

تأثیر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری مشتریان بانک‌ها

دکتر منوچهر انصاری^{*}، احد حسینی، حسین رحمانی یوشانلوئی، سارا سیفی

گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۰.۱۲.۷؛ تاریخ پذیرش: ۹۱.۵.۱)

چکیده

زمینه: پیش‌تر و حتی تا اواخر قرن بیستم میلادی، تأمین رضایت مشتری و وفاداری آنها بیشتر شعارگونه بود. امروزه، تلاش فراوانی جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش فرهنگ مشتری‌گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌ها صورت می‌گیرد. این امر نشان‌دهنده آن است که وفاداری به باور همگان مهم‌ترین شاخص تعیین موفقیت سازمان‌ها و بهبود سودآوری به شمار می‌آید که از طریق اخلاق و رفتار حرفه‌ای کارکنان می‌تواند به‌دست آید.

روش کار: این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی است و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون (فرضیه‌ها یا سؤالات)، از نوع توصیفی-تحلیلی و از شاخه همبستگی می‌باشد. داده‌های مورد استفاده از ۱۵۰ نفر از مشتریان شعب بانک XYZ واقع در شهر تهران جمع‌آوری شده و الگوی ارائه‌شده با استفاده از آزمون t استیودنت مورد آزمون قرار گرفته است.

یافته‌ها: نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد اخلاق و رفتار حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است و بین عوامل اخلاقی و رفتار حرفه‌ای و وفاداری رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان می‌دهد وفاداری با اخلاق و رفتار حرفه‌ای رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین در بین عوامل شناسایی‌شده امانت‌داری بیشترین همبستگی را با وفاداری دارد.

کلید واژه‌ها: اخلاق، حرفه‌ای وفاداری مشتری، مشتری بانک

سرآغاز

جدید ادامه حیات بانک‌ها در میان سایر رقبا را تضمین می‌کند. این امر مهر تأییدی بر ادعای کارشناسان این حوزه مبنی بر آن است که حفظ مشتریان فعلی هزینه‌ای به مراتب کمتر از جذب مشتریان جدید دارد. لازم است بانک‌ها برای رسیدن به اهداف عالیه خود، با ارائه تعریفی دقیق از مفهوم وفاداری^۱ و به‌کارگیری روش‌های واقع‌گرایانه بقای خود را در بازار رقابتی تضمین نمایند. براساس نتایج بعضی از تحقیقات رعایت نکات اخلاقی^۲ در رفتار کارکنان تأثیر زیادی بر وفاداری مشتریان نسبت به

با توسعه حوزه کسب‌وکار و افزایش رقبایان احتمال از دست دادن مشتریان فعلی در سازمان‌ها اهمیت یافته و به موازات این اهمیت بررسی تأثیر نوع اخلاق، رفتار و تعامل کارکنان با مشتریان در پایداری رابطه مشتری با سازمان اهمیت بیشتری پیدا کرده است. اهمیت این مورد تا آنجاست که می‌توان ادعا کرد حفظ مشتریان قدیمی و ایجاد رابطه مستحکم با مشتری

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: ir.mansari@ut.ac

محصولات و خدمات مؤسسات دارد. اهمیت این امر در سازمان‌ها موجب شده امروزه، از روش‌های مختلفی برای حفظ مشتریان خود استفاده کنند. یکی از این روش‌ها به کارگیری سامانه سنجش و مدیریت وفاداری مشتریان براساس اخلاق و رفتار کارکنان است که سازمان‌ها نسبت به بررسی و تنظیم آیین‌نامه رفتاری کارکنان (اغلب، از آن به عنوان منشور اخلاقی یاد می‌شود) اقدام نمایند.

به منظور بررسی رابطه بین ابعاد اخلاق حرفه‌ای کارکنان و وفاداری مشتریان ابتدا و براساس تعریف مفهوم اخلاق حرفه‌ای^۳ باید به این سؤال پاسخ داده شود که ابعاد اخلاق حرفه‌ای کارکنان کدام‌اند؟ و هر یک از این ابعاد دارای چه مؤلفه‌هایی می‌باشد؟ پس از شناسایی و طراحی مهم‌ترین ابعاد مفهوم اخلاق حرفه‌ای کارکنان و ارائه الگوی مورد نظر، در یک مطالعه موردی اخلاق حرفه‌ای کارکنان یک بانک فعال در صنعت بانکداری مورد سنجش قرار می‌گیرد. دلیل انتخاب یک بانک فعال در صنعت بانکداری وضعیت مناسب‌تر رقابتی بودن بازار این صنعت و نوآوری بیشتر در این صنعت در مقایسه با دیگر صنایع خدماتی کشور است که مستقیماً با مشتری در ارتباط هستند.

