مقاله پژوهشی

تبیین نقش ارزش‌های اخلاقی و رفتارشهروندی سازمانی با رضایتمندی مشتریان

دکتر علیرضا عقیقی*

گروه مدیریت، بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت:97/3/5،تاریخ پذیرش:97/5/1) (چاپ سریع)

چکیده

زمینه: پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط ارزش‌های اخلاقی بر رضایت و وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارشهروندی سازمانی در شعب بانک تجارت شهرستان همدان انجام شده است.

روش: روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعهٔ آماری این تحقیق مشتریان بانک تجارت شهرستان همدان مشتمل بر35460 نفر بوده است. و براساس جدول مورگان تعداد 380 نفر به‌روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از چهار پرسشنامهٔ استفاده شد، که روایی آن بر اساس روایی همگرا و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید گردیده است. و الگوی ارائه شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌ها: نتایج نشان دادند؛ ارزش‌های اخلاقی 83 درصد رفتارشهروندی سازمانی، ارزش‌های اخلاقی 68 درصد رضایت مشتریان، ارزش‌های اخلاقی 48 درصد وفاداری مشتریان، رفتارشهروندی سازمانی 25 درصد رضایت مشتریان و رفتارشهروندی سازمانی 26 درصد رضایت وفاداری مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند.

نتیجه گیری: بر اساس یافته‌های پژوهش، سازمان‌ها با ایجاد و تقویت رفتارهای اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی کمک شایانی در ارائه خدماتی بهتر و درنتیجه بهبود رضایت و وفاداری مشتریان می‌نمایند.

کلید واژگان: *ارزش‌های اخلاقی، رفتار شهروندی سازمانی، رضایت مشتریان، وفاداری*

سرآغاز

منطق ایدهٔ تمرکز بر ارزش‌های اخلاقی[1] به‌عنوان وسیله‌ای برای تأثیر بر رفتار اخلاقی[2] کارکنان این است که می‌توان انتظار داشت که افراد منطبق با ارزش‌های سازمان عمل کنند(1). ارزش‌ها مبنایی برای درک فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی[3] هستند. یکی از صاحب‌نظران ارزش‌های اساسی انسانی را «به مثابه باورهای پایدار در خصوص رفتارهای خاص و اجتماعی ترجیح داده شده رفتار یا به رسمیت شناختن شرایط موجود» تعریف می‌کند. همانطورکه یکی دیگر از اندیشمندان اشاره می‌کند، خواه ناخواه، اخلاقی رفتار کردن یک سازمان بستگی به رفتار اخلاقی کارکنان آن دارد. مقصود از اصول اخلاقی در این فرض، قوانین و ضوابطی است که به حوزه عملکردها نظر دارد که خود، بی‌واسطه و یا با واسطه از مبانی نشات می‌گیرد(2). تحقیقات نشان می‌دهند که ادراکات افراد از این ارزش‌ها به‌طور مثبتی با باورهای اخلاقی خاص و مدیریت اخلاقی مرتبط است. ارزش‌های اخلاقی سازمان پاسخ‌های عمومی کارکنان به کار را افزایش می‌دهد. تعهد سازمانی یکی از نمودهای(نتایج) محیط اخلاقی می‌باشد زیرا کارکنان متعهد، اغلب با ارزش‌های سازمان ارتباط و اتصال دارند(3). این ارزش‌ها به استقرار و حفظ استانداردهایی کمک می‌کند که می‌تواند بر هدایت افراد به سوی

* نویسنده مسؤول؛ نشانی الکترونیکی: aghighi56 @ gmail.com

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سیزدهم، شماره 4، 1397

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.7.5]

اقداماتی که برای سازمان مطلوب هستند تأثیر بگذارد. به‌طور ویژه، سازمان به‌طور گسترده‌ای میان اعضایش رایج شود موفقیت سازمانی افزایش می‌یابد. ارزش‌ها پایه و اساس فرهنگ هر سازمانی می‌باشند. همانند اصل فلسفهٔ سازمان برای رسیدن به موفقیت، ارزش‌ها نیز مسیر و جهت مشترکی برای همه کارکنان و خط مشی‌ها و دستورالعمل‌هایی برای رفتار روزانه آنان ارائه می‌کنند(4). در یک سازمان خدماتی، کارکنان خط مقدم هستند که اغلب با مشتریان تعامل دارند و بنابراین اقدامات آنها به‌طور بالقوه می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی در تلاش‌های سازمان برای ارتقاء رفتار اخلاقی داشته باشد. بعضی از رفتارهای غیراخلاقی[4] کارکنان می‌توانند نه تنها سازمان‌ها بلکه مشتریانشان را نیز تحت تأثیر قرار دهند.

