیکی در دوره کووید 19 ، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی پیشران‌های رضایت مشتری از بانکداری الکترونیک در دوره کووید 19.

نگهبان، نیلا و وهاب زاده، شادان. (1397). 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)، کنفارنس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی.

وظیفه دوست، حسین و معماریان، شیما. (1393). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیما گذران در بیمه‌های عمر، پژوهشنامه بیمه، 29(1)، 127 تا 151.

Ammar,S.M & Saleh,Y.A.(2021) Grey Relational Evaluation of Bulk Water Provision Service Quality Using the SERVQUAL Framework, International Journal of Public Administration, DOI: [10.1080/01900692.2021.1984942](https://doi.org/10.1080/01900692.2021.1984942)

[George](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2277975218812952),A and [Sahadevan](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2277975218812952), J.(2019).A Conceptual Framework of Antecedents of Service Loyalty in Health Care: Patients’ Perspective, IIM Kozhikode Society & Management Review 8(1) 50–59, 2019

Ha,M.T.(2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.14 (2021), 1027 – 1038

Paulose, D& Shakeel,A. (2021) Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, DOI: [10.1080/1528008X.2021.1884930](https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930)

Ngo,T. Mai,S. Siguaw, J & Jory,S (2021) The contribution of managerial ability on customer satisfaction: an empirical investigation, Journal of Strategic Marketing, DOI: [10.1080/0965254X.2021.1904436](https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904436)

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 2021, 13, 12951. https://doi.org/10.3390/ su132312951

[Slack, N.J.](https://www.emerald.com/insight/search?q=Neale%20J.%20Slack) and [Singh, G.](https://www.emerald.com/insight/search?q=Gurmeet%20Singh) (2020), "The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji", [The TQM Journal](https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1754-2731), Vol. 32 No. 3, pp. 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>.

Tolba,A. Seoudi,I. Meshriki,H and AbdelShahid, M.(2015). Impact of Ethical Sales Behavior, Qualityand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Retall Banking in EGYPT, International Journal of Management and Marketing Research

Vol. 8, No. 2, 2015, pp. 1-18.

Tartaglione,A.M. Cavacece,Y. Russo,G and Granata,G.(2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management, Adm. Sci. 2019, 9, 8; doi:10.3390/admsci9010008 [www.mdpi.com/journal/admsci](http://www.mdpi.com/journal/admsci).

Tessera,F.A. Hussain,I.A and Ahmad,N.(2016). Service Quality and Hotel’s Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia, Electronic Journal of Business and Management Vol. 1, No. 1, (2016), pp.24-32

1. - loyalty [↑](#footnote-ref-1)
2. - Oliver [↑](#footnote-ref-2)
3. - Jacoby and Keener [↑](#footnote-ref-3)
4. - Ha [↑](#footnote-ref-4)
5. - George and Sahadevan [↑](#footnote-ref-5)
6. - Tartaglione [↑](#footnote-ref-6)
7. - Tesra [↑](#footnote-ref-7)
8. - Iqbal [↑](#footnote-ref-8)
9. - Ammar & Saleh [↑](#footnote-ref-9)
10. - Paulose & Shakeel [↑](#footnote-ref-10)
11. - Ethical Behavior [↑](#footnote-ref-11)
12. - Tolba [↑](#footnote-ref-12)
13. - Tessera [↑](#footnote-ref-13)
14. - Bahadur [↑](#footnote-ref-14)
15. -[Slack](https://www.emerald.com/insight/search?q=Neale%20J.%20Slack) and [Singh](https://www.emerald.com/insight/search?q=Gurmeet%20Singh) [↑](#footnote-ref-15)
16. - Hoang [↑](#footnote-ref-16)
17. - Supriyanto [↑](#footnote-ref-17)
18. - Ngo [↑](#footnote-ref-18)
19. - Ammar & Saleh [↑](#footnote-ref-19)
20. - [Cabral](https://www.emerald.com/insight/search?q=Ana%20Melissa%20Cabral) and [Marques](https://www.emerald.com/insight/search?q=Jo%C3%A3o%20Paulo%20Coelho%20Marques) [↑](#footnote-ref-20)
21. - Ethical Behavior [↑](#footnote-ref-21)
22. - Average variance extracted (AVE) [↑](#footnote-ref-22)
23. - Fornell & Larcke [↑](#footnote-ref-23)
24. - Cross-validated Communality (CVCom) [↑](#footnote-ref-24)
25. - [Slack](https://www.emerald.com/insight/search?q=Neale%20J.%20Slack) and [Singh](https://www.emerald.com/insight/search?q=Gurmeet%20Singh) [↑](#footnote-ref-25)