بانک و اخلاق حرفه‌ای

با افزایش تعداد مؤسسات پولی و مالی بانک‌ها دیگر تنها، به ارائه محصولات و فرآورده‌های خود تکیه نمی‌کنند بلکه، به صورت مستمر در پی جذب مشتریان سودآور هستند. هدف بانک‌ها امروزه، نه تنها افزایش تعداد و تنوع سبد منابع (مشتریان) است بلکه، مایل هستند آنها را مادام‌العمر برای خود نگه دارند، نیازها و خواسته‌هایشان را ارتقا دهند و مدیریت نمایند تا موجب جلب وفاداری و اعتماد^۴ آنها شوند و سهم خود را از منابع افزایش دهند. زیرا اگر مشتریان خدمات و رفتار مناسب و متمایزی از شعبه دریافت نمایند که بیش از انتظار و خواسته آنها باشد موجب خرسندی آنها می‌شود، علاقمندی آنان را جلب می‌کند و به مشتریانی وفادار تبدیل می‌نماید. گروه‌های وفادار مهم‌ترین بخش پایگاه مشتری بانک را تشکیل می‌دهند و موجب ثبات بانک می‌گردند و به رشد پایدار آن کمک‌های شایانی می‌نمایند. وفاداران به صورت گروهی ارزشمند درمی‌آیند

که از اظهار نظر درباره واقعیت‌ها ابایی ندارند و داده‌های ارزشمندی ارائه می‌نمایند (۱).

در مجموع، تمرکز فعالیت‌ها و فرآیندهای سازمانی بر وفاداری مشتریان و ارائه بهترین خدمات به آنان، اصلی است که برای بقای بلندمدت سازمان‌ها اهمیت بسیار دارد. سازمان‌ها نیز با درک اهمیت وفاداری مشتریان دریافته‌اند که باید به انتظارات و خواسته‌های آنان گوش فرا دهند. به همین دلیل لازم است میزان وفاداری آنها در زمینه خدمات اندازه‌گیری کرد و از آنها درباره انتظار و ادراکشان از خدماتی که دریافت می‌کنند نظرخواهی نمود.

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 (۲).

یکی از ابعاد مهم سنجش عملکرد کارکنان را می‌توان میزان پایبندی آنها به اصول و رفتار حرفه‌ای قلمداد کرد که تأثیری چشمگیر هم بر ارتقای بهره‌وری کارکنان (به واسطه اعتقاد آنان به ارتقای سازمان) و هم بر تغییر نگرش مشتریان درباره سازمان (به دلیل تأثیر مثبت آن بر تعامل دوسویه سازمان و مشتری) دارد. نیروی انسانی وفادار، سازگار و مقید به اهداف و ارزش‌های حرفه‌ای^۵ سازمان حاضر است فراتر از وظایف مقرر در شرح وظایف هم فعالیت کند و عامل مهمی در تغییر نگرش مشتریان به سازمان باشد. توجه به مباحث رفتاری کارکنان، به سرعت، توسط مشتریان درک می‌شود و در شرایط نابرابر رقابتی نیز می‌تواند به حس تعلق در مشتری منجر شود و مشتری عادی را به مشتری وفادار تبدیل کند (۲).

با توجه به ماهیت فعالیت‌های بانک‌ها و مؤسسات مالی نفس وجودی آنها مشتریان هستند. مشتریان و تعاملات آنها تأثیری چشمگیر بر افزایش منابع بانک‌ها داشته است. این امر به گسترش فعالیت‌ها و افزایش سودآوری بانک‌ها منجر خواهد شد. از آنجا که بانک‌ها، در سیستم‌های مالی، نقش واسطه وجوه را ایفاء می‌کنند. افزایش سپرده‌ها و دسترسی آسان به منابع سپرده‌ای پایدار کمک فراوانی به ثبات فعالیت‌ها و دستیابی به

مباحث مربوط به رعایت اصول رفتار حرفه‌ای از سوی کارکنان بانک‌ها نمود بیشتری دارد.

برای روشن شدن اهمیت وفاداری مشتریان برای سازمان‌ها موارد زیر، برگرفته از نظرات متخصصین بازاریابی، کافی به نظر می‌رسد (۴):

- کاهش هزینه‌ها در سازمان‌های مشتری‌مدار (با درصد بالای مشتریان وفادار) ۱۰ درصد الی ۱۵ درصد و در سازمان‌های معمولی ۲ الی ۳ درصد است.

- سازمان‌های مشتری‌مدار می‌توانند مشتریان موقتی را به مشتریان دائمی و وفادار تبدیل می‌کنند. به این وسیله سود خودشان را هم بیشتر تضمین^۸ می‌کنند؛ زیرا مشتریان وفادار سودآوری بیشتری دارند، خرید مجدد بالاتری دارند، دارای سهم عمده‌ای از بازار هستند و باعث گسترش معرفی سازمان به دیگران می‌شوند.