از سویی دیگر تحقیقات اخیر نشان داده است که ادراک رفتار سازمانی مناسب (مثلاً رفتار اخلاقی یا اجتماعی) می‌تواند رفتار خرید مشتری را به‌صورت مثبتی تحت تأثیر قرار دهد(5). یکی از پیامدهای بالقوه مهم رفتار اخلاقی بروز رفتارهای شهروندی سازمانی[5] است. این با تحقیقات گزارش شده توسط یکی از پژوهشگران(6) که ارتباط بین رفتار اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی را پیدا کرده است، سازگار است. با توجه به اینکه رفتار شهروندی سازمانی با افزایش سطح عملکرد واحد(7) و همچنین با بهره‌وری فردی بالاتر (6) همراه است. تحقیقات انجام شده در این زمینه موافق هستند که رفتار و نگرش کارکنان در «لحظات بحرانی» در ارتباط با تعامل مشتریان تأثیر قابل‌توجهی بر درک مشتریان از کیفیت ارائه خدمات دارند(8). بررسی ادبیات مربوطه، پاسخ‌های مختلف نگرشی و رفتاری کارکنان را نشان می‌دهد که می‌تواند تأثیر مثبت و منفی برروی درک مشتریان از کیفیت خدمات داشته باشد. بررسی ادبیات دو رویکرد اصلی در تعریف مفهوم رفتار شهروندی سازمانی را مشخص می کند. محققان اولیه این موضوع این نوع رفتار را رفتاری غیرعادی دانسته‌اند - مشارکت فردی در محل کار که فراتر از الزامات مشخص شده است و به‌طور مستقیم یا صریحاً به رسمیت شناخته نمی‌شود. جریان دیگری از تحقیق نشان می‌دهد که رفتار شهروندی سازمانی باید به‌طور جداگانه از عملکرد کاری در نظر گرفته شود. رفتار شهروندی سازمانی دارای ابعاد متفاوتی است. که در مورد آنها بین صاحب‌نظران اختلاف نظر وجود دارد. بررسی‌های یکی از محققان نشان داد که تقریباً 30 نوع رفتار شهروندی سازمانی ازسوی محققان ارائه شده که بیشتر این موارد از لحاظ مفهومی یکسان هستند. وی طبقه‌بندی جدیدی را ارائه نمود که شامل هفت بعد اصلی می‌باشد. این ابعاد از نظر وی عبارتند از: 1. رفتارهای کمک‌کننده[6] 2. رادمردی[7] 3. وفاداری سازمانی[8] 4. اطاعت سازمانی[9] 5. ابتکارات فردی[10] 6. رفتار مدنی[11] 7. توسعه خود[12] (9). در این دیدگاه، رفتار شهروندی سازمانی باید به‌عنوان یک مفهوم هنگامی‌که استانداردها یا ارزش‌های اخلاقی جهانی که شامل رفتارهای مثبت مناسب افراد در یک سازمان است، درک شود(10).

رضایتمندی به‌عنوان احساس لذت یا ناامیدی زمانی تعریف می‌شود که مشتری یک عملکرد درک شده محصول را با پیش فرض‌های خود مقایسه می‌کند(11-12). رضایت مشتری[13] یکی از بهترین موارد مطالعه در بازاریابی است، چرا که آن را به عنوان یک عامل اصلی در دستیابی به اهداف سازمانی و به یک استاندارد پایه در هر عملکرد و تعالی برای هر سازمان در نظر می‌گیرند. شعار همیشه حق با مشتری است نشان برجسته از اولویت بالا و اهمیت رضایت مشتری است(13). واضح است که رضایت مشتری یک تجربه پس از تصمیم‌گیری است. شرکت‌ها معتقدند که نگه داشتن مشتری‌های فعلی سودآورتر از کسب مشتری‌های جدید برای جایگزینی کسانی است که از دست رفته‌اند(14). با این حال، برعکس، مشتریان ناراضی می‌توانند احساسات خود را از طریق رفتار خود بیان کنند(15). این پاسخ‌های رفتاری منفی ممکن است روی سودآوری شرکت تأثیر بگذارد. مصرف‌کنندگان حداقل می‌توانند احساسات منفی را به افرادی که می‌شناسند ابراز کنند و با توجه به پیشرفت در ارتباطات دیجیتالی، این موضوع می‌تواند به سرعت گسترش یابد، که به احتمال زیاد می‌تواند شهرت کسب و کار را به‌صورت مثبت یا به‌صورت نگران کننده‌تری شهرت منفی را تغییر دهد(16). این نکته منفی ممکن است بسیار مضر باشد و می‌تواند بر شهرت و سودآوری شرکت تأثیر بگذارد. مطابق با نظر دو تن از محققان(17)رضایت اشاره به «احساس لذت یا ناامیدی فرد در نتیجه مقایسه عملکرد محصول در رابطه با انتظارات او» دارد. رضایت مشتری در بسیاری از مطالعات اجتماعی و رفتاری مورد توجه بسیاری از اندیشمندان بوده است (18-19). مفهوم رضایت مشتری به طور کلی برمبنای این مفهوم است که یک کسب و کار باید نیازهای مشتریان خود را از بعد پایداری و سودآوری برآورده کند(20-22).

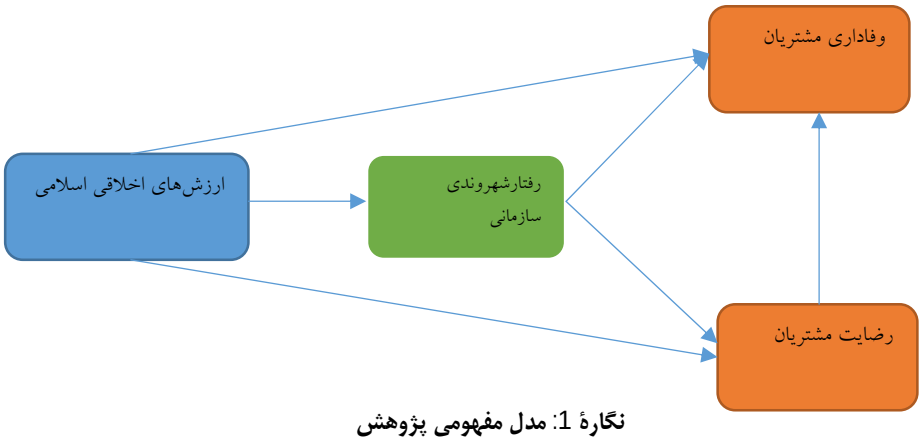
مفهوم وفاداری در مشتری[14] و ایجاد مشتریان وفادار در چهارچوب کسب و کار به‌صورت «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌صورت مکرر توصیف می‌شود(23).

وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می توانند نیازهای مربوط به آنها را برطرف کنند، به‌طوری‌که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و به خرید از سازمان به طور انحصاری اقدام نمایند(24). وفاداری مشتری نشان‌دهنده موفقیت صنایع خدماتی، به خصوص صنعت بانکداری است با این حال، رضایت مشتری به‌طور حتم حاکی از وفاداری مشتری نیست (25). افزایش رضایت مشتریان از کیفیت خدمات به وفاداری آنها منجر

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.7.5]

می‌شود. اگر چه رضایت مشتری عنصری حیاتی در صنعت بانکداری محسوب می‌شود، اما وفاداری مشتری نسبت به رضایت مشتری از ارزش بیشتری برخوردار است؛ زیرا مشتریان وفادار جهت دریافت خدمت مجدد به بانک بازخواهند گشت و بانک را به دوستان خود پیشنهاد می‌کنند که این امر به نوبه خود سودآوری بانک را افزایش خواهد داد(26). براساس ادبیات، دو طبقه بندی از وفاداری وجود دارد(27-28): رفتاری و نگرشی. از دیدگاه رفتاری، وفاداری راهی برای رفتار است. تکرار در خرید یک شاخص وفاداری است. براساس رویکرد نگرشی، وفاداری یک نگرش شخصی است که احساسات مختلف باعث وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول، یک سرویس یا یک خرده‌فروش می‌شود. حتی اگر مشتریان خرید را تکرار نکنند اما خدمات آنها را به مشتریان دیگر توصیه کنند، وفاداری نگرشی بروز کرده است(29). در تحقیق حاضر سعی خواهد شد تأثیر رعایت اصول و ارزش‌های اخلاق بانک تجارت بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان آزمایش و بررسی شود. بنابراین، مسئله اصلی این تحقیق آن است که آیا رعایت ارزش‌های اخلاقی و رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک بر رضایتمندی و وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی تأثیر می‌گذارد یا خیر؟ برهمین‌اساس مدل مفهومی مورد نظر پژوهش در نگاره شماره 1 ارائه شده است.



نگارهٔ 1: مدل مفهومی پژوهش

روش

روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعهٔ آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک تجارت شهرستان همدان مشتمل بر 35460 نفر بوده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول حجم نمونه کوکران حجم نمونه 380 نفر انتخاب گردید. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به طور خلاصه در جدول 1 به تصویر کشیده شده است. در پژوهش حاضر برای سنجش متغیرهای مورد نظر از چهار پرسشنامهٔ محقق ساخته بنابه ضرورت استفاده شد. جهت سنجش ارزش‌های اخلاقی، از پرسشنامه 14 سنجه ای با پنج مولفهٔ، صداقت با مشتری، رفق و مدارا، خوش‌رویی و خوش اخلاقی، صراحت در برخورد با مشتری و احترام به مشتری است، استفاده شده است. جهت سنجش رضایت مشتری نیز از پرسشنامه 23 سنجه ای با پنج مولفهٔ، اطلاع رسانی، اعتماد مشتریان به کارکنان، ضمانت و تضمین، ابعاد فیزیکی و همدلی، استفاده‌گردید. جهت سنجش وفاداری، نیز از پرسشنامه 6 سنجه‌ای با دو مولفهٔ، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری، استفاده‌گردید. و برای سنجش رفتارشهروندی سازمانی، نیز از پرسشنامه 12 سنجه‌ای در قالب چهار بعد: جوانمردی با 3 گویه؛ رفتار مدنی با 3 گویه؛ با وجدان بودن 3 گویه؛ و نوعدوستی 3 گویه، استفاده‌گردید. مقیاس پاسخ‌گویی پرسشنامه طیف لیکرت 5 درجه ای (1= خیلی کم تا 5=خیلی زیاد)است روایی پرسشنامه نهایی بر اساس روایی محتوایی و روایی همگرا به دست آمده همچنین پایایی ابزار پژوهش نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت؛ نتایج این آزمون در جدول 2 آمده است که نشان از پایایی و روایی مناسب ابزار تحقیق دارد. همانطور که در جدول نشان داده شده‌است، آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالای 0/70 و از سطح قابل قبولی برخوردار است. درنهایت، جهت آزمون فرضیات از الگوی معادلات ساختاری، با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس 2 استفاده گردید.