- یک مشتری وفادار باعث ۲۶ هزار دلار درآمد برای شرکت تولیدکننده آب پرتقال، از طریق تبلیغ آن به صورت دهان‌به‌دهان، شده است.

- چنانچه سازمانی نرخ نگهداری مشتری خود را ۲ درصد افزایش دهد اثرش بیشتر از کاهش ده‌درصدی هزینه‌های عملیاتی‌اش می‌باشد.

- یک مشتری، برای همه عمر، ارزشی معادل ۲ میلیون دلار برای یک شرکت خودروسازی و ۱/۵ میلیون دلار برای یک شرکت هواپیمایی دارد.

- رسیدن به حد ۵۰ درصد بهبود در سودآوری، بیشتر، از طریق تمرکز بر وفاداری مشتری ممکن می‌گردد و رسیدن به آن، از طریق پافشاری در کاهش هزینه یا افزایش سهم بازار صورت می‌گیرد.

- در سازمان‌های مشتری‌مدار لازم نیست همه را راضی کنید. مشتریان زیادی هستند که رضایت‌شان موضوعیت ندارد ولی، وفاداری بعضی از مشتریان به قدری برای موفقیت سازمان و بقای آن حیاتی است که سازمان نه تنها، باید آنان را به بهترین شکل راضی کند بلکه، باید آنها را همیشه راضی نگه دارد.

سود مورد انتظار خواهد نمود. واضح است که پایداری سپرده‌ها در سیستم‌های مالی به وفاداری مشتریان وابسته است. در تحقیق حاضر سعی خواهد شد تأثیر رعایت اصول اخلاق و رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک‌ها بر وفاداری مشتریان آزمایش و بررسی شود.

بنابراین، با توجه به مطالب ارائه‌شده و اهمیت موضوع، مسئله اصلی این تحقیق آن است که آیا رعایت اصول اخلاقی و رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد یا خیر.

اخلاق حرفه‌ای و وفاداری مشتری

امروزه، وفاداری مشتریان، به عنوان یکی از عناصر کلیدی ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، در مرکز توجه سازمان‌ها می‌باشد. مشتریان وفادار بیشتر از خدمات و محصولات استفاده می‌کنند و سود بیشتری عاید سازمان می‌سازند. در نتیجه، بانک‌ها در صدد شناسایی و مدیریت عوامل مؤثر بر وفاداری می‌باشند. افزون بر این، به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز در حال افزایش مستمر است، بانک‌ها ملزم هستند که از پاسخگویی به نیاز اولیه مشتریان فراتر رود، انتظارات آنها را تأمین کنند و بر پاسخگویی به مشتریان به قصد ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هردو طرف متمرکز شوند (۳).

با گسترش رقابت برای جذب مشتری^۹ در سیستم بانکداری و محدودیت منابع یکی از چالش‌های عمده مدیریت برقراری ارتباط بین کارکنان و مشتریان (به عنوان مهم‌ترین و کمیاب‌ترین منابع سازمان) می‌باشد که نقش قابل توجهی در سودآوری بانک دارند. در بانک‌ها با توجه به ماهیت خدمات و نقش مشتریان در تأمین منابع، مدیریت نحوه ارتباط با آنان و رعایت اصول اخلاق و رفتار حرفه‌ای در تعامل^۷ با آنها جایگاه ویژه‌ای دارد؛ چرا که فرآیند ارائه خدمات بانکی عمدتاً به نحوه ارتباط کارکنان و مشتریان وابسته است.

با توجه به ماهیت فعالیت‌های بانکی و وابستگی فراوان فعالیت‌های آنها به داشتن مشتریان با درجه وفاداری بالا و همچنین ارتباط نزدیک کارکنان بانک‌ها با مشتریان لزوم بررسی

سازمان‌های امروزی به اهمیت ارتقای رضایت عمومی واقفند و بیشتر در جهت وفاداری مشتری، مشتری‌گریزی در حد صفر و نگهداری مشتری در همه عمر حرکت می‌کنند (۵).

مطالب فوق، اهمیت و ضرورت این تحقیق، پرداختن به مقوله مشتری‌مداری و بررسی شاخص‌های وفاداری مشتری از منظر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای را بیش از پیش، روشن می‌سازد.

مرور ادبیات تحقیق

اخلاق

واژه اخلاق همانند دو واژه Moral و Ethics دو کاربرد متمایز دارد؛ گاهی، اخلاق به معنی خلق و خوی، رفتار عادت‌شده و مزاج به کار می‌رود. همان‌گونه که دو واژه انگلیسی فوق گاهی، به معنای عادت به کار می‌رود. معنای دیگر این واژه‌ها دانشی است که از حسن، قبح، خوبی و بدی رفتار بحث می‌کند.

در تعریف از اخلاق آمده است: مجموعه‌ای از اصول، باورهای اخلاقی^۹ و ارزش‌های حاکم بر رفتار فرد، با در نظر گرفتن آنچه صحیح یا غلط است (۶). در تعریفی دیگر اخلاق را معرفتی می‌داند که از افعال اختیاری انسان بر اساس سیری عقلایی شکل می‌گیرد (۷). در نهایت، می‌توان گفت اخلاق حرفه‌ای، مجموعه‌ای از اصول و معیارهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کند. در حقیقت، اخلاق حرفه‌ای یک فرآیند تفکر عقلانی است که هدف آن، محقق کردن این امر است که در سازمان باید چه موقع، چه ارزش‌هایی را حفظ و اشاعه نمود.

اخلاق حرفه‌ای

مفهوم اخلاق حرفه‌ای پدیده‌ای نسبتاً نو در علم اقتصاد می‌باشد که اخیراً در کشور ما به آن توجه بسیار شده است. این مقوله سرآغاز تحول در بانکداری ایران خواهد بود و می‌توان انتظار داشت در آینده نزدیک، بحث‌ها، کارگاه‌ها و پژوهش‌های بیشتری در این زمینه شکل گیرد (۸).

هر حرفه رفتار و تعهدات مربوط به خود را دارد که برگرفته از اساسنامه آن حرفه است. اخلاق حرفه‌ای نیز بر حسب دانش

وسیع و یک نمونه ایده‌آل از خدمت به جامعه تعریف شده و می‌کوشد به مسائل اخلاقی حرفه‌های گوناگون پاسخ دهد. اخلاق حرفه‌ای را مسئولیت‌های اخلاقی سازمان، مشتمل بر همه ابعاد سازمان و اخلاقیات شغلی، مبتنی بر اصل حق مردم تعریف می‌کند و اعتقاد دارد «محیط حق دارد و سازمان وظیفه». رسالت اخلاق حرفه‌ای به منزله دانش و آرمان عمده آن، حل مسایل اخلاقی سازمان‌هاست. سازمان‌ها در شناخت تعهدات اخلاقی خود در قبال محیط و نیز تشخیص و حل مسایل اخلاقی در کسب‌وکار محتاج دانش تخصصی معینی هستند و این دانش همان اخلاق حرفه‌ای است.

امروزه، همه خواهان موفقیت‌اند. انسان‌ها درباره مصداق موفقیت و تعریف آن، دیدگاه واحدی ندارند اما، در موفقیت‌طلبی همسان هستند. موفقیت در زندگی شخصی، شغلی و حیات سازمان، آرمان مشترک و معنابخش آدمی است. سازمان در میل به موفقیت خود و برای پاسخگو بودن راه‌های فراوانی دارد و همچنین با بیراهه، با موانع و مشکلات زیادی نیز مواجه است. مدیریت، چیزی جز شناخت راه و چاه موفقیت سازمان و برنامه‌ریزی جهت ایجاد راه‌ها و فرصت‌ها، افزایش عوامل تسهیل‌کننده و برطرف کردن چاه‌ها و مہار، کاهش و یا رفع موانع نیست.

اهمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان

اخلاقیات، به عنوان مجموعه‌ای از اصول، اغلب به عنوان منشوری برای راهنمایی و هدایت تعریف شده است. این مجموعه اصول، چارچوبی برای اقدام ارائه می‌کند. اخلاق حرفه‌ای مانند شمشیر دولبه‌ای است که یک لبه آن تهدید و لبه دیگرش فرصت است.

ضعف نظام اخلاقیات به کاهش ارتباطات و افزایش خسارات در سازمان منجر می‌گردد و مدیریت، بیشتر، بر کنترل گذشته‌نگر تکیه خواهد کرد؛ زیرا افراد اطلاعات را به مدیریت نمی‌رسانند. در این صورت، توان سازمان به جای آن که صرف هدف شود صرف شایعه، غیبت و کم‌کاری خواهد شد (۹).

اخلاق حرفه‌ای، تأثیر چشم‌گیری بر فعالیت‌ها و نتایج سازمان دارد. اخلاق حرفه‌ای، بهره‌وری^{۱۰} را افزایش می‌دهد،

می‌باشد. در سازمان، اصول اخلاقی خوب پیش‌شرط مدیریت راهکار خوب است. اصول اخلاقی خوب، یعنی سازمان خوب.