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سیزدهم، شماره 4، 1397

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.7.5]

جدول 1: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه نمونه

جنسیت		سن		سابقه داشتن حساب		تحصیلات	
مرد	256	20-30 سال	144	کمتر از 1 سال	59	زیردیپلم	50
				1 تا 5 سال	161	دیپلم	109
		30-40 سال	152	5 تا 10 سال	101	فوق دیپلم	67
		40-50 سال	57	10 تا 15 سال	42	لیسانس	99
زن	124					فوق لیسانس و بالاتر	55
		بیشتراز50سال	27	کمتر از 1 سال	59		
				1 تا 5 سال	161		

یافته‌ها

بررسی برازش الگوی معادلات ساختاری در سه بخش انجام می‌شود: 1. برازش مدل‌های اندازه‌گیری یا مدل‌های بیرونی 2. برازش مدل ساختاری یا مدل‌های درونی 3. برازش مدل کلی.

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در این پژوهش، پایایی و روایی مدل‌های اندازه‌گیری بررسی گردید.

یکی از معیارهایی که در مدل‌های اندازه‌گیری کنترل می‌شود پایایی سازگاری درونی است. معیار سنتی برای این کنترل آلفای کرونباخ است. برای مطالعات تأییدی این مقدار بایستی بیشتر از 0/7 باشد (30). همان‌طورکه جدول شماره دو نشان می‌دهد آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای تحقیق بیشتر از 0/7 می‌باشند که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. پایایی مرکب (ρc) همه معرف‌ها با سازه متناظر برای تعیین همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود. مقدار پایایی مناسب برای هر معرف با سازه متناظر آن و پایایی مرکب حداقل 0/7 است. جدول 3 نشان می دهد که تمامی سازه ها دارای پایایی ترکیبی بیش از 0/7 هستند که برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. همچنین روایی همگرا برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری درروش پی ال اس به‌کاربرده می‌شود.

برخی مقدار مناسب این معیار را 0/5 در نظر گرفته‌اند(31). نتایج مشخص‌شده در جدول شماره سه نشان می‌دهد روایی همگرای تمامی سازه‌ها از 0/5 بالاتر است. بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. برای ارزیابی مدل ساختاری در این مطالعهٔ از ضرایب معناداری Z(مقادیر t- values)، ضریب تعیین (R^2)، معیار و ضریب افزونگی استفاده شده است.

ضرایب معناداری Z(مقادیر t- values) برای تأیید یک فرضیه یا معناداری وجود ارتباط در سطح 95%، 99%، 999% به ترتیب حداقل t آماری معادل 1/96، 2/52، 3/32 می‌باشد (31). همان‌گونه که در جدول 4 نشان داده شده است تمام ضرایب معناداری روابط بیش از 2/52 می‌باشد که می‌توان تمامی روابط بین متغییرها را تائید نمود.

جدول 2: سؤالات مربوط به متغیرها و ضریب پایائی هر یک

متغیر	سؤالات مربوطه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
ارزش‌های اخلاقی	1-14	14	0/949
رفتارشهروندی سازمانی	15-26	12	0/886
رضایت مشتریان	27-49	23	0/942
وفاداری مشتریان	50-55	6	0/872

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.7.5]

جدول 3: پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	پایایی ترکیبی	واریانس تبیین شده
ارزش‌های اخلاقی	0/956	0/61
رفتارشهروندی سازمانی	0/909	0/48
رضایت مشتریان	0/95	0/50
رضایت مشتریان	0/914	0/66

جدول 4: ضرایب معناداری

مسیر	α	Z α/۲	T
ارزش‌های اخلاقی ← رفتارشهروندی سازمانی	0/001	3/32	53/784
ارزش‌های اخلاقی ← رضایت مشتریان	0/001	3/32	7/063
ارزش‌های اخلاقی ← وفاداری مشتریان	0/001	3/32	3/636
رفتارشهروندی سازمانی ← رضایت مشتریان	0/01	2/52	2/393
رفتارشهروندی سازمانی ← وفاداری مشتریان	0/001	3/32	3/799
رضایت مشتریان ← وفاداری مشتریان	0/001	3/32	3/346
ارزش‌های اخلاقی ← رفتارشهروندی سازمانی ← رضایت مشتریان	0/001	3/32	75/73
ارزش‌های اخلاقی ← رفتارشهروندی سازمانی ← وفاداری مشتریان	0/001	3/32	36/43
رفتارشهروندی سازمانی ← رضایت مشتریان ← وفاداری مشتریان	0/001	3/32	56/55

جدول 5: مقادیر R^2، شاخص Q^2 و ضریب افزونگی

ابعاد	ارتباط پیش بین	ضریب تعیین	ضریب افزونگی
رفتارشهروندی سازمانی	0/463	0/695	0/57
رضایت مشتریان	0/385	0/825	0/61
وفاداری مشتریان	0/554	0/912	0/53

معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین (R^2) است. مقادیر R^2 برابر با 0/67، 0/33 و 0/19 در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب قابل‌توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شود. (22). مقدار R^2 برای تمامی متغیرها همان‌گونه که در جدول 5 نشان داده شده است قوی می‌باشد؛ که حاکی از برازش قوی مدل ساختاری دارد. معیار دیگر برای ارزیابی مدل ساختاری بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی کردن است. معیار غالب برای رابطه پیش‌بین شاخص Q^2 استون و گایسر است. اثر نسبی ارتباط پیش‌بین را می‌توان به‌وسیله سنجش Q^2 برآورد کرد. مقادیر 0/2، 0/15 و 0/35 به ترتیب ارتباط پیش‌بین کوچک، متوسط و بزرگ یک متغیر مکنون معین را نشان می‌دهند. جدول شماره پنج مقادیر Q^2 سازه‌های درون‌زای را نشان می‌دهد که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی این مدل برای تمامی سازه‌ها دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تائید می‌نماید.