منشور اخلاقی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

انسان‌ها، چه به تنهایی و چه در جمع، نمی‌توانند بدون چارچوب و فارغ از هرگونه محدودیت زندگی کنند. همه ادیان و مسلک‌ها بر وجود محدودیت‌ها، قوانین و مقررات برای زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها تأکید کرده‌اند. این قوانین و مقررات در قالب ارزش‌ها نمایان می‌شوند. ارزش‌ها نمایانگر عقایدی اصولی هستند که از نظر فردی یا اجتماعی، نوعی رفتار برتر شمرده می‌شوند. از آنجا که ارزش‌ها محور اصول اخلاقی هستند اخلاقیات مفهومی روزمره محسوب شده است که انسان‌ها، در هر کجا و هر زمان، با آنها مواجه هستند. امروزه، گستردگی اخلاقیات و اهمیت تأثیرگذاری آن بر عملکرد افراد، سازمان‌ها، گروه‌های ذینفع و جامعه به موضوعی مهم در حوزه مطالعات مدیریت تبدیل شده است (۱۱).

منشور اخلاقی؛ جایگاه و ضرورت آن در سازمان

مدیران و کارکنان، علاوه بر ضوابط و معیارهای رسمی سازمان، به منشور یا مجموعه‌ای از رهنمودها و معیارهای اخلاقی ارزشی نیاز دارند تا آنان را در اقدامات و تصمیم‌گیری‌هایشان یاری کنند.

مسلم است که هر فردی از اعضای سازمان دارای ارزش‌های خاص خود است که بر انجام دادن وظایف و فعالیت‌های او تأثیر می‌گذارد اما، این ارزش‌ها لزوماً بین همه افراد سازمان یکسان نیست و جنبه مشترک ندارد. ممکن است مدیری بر اساس ارزش‌های مورد قبول خود به‌گونه‌ای تصمیم‌گیری کند که کاملاً با تصمیم مدیر دیگر در موردی مشابه یکسان نباشد. علت این تفاوت نیز عمدتاً در تفاوت ارزش‌ها و باورهای آنهاست. بنابراین، برای ایجاد هماهنگی و وحدت رویه در حرکت به سوی مطلوب جمعی باید معیارهایی اخلاقی و ارزشی در اختیار آنها قرار گیرد تا همچون سوگندنامه «بقراط» که اخلاق حرفه‌ای پزشکان را شکل می‌دهد، سایر

ارتباطات را بهبود می‌بخشد و درجه خطرپذیری را کاهش می‌دهد؛ زیرا هنگامی که اخلاق حرفه‌ای در سازمان حاکم است جریان اطلاعات به راحتی تسهیل می‌گردد و مدیر قبل از ایجاد حادثه، از آن مطلع می‌گردد (۷).

ارزش‌های اصول اخلاق حرفه‌ای

اصول اخلاق حرفه‌ای دارای بار و ارزش‌های والایی است که رعایت آنها در رعایت هنجارهای اجتماعی نقش‌آفرین است و این امر، مستلزم شناخت اولیه و اساسی اصول مذکور است (۱۰). همچنانکه رفتار و شیوه زندگی ایمان‌آوردگان به کتب آسمانی گویای محتوای دینی و مذهبی آنها و برگرفته از آیات قرآن می‌باشد و آن کتابی است که اخلاقی واحد در میان پیروانش ایجاد کرده است. هر حرفه‌ای نیز رفتار و تعهدات مربوط به خود را دارد که برگرفته از اساسنامه آن حرفه است. حرفه‌های مختلف برحسب میزان حساسیت و وظیفه‌شان که در خدمت به جامعه معیارهای اخلاقی متفاوتی دارند معیارهای اخلاقی اصول مشترک خصوصیت ارزش‌ها و صلاحیت‌هایی را مشخص می‌کنند که اعضای سازمان را به هم پیوند می‌دهد. در واقع، معیارهای اخلاقی چارچوبی برای ارزش‌ها، اصول، مسئولیت‌ها و حقوق سازمان‌های غیردولتی ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر، معیارهای اخلاقی به ما می‌گویند سازمان‌های غیردولتی چه سازمان‌هایی هستند و چه باید انجام بدهند و چه نوع تصمیماتی می‌بایست در این سازمان‌ها اتخاذ شود؟ معیارهای اخلاقی همچون نقشه‌های راهنمایی هستند که به اعضای سازمان کمک می‌کنند نقش خود را به‌روشنی و وضوح ایفا نمایند. این معیارها برگرفته از فرهنگ بومی- فرهنگ مدنی روز و به‌خصوص در کشور ما متأثر از دین مبین اسلام هستند. اخلاق و انتظارات اجتماعی در کلی‌ترین حالت خود، شامل چهار ارزش صداقت و راستگویی، انصاف و برابری، امانت‌داری، وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی^{۱۱} است (۹).