به منظور تائید یا رد فرضیه‌های اول تا پنجم از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده از مدل مفهومی پژوهش در دو حالت ضرایب معناداری و تخمین استاندارد در جدول شماره شش نشان داده شده است. همچنین جهت آزمودن تأثیر متغیر میانجی در فرضیات ششم الی هفتم، از آماره‌ای به نام VAF استفاده شده است، در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.7.5]

جدول 6: آزمون فرضیه‌ها

مسیر	ضرایب مسیر	T	p	نتیجه
ارزش‌های اخلاقی ⟵ رفتارشهروندی سازمانی	0/834	53/784	p<0/001	قبول
ارزش‌های اخلاقی ⟵ رضایت مشتریان	0/685	7/063	p<0/001	قبول
ارزش‌های اخلاقی ⟵ وفاداری مشتریان	0/483	3/636	p<0/001	قبول
رفتارشهروندی سازمانی ⟵ رضایت مشتریان	0/254	2/393	p<0/01	قبول
رفتارشهروندی سازمانی ⟵ وفاداری مشتریان	0/268	3/799	p<0/001	قبول
رضایت مشتریان ⟵ وفاداری مشتریان	0/250	3/346	p<0/001	قبول
ارزش‌های اخلاقی ⟵ رفتارشهروندی سازمانی ⟵ رضایت مشتریان	0/425	75/73	p<0/001	قبول
ارزش‌های اخلاقی ⟵ رفتارشهروندی سازمانی ⟵ وفاداری مشتریان	0/315	36/43	p<0/001	قبول
رفتارشهروندی سازمانی ⟵ رضایت مشتریان ⟵ وفاداری مشتریان	0/191	56/55	p<0/001	قبول

$$VAF=\frac{a\times b}{(a\times b)+c}$$

مفروضات فرمول:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

همچنین برای آزمودن معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر از آزمون سوبل استفاده شده است.

$$Z\text{-value}=\frac{a\times b}{\sqrt{(b^2\times s_a^2)+(a^2\times s_b^2)+(s_a^2\times s_b^2)}}$$

مفروضات فرمول:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

s_a: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

s_b: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته ▪

در مدلسازی با رویکرد حداقل مربعات جزئی، برای سنجش برازندگی مدل از سه معیار کیفیت مدل اندازه گیری (بیرونی)، مدل ساختاری (درونی) و معیار کلی مدل(GOF) استفاده می شود. متوسط اشتراک (، برای ارزیابی کیفیت تمام مدل های اندازه گیری (مدل بیرونی) استفاده می شود. میانگین افزونگی17 معیار کلی کیفیت مدل ساختاری (مدل درونی) است که برای همه بلوک‌های درون‌زا به کار می‌رود. در مدل‌سازی مسیری PLS معیاری برای سنجش تمام مدل وجود ندارد. بااین وجود، یک معیار کلی برای نیکویی برازش به وسیله یکی از صاحبنظران پیشنهادشده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود (30). این معیار به‌صورت میانگین هندسی و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود: سه مقدار 0/1، 0/25 و 0/36 را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند(31).

جدول شماره هفت مقدار شاخص‌های کیفیت برای مدل‌های بیرون، درونی و کلی پژوهش را نشان می‌دهد. که با توجه به سه مقدار 0/1، 0/25 و 0/36 به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، مقدار به‌دست‌آمده 0/69 برای GOF، نشان از برازش کلی قوی مدل برای پژوهش حاضر دارد.

جدول 7: شاخص‌های کیفیت مدل

مدل	شاخص
مدل (بیرونی) اندازه‌گیری	0/84
مدل (درونی) ساختاری	0/75
مدل کلی	0/69

بحث

زیربنای همهٔ ارزش‌ها در سازمان، ارزش‌های اخلاقی می‌باشد، که در حوزه‌ی کارآمدی منابع انسانی جایگاه ویژه‌ای دارد. رفتار شهروندی سازمانی نیز بر پایه‌ی اصول و ارزش‌های اخلاقی خارج از قوانین و مقررات اجتماعی استوار است، اما رفتار اخلاقی و ماهیت آن تاثیر غیر قابل انکاری بر رفتارشهروندی سازمانی و نوع آن و همچنین میزانی که افراد آن را بروز می‌دهند، دارد. در بررسی و تجزیه و تحلیل رفتار سازمان‌ها، دستیابی به درک مفاهیم اخلاقی و ارزش‌های اخلاقی یکی از الزامات حیاتی است. نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتارهای اخلاقی آنها تشکیل می‌دهد، که خود حاصل جمع ارزش‌های گوناگون اخلاقی است که در آن سازمان‌ها، ظهور و بروز یافته است. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که ارزش‌های اخلاقی روی رفتار شهروندی سازمانی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. رضایت مشتری نیز بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. تأثیر مثبت رفتارشهروندی سازمانی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری، معنادار است. همچنین، ارزش‌های اخلاقی، از طریق متغیر میانجی رفتارشهروندی سازمانی بر

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.7.5]

رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد، رابطه مثبت رفتارشهروندی سازمانی با وفاداری مشتری از طریق متغیر میانجی رضایت مشتریان، معنادار است. کارکنان اخلاق‌مدار تأثیر بسزائی بر ادراک مشتریان در زمینه قابل اتکابودن سازمان دارند. کارکنانی که موفق به جلب اعتماد مشتری شده‌اند، این پیام را می‌رسانند که سازمان متبوع آنها - که خود نیز زیربخشی از این سازمان‌اند- قابل اعتماد است. همچنین مشتریان چنین فرض می‌کنند که رفتار کارکنان، منعکس‌کننده ارزش‌ها و نگرش‌های سازمان متبوع وی است. براساس تحلیل مسیر انجام شده؛ قوی‌ترین رابطه علّی میان مؤلفه‌های چهارگانه مدل، تأثیر مستقیم و معنادار عوامل ارزش‌های اخلاقی اسلامی بر رفتارشهروندی سازمانی است (ضریب استاندارد: 0/834). با توجه به نقش ارزش‌های اخلاقی در سازمان می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که توجه و ارتقاء صداقت با مشتری، خوش‌رویی، رفق و مدارا و خوش اخلاقی در میان کارکنان، می‌تواند سبب بروز رفتارهای فراتر از نقش مثل نوعدوستی، باوجدان بودن و جوانمردی در ارتباط کارکنان با مشتریان و انجام خدمات با کیفیت مناسب به مشتریان گردد که این امر باعث رضایت بیشتر مراجعان و بالطبع ایجاد وفاداری بیشتر در میان مشتریان گردد.

همچنین بر اساس تحلیل مسیر انجام شده، قویترین رابطه علی مستقیم موثر بر رضایت مشتریان را، متغیر ارزش‌های اخلاقی اسلامی با ضریب مسیر 0/685 دارد. در ضمن قویترین رابطه علی مستقیم مؤثر بر وفاداری مشتریان را، متغیر ارزش‌های اخلاقی با ضریب مسیر 483/ 0 بیشترین اثر را دارد. و پس از آن متغییر رفتارشهروندی سازمانی با ضریب اثر 268/ 0 دارد. که با توجه به آن می‌توان نتیجه گرفت که توجه به ارزش‌های اخلاقی و همچنین حفظ کرامت و شان انسانی سبب ارتقای وفاداری مشتریان به بانک را فراهم می‌أورد.

براساس تجزیه و تحلیل داده ها، یافته‌های تحقیق نشان داد بین ارزش‌های اخلاقی با رفتارشهروندی سازمانی تأثیر مثبت معناداری وجود دارد که نتایج این پژوهش با نتایج برخی مطالعات(32-35) همسویی داشته است. همچنین نتایج نشان داد که ارزش‌های اخلاقی روی رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد که نتایج این تحقیق با دیگر پژوهش‌های مرتبط سازگاری بالایی دارد(36). درحالی‌که رفتارهای اخلاقی ممکن است مرتبط با پیامدهای بیرونی مثل رضایت ارباب رجوع و شهرت سازمان باشد، پیامدی که درون سازمان رخ می‌دهد، افزایش رفتارهای شهروندی سازمانی انجام شده کارکنان می‌باشد. کارکنانی که رفتارهای اخلاقی بالایی دارند بیشتر در رفتارها و فعالیت‌های فرانقش[15] یا فرا وظیفه‌ای شرکت می‌کنند. رفتارهای اخلاقی می‌تواند جو عمومی سازمان را مهیای بروز رفتارهای شهروندی نماید. زمانی که محیط سازمان به‌عنوان یک محیط اخلاقی سالم شناخته شود، انتظار بروز رفتارهای شهروندی سازمانی نیز بیشتر می‌شود.

نتیجه حاصل از تجزیه‌وتحلیل‌های استنباطی در این تحقیق حاکی از آن است که تأثیر ارزش‌های اخلاقی بر رضایت مشتریان از طریق متغیر میانجی رفتارشهروندی سازمانی(0/425)، بیشتر از تأثیر مستقیم رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان(0/254) است. رفتار اخلاقی منجر به رفتارهای شهروندی سازمانی(ابعادِ جوانمردی و نوع دوستی) می‌شود که به‌عنوان آثار و نتایج رفتار اخلاقی در سازمان نمایان می‌شوند. ایجاد ارزش‌های اخلاقی در سطح سازمان می‌تواند از طریق تاثیر بر متغیرهای سازمانی دیگر، منجر به سطح بالاتر رفتار اخلاقی کارکنان شود و از این طریق رضایت و وفاداری مشتریان را در سطح مطلوبی نگه دارد.

اگر بر مبنای این استدلال این موضوع را بپذیریم که ریشه‌های اخلاقی را می‌توان در ایمان مذهبی جستجو کرد بر این مبنا رفتار شهروندی کارکنان در سازمان‌ها را نیز که در این ارزش‌ها ریشه دارد، می‌توان از اموری به حساب آورد که فضیلت محسوب می‌شوند. از این دیدگاه، همواره تمایل و گرایش به بروز رفتارهای شهروندی سازمانی در کارکنان سازمان وجود دارد. دستاورد دین در حوزه بسترسازی، ایجاد انگیزه بیشتر در کارکنان به‌منظور بروز این رفتارها و ثبات و پایداری این جریان رفتاری در سازمان است(37). بنابراین با ترویج مفاهیمی چون وجدان، جوانمردی، و ارزش‌های اخلاقی می‌توان محیط‌های اخلاقی قویتری ایجاد نمود که؛ حمایت‌کننده و تشویق‌کننده رفتار اخلاقی هستند و به ایجاد و نشر ارزش‌های اخلاقی در سازمان کمک می‌کنند؛ براین‌اساس، مدیران برای ایجاد یک فرهنگ اخلاقی حیاتی هستند که در آن کارکنان را به رفتار اخلاقی تشویق می‌کنند. در انجام این کار، سازمان‌ها می‌توانند تصویر سازمان را در میان اجزای خارجی تقویت کنند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر در زمینه اهمیت ارزش‌های اخلاقی، پیشنهاد می‌شود؛ سازمان‌ها در درجه نخست جهت جذب کارکنان متخلق به اخلاق اسلامی و سپس تشویق، حمایت و پرورش بیشتر آنها به منظور ارتقا جوّ کاری اخلاقی تلاش نمایند. بنابراین، کارکنان سازمان برای حصول اطمینان از موفقیت در این حوزه حیاتی هستند؛ زیرا آنها افرادی هستند که در نهایت مسئول ارائه خدمات با کیفیت هستند که با انتظارات مشتریان مطابقت دارند.

ازآنجایی‌که ممکن است علاوه بر متغیرهای شناسایی‌شده در این پژوهش، متغیرهای دیگری نیز به‌عنوان محرک‌های قوی بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان وجود داشته باشد، بنابراین به‌نظر می‌رسد بررسی و تکمیل عناصر مذکور می‌تواند مفید واقع گردد. در انتها یادآور می‌شود که لازم است پژوهش‌های بیشتری در مورد بررسی نقش متغییرهایی اخلاقی بر رضایت و وفاداری مشتریان صورت پذیرد.

نتیجه‌گیری

نظر به اهمیت ارتقاء ارزش‌های اخلاقی کارکنان در محیط سازمانی، لزوم توجه به نقش اخلاق کار و اثرات این مولفه‌ها بر بهره‌وری نیروی کار و در نهایت اثر آن بر ایجاد رضایتمندی در مشتریان را بیش از پیش مشخص می‌نماید. برای اینکه کارکنان در وضعیتی قرار گیرند که بروز رفتارهای فراتر از نقش در انان افزایش یابد، باید نخست عواملی را که بر نهادینه شدن ارزش‌های اخلاقی در سازمان تأثیر می‌گذارند، شناسایی

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سیزدهم، شماره 4، 1397

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.7.5]

کنند. این ارزش‌ها به استقرار و حفظ استانداردهایی کمک می‌کند که می‌تواند بر هدایت افراد به سوی اقداماتی که برای سازمان مطلوب هستند تأثیر بگذارد. تا از رهگذر پایبندی افراد در سازمان به این‌گونه ارزش‌های اخلاقی و متعالی زمینه بروز رفتارهای مورد نظر سازمان جهت تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان فراهم گردد.

بسته به ماهیت سازمان، میزان رعایت اصول اخلاق و رفتار حرفه‌ای کارکنان آن در سرنوشت و بقایش تأثیرگذار است. حال، اگر این سازمان به اقتضای ماهیت خود با مسائل مالی و حساسیت‌هایی از این نوع مواجه شود اهمیت رعایت اخلاق و رفتار حرفه‌ای کارکنان دو چندان می‌گردد.

سپاسگزاری

پژوهشگران بر خود لازم می دانند تا از تمام کسانی که در این پژوهش همکاری نموده‌اند، به‌ویژه از مدیران، کارکنان و مشتریان بانک تجارت شهرستان همدان که صمیمانه گروه پژوهش را یاری نموده‌اند و نقش مهمی در تحقیق برعهده داشته است، مراتب تشکر و قدردانی را به عمل آورند.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت‌داری علمی رعایت و حق معنوی مؤلفین آثار محترم شمرده شده است. همچنین در این پژوهش اصول اخلاقی رضایت آگاهانه، حفظ حریم خصوصی، ناشناس بودن پاسخگویان و محرمانه بودن اطلاعات در مورد آزمودنی‌های تحقیق رعایت گردیده‌است.

واژه‌نامه

1. ethical values	ارزش‌های اخلاقی
2. Ethical behavior	رفتار اخلاقی
3. Ethical Decision Making	تصمیم‌گیری اخلاقی
4. Unethical behavior	رفتارهای غیراخلاقی
5. organizational citizenship behavior	رفتار شهروندی سازمانی
6. Helping behavior	رفتارهای کمک کننده
7. Sportsmanship	رادمردی
8. Organizational loyalty	وفاداری سازمانی
9. Organizational obedience	اطاعت سازمانی
10. Individual initiative	ابتکارات فردی
11. Civil virtue	رفتار مدنی
12. Self development	توسعه خود
13. Customer satisfaction	رضایت مشتری
14. Customer loyalty	وفاداری مشتری
15. Xtra-role	فرانقش