با توجه به نکات فوق حاکمیت اخلاق حرفه‌ای، سازمان را در جهت کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق هدف یاری می‌کند. امروزه، داشتن اخلاق حرفه‌ای، یک مزیت رقابتی

مشتریان وفادار

بر پایه تعریف‌های رایج، دلبستگی محسوس مشتریان به کارکنان، محصولات و خدمات بانک را وفاداری بانکی می‌گویند. ویژگی‌های مشتری وفادار به شرح زیر بیان شده است: پی‌درپی برای استفاده از خدمات مورد نظر مراجعه می‌کند، از کالاها و خدمات مورد نظر به صورت فراگیر (از گستره خدمات) استفاده می‌کند جهت جلب توجه دیگران و ارجاع آنها برای استفاده از کالاها و خدمات مورد نظر می‌کوشد، در استفاده از کالاها و خدمات رقیبان از حساسیت اندکی برخوردار است، ایده‌هایی جدید در زمینه خدمات و فرآیندهای ارائه آن طرح می‌کند، هزینه ارائه خدمت وی نسبت به دیگر مشتریان پایین است (۱۲).

مشتری وفادار کسی است که مکرر، از یک فروشنده کالا و خدمات می‌خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به همه آشنایان خود توصیه می‌کند. لذا ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می‌شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود شرکت افزایش یابد. به این نرخ هزینه وفاداری می‌گویند. به همین دلیل، تجار و کسبه دوران‌دیش همواره بر ارتباط عمیق تجاری خود تأکید می‌کنند و مشتریان را یاران اصلی خود می‌دانند و صادقانه، با آنها رفتار می‌کنند؛ زیرا می‌دانند در غیر این صورت سقوط خواهند کرد. بسیاری از سازمان‌ها موضوع وفاداری مشتریان را به عنوان بخشی از راهبرد ماندگاری خود پذیرفته‌اند اما هنوز، نمی‌توان یقین داشت که مفهوم واقعی وفاداری را شناخته‌اند و آن را به صورت مؤثر به کار می‌گیرند. مشتریان نیازی به اثبات وفاداری ندارند بلکه، سازمان‌ها باید وفاداری‌شان به مشتریان را ثابت کنند. پس از این مرحله می‌توان انتظار داشت مشتریان در جهت برآورده ساختن انتظارات سازمان گام بردارند. بنابراین، سازمان‌ها باید وفاداری خود را در عمل، نه در شعار، به مشتریان اثبات کنند. تنها در این صورت است که مشتری در جهت منافع سازمان گام برخواهد داشت (۱۳).

بنابراین، با بررسی اجمالی مستندات موجود در زمینه اصول رفتار حرفه‌ای کارکنان در سطح بانک‌های کشور چنین به نظر می‌رسد که محورهای اصلی این اصول در همه آنها مشترک

مدیران نیز از این سرمشق‌ها و رهنمودهای اخلاقی و ارزشی مشترک بهره گیرند (۱۱).

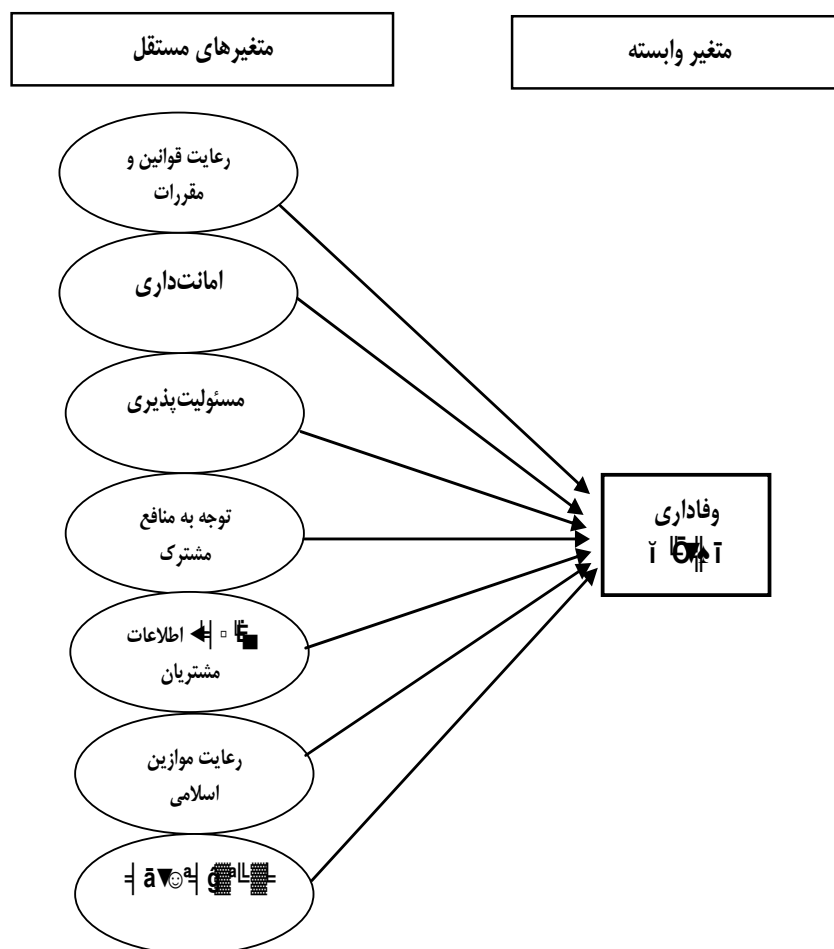
دو نکته اساسی در زمینه تدوین منشور اخلاقی سازمان قابل توجه است: نخست اینکه قوانین و مقررات نمی‌توانند همه تصمیمات و اقدامات مدیران و کارکنان را پیش‌بینی کنند و شیوه و روش انجام کار ارائه دهند. وجود مجموعه‌ای از رهنمودهای ارزشی اخلاقی در این زمینه راهگشا و مؤثر خواهد بود. دوم اینکه، در منشور اخلاقی سازمان جامعیت اصول به‌گونه‌ای که پوششی کامل بر موضوعات و فعالیت‌ها داشته باشد امری بسیار مهم است. عوامل مؤثر بر تدوین منشور اخلاقی سازمان را می‌توان در دو گروه کلی زیر دسته‌بندی کرد:

عوامل فردی: متغیرهایی را دربرمی‌گیرند که دامنه آنها رفتار فرد می‌باشند. ویژگی‌های فردی مانند درستی، صداقت، احترام به دیگران، اعتماد و رفتار جوانمردانه نمونه‌هایی از این عوامل هستند. در بررسی این نوع عوامل دو محور عمده ارزش^{۱۴} را شناسایی کرده‌ایم که شامل ارزش‌های انسانی و ارزش‌های اخلاقی می‌شود.

عوامل حرفه‌ای: بسته به نوع حرفه، ویژگی‌های خاصی را دربرمی‌گیرند. مسلم است که هر حرفه باید چارچوبی کلی برای تدوین و برنامه‌ریزی منشور اخلاق و رفتار حرفه‌ای باشد.

اصول رفتار حرفه‌ای کارکنان بانک‌ها

پذیرش «مسئولیت در قبال جامعه» از ویژگی‌های شاخص هر حرفه است و مقبولیت هر حرفه در جامعه به‌میزان مسئولیت‌پذیری آن حرفه در برابر جامعه بستگی دارد. جامعه‌ای که با حرفه بانکداری سروکار دارد متشکل از مردم (اشخاص حقیقی و حقوقی) به تفکیک صاحبان صنایع کوچک و بزرگ، سرمایه‌گذاران، شرکت‌های خدماتی،... و نهادهای نظارتی است. مشتریان بانک با تکیه بر اعتبار و اطمینان به‌عملکرد حرفه‌ای مجموعه آن همواره، خواهان ارائه خدمات مالی با کیفیت مناسب از کارکنانی مؤدب، صادق، امین، مسئول، پاسخگو، و دقیق هستند.



نگاره ۱: الگوی مفهومی پژوهش

است. نگاره ۱، متغیرهای مستقل تحقیق و منابع مورد استفاده در تعیین آنها را نشان می‌دهد.

فرضیه‌های تحقیق

رعایت اصول اخلاق و رفتار حرفه‌ای کارکنان با وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری دارد.
رعایت قوانین و مقرارت با وفاداری مشتریان رابطه‌ای معنی‌دار دارد.
امانت‌داری کارکنان با وفاداری مشتریان رابطه‌ای معنی‌دار دارد.

مسئولیت‌پذیری کارکنان با وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری دارد.

توجه به منافع مشترک با وفاداری مشتریان رابطه‌ای معنی‌دار دارد.

حفاظت از اطلاعات مشتریان با وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری دارد.

رعایت موازین اسلامی با وفاداری مشتریان رابطه‌ای معنی‌دار دارد.

ادب، دقت و سرعت کارکنان با وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری دارد.

روش

این تحقیق براساس هدف کاربردی است؛ چرا که درصدد ارائه الگویی جهت افزایش توجه به متغیرهای مؤثر اخلاق و رفتار حرفه‌ای بر وفاداری است و توسعه دانش خاص در یک زمینه خاص تحقیقی، کاربردی محسوب می‌شود. تحقیق حاضر از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها (یا سؤالات) از نوع توصیفی - تحلیلی و از شاخه همبستگی می‌باشد.

به لحاظ قلمرو زمانی، تحقیق از ابتدای ابلاغ منشور اخلاق حرفه‌ای بانک XYZ تا نیمه اول سال ۱۳۸۹ است و مکان آن، شعب منتخب بانک XYZ در شهر تهران است.

جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان و دریافت‌کنندگان خدمات بانکی از بانک XYZ در سطح شهر تهران که نامحدود در نظر گرفته شد.

انتخاب شعب در شهر تهران به گونه‌ای بوده، که اولاً، در حد امکان همه مناطق شهر تهران را پوشش داده‌اند. دوماً، از همه درجه‌بندی‌های موجود در نظام بانک XYZ (از درجه ممتاز تا درجه ۵) در نمونه‌گیری استفاده شده است. درخصوص توزیع پرسشنامه این نمونه‌گیری براساس انتخاب به صورت تصادفی از مراجعان شعب منتخب بانک‌های XYZ در شهر تهران صورت گرفته است.

تعداد نمونه‌ها نیز براساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود با خطای مجاز ۰.۰۸ (براساس تحقیقات گذشته) به منظور تکمیل پرسشنامه تقریباً ۱۵۰ نفر محاسبه می‌باشد که از میان ۱۵ شعبه بانک XYZ در شهر تهران انتخاب شده‌اند.

روش انتخاب مشتریان نیز به صورت خوشه‌ای (تصادفی) است. به این معنی که ابتدا، کلیه شعب بانک XYZ در تهران به سرپرستی‌ها (هفت سرپرستی) تقسیم شده و سپس، در هر سرپرستی، شعبات بر حسب درجه مرتب شده‌اند و از درجه یک شعبه به تصادف انتخاب شده‌اند بدین ترتیب، در این مرحله ۱۵ شعبه انتخاب شده‌اند. با انتخاب ۲۰ مشتری در هر شعبه بصورت تصادفی، سؤالات در پاکت در بسته تحویل آنها گردید تا پس از تکمیل در اختیار مسئولان شعبه قرار دهند.

ابزارهای پژوهش

در مورد روش جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق می‌توان گفت در مبانی نظری آن، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که با مراجعه به کتب مربوطه، مقالات مورد تأیید، آرشیو سازمان‌ها و ... اطلاعات مورد نظر جمع‌آوری شده و در مراحل بعدی، پرسشنامه‌ای تهیه و به وسیله‌ی آن نظرات مشتریان بانک X (به روش میدانی) جمع‌آوری گشته‌اند.

برای افزایش روایی پرسشنامه مذکور از ۸ نفر از استادان و خبرگان مرتبط با این حوزه، نظرخواهی و نظر آنها درباره میزان موافقت با هر شاخص در چارچوب پیشنهادی در قالب اعداد کیفی ۵ گزینه‌ای پرسیده شد. بدین ترتیب، اشکالات ساختاری پرسشنامه اولیه، شناسایی و اصلاحات لازم جهت برآورده ساختن روایی محتوا صورت گرفت. برای تعیین اعتبار پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه بین ۲۰ نفر توزیع شد که تحلیل پایایی داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش آلفای کرونباخ عدد ۰.۸۴ را نشان می‌داد. به منظور آزمون فرضیات، از آزمون "t" و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

یافته‌ها

در این قسمت نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق را آورده و تفسیر می‌شوند.

جدول ۱: نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن

(N=۱۵۰)

عوامل	ضریب همبستگی	سطح معنی داری (Sig)
امانت‌داری	۰/۸۱۷	۰.۰۰۰
سرعت و دقت در انجام دادن وظایف	۰/۸۰۳	۰.۰۰۰
رعایت قانون و مقررات	۰/۶۳۵	۰.۰۰۰
مسئولیت‌پذیری	۰/۶۸۲	۰.۰۰۰
رعایت ادب و احترام	۰/۶۸۲	۰.۰۰۰
رعایت موازین اسلامی	۰/۵۸۸	۰.۰۰۰

جدول ۲: نتایج حاصل از آزمون t استیودنت

عوامل	میانگین	t	df	Sig	تأیید/ رد
امانت‌داری	۱.۰۶	۱۳.۷۸	۱۴۹	.۰۰۰۰	تأیید
سرعت و دقت در انجام دادن وظایف	۰.۶۳۷	۷.۴۱	۱۴۹	.۰۰۰۰	تأیید
رعایت قانون و مقررات	۰.۷۶۴	۶.۸۷	۱۴۹	.۰۰۰۰	تأیید
مسئولیت‌پذیری	۰.۹۳۱	۹.۰۹	۱۴۹	.۰۰۰۰	تأیید
رعایت ادب و احترام	۰.۹۲۱	۹.۰۹۴	۱۴۹	.۰۰۰۰	تأیید
رعایت موازین اسلامی	۰.۷۵۰	۷.۷۰	۱۴۹	.۰۰۰۰	