References

1. Hunt SD, Vitell SJ. (1986). A general theory of marketing ethics. J Macromark; 6:5-15 .
2. Jaramillo F, Mulki J, Soloman P. (2006). The role of ethical on salesperson role stress, gob attitudes, turnover intenion, and job performance. The Journal of Personal Selling Management; 26(3).
3. Filipova AA. (2009). Relationships among ethical climates, perceived organizational support, and intent-to-leave for licensed nurses in skilled nursing facilities. Journal of Applied Gerontology; 20(10), 1-23.
4. Michalski JR. (2005) Retention in the nursing profession: a study of the effects of corporate ethical values on organizational commitment. [Ph.D thesis]. USA: Nova Southeastern University.
5. Sen S, Bhattacharya CB. (2005). Does doing well always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. J Mark Res; 38:225–43.
6. Turnipseed DL. (2002). Are good soldiers good? Exploring the link between organization citizenship behavior and personal ethics. J Bus Res; 55:1–15.
7. Posdakoff PM, Mackenzie SB. (1994). Organizational citizenship behaviors and sales unit effectiveness. J Mark Res; 31: 351–63.
8. Bitner MJ, Booms BH, Mohr LA. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. Journal of Marketing; 58: 95-106.
9. Graham JW. (1991). An essay on organizational citizenship behavior. Employee Responsibilities and Rights Journal; 4: 249-270.
10. Morrison EW. (1996). Organizational citizenship behaviour as a critical link between HRM practices and service quality. Human Resource Management; 35: 493-512.
11. Oliver RL. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail Settings. J Retail; 57: 25-48.
12. Tse DK, Wilton PC. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. J Mark Res; 25 (2): 204-212.
13. Hunt SD, Chonko LB, Wilcox JB. (1984). Ethical problems of marketing researchers. J Mark Res; 21:309–24.
14. Bloemer J. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. European Journal of Marketing; 33 (11,12): 1082-1106.

مقاله پژوهشی
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.7.5]

15.Zeelenberg M, Pieters R. (2004). Beyond valence in customers' dissatisfaction: a review and new findings on behavioral response to regret and disappointment in failed services. J Bus Res; 57: 445-455.

16.Babin BJ, Harris WG. (2012). Consumer behavior: CB. 3rd ed. Mason, OH/USA: South-Western Cengage Learning.

17.Kotler P, Caslione JA. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. J Cust Behav; 8: 187–191.

18.Chen RF, Hsiao JL, Hwang HG. (2012). Measuring customer satisfaction of internet banking in taiwan: scale development and validation. Total Qual Manag Bus Excel; 23: 749–767.

19.Farooq MS, Aslam HA, Khan RA, Gillani F. (2009). Process definition clarity affecting quality of healthcare services in public sector hospitals. Canada: The Second Canadian Quality Congress.

20.Farooq MS. (2016). Social support and entrepreneurial skills as antecedents of entrepreneurial behaviour. [PhD Thesis]. Malaysia: Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS).

21.Izogo EE, Ogba IE. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. Int J Qual Reliab Manag; 32: 250–269.

22.Radovic-Markovic M, Farooq MS, Markovic D. (2017). Strengthening the resilience of small and medium-sized enterprises. Budapest: Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century. Óbuda University.

23.Roman S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in the financial services industry. Journal of Marketing Management; 19: 915-39.

24.Eakuru N, Mat N, Kamariah N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in bank in south Thailand. Journal of the Business Review; 10 (2): 129-139.

25.Adrian P, Bejou D, Ennew CT. (2004). Trust, ethics and relationship satisfaction. International Journal of Bank Marketing; 16: (4).

26.Ferguson RJ, Paulin M, Leiriao E. (2006). Loyalty & positive word-of-mouth: Patients and hospital personnel as advocates of a customer-centric health care organization. Health Marketing Quarterly; 23(3): 59-78.

27.Baloglu S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from wellwishers. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly; 43(1): 47–59.

28.Kumar V, Shah D, Venkatesan R. (2006). Managing retailer profitability-one customer at a time! Journal of Retailing; 82(4): 277–294.

29.Kursunluoglu E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in İzmir city–Turkey. International Journal of Business and Social Science; 2(17), 52–59.

30.Fornell C, Larcker DF. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables variables and measurement error. Journal of Marketing Research; 18(2) 39-50.

31.Wetzels M, Odekerken-Shroder G, Van-Oppen C. (2009).Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. MIS Quarterly; 33(1): 177.

32.Ghasemzadeh A, Maleki S, Borouki-Milan S. (2015). The role of the intermediary's organizational identity in relationship between professional ethics and organizational citizenship behavior and deviant behavior work. Journal of Medical Ethics and History of Medicine; 7(4): 66-79. (In Persian).

33.Bahari-Far A, Javaheri-Kamel M. (2010). The consequences of organization's ethical values (study of organizational justice, organizational commitment and organizational citizenship behavior). Semi-Annually Police Human Development; 7(28): 95-118. (In Persian).

34.Seyedjavadin SR, Ahmadi SAA, Alavi A. (2013). Explaining the Islamic work ethics and organizational citizenship behavior through job value (case study, Isfahan University of Medical Sciences). Health Information Management. [Ph.D thesis]. Isfahan: University of Medical Sciences. (In Persian).

35.Rego A, Ribeiro N, Cunha MP. (2009). Perceptions of organizational virtuousness and happiness as predictors of organizational citizenship behaviors. Journal of Business Ethics; 93 (2): 215 – 235.

36.Vazifeh-Doost H, Memarian SH. (2014). Examining the relationship between salespersons' ethical behavior with satisfaction, trust and loyalty of policyholders in life insurance. Insurance Journal; 29(1):127-151. (In Persian).

37.Mooghali A, Seyedjavadin SR, Ahmadi SAA, Alavi A. (2014). Explaining the Islamic work ethics and organizational citizenship behavior through job value (case study, Isfahan University of Medical Sciences). Health Information Management; 10(2): 302-310. (In Persian).

مقاله پژوهشی

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سیزدهم، شماره 4، 1397

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.7.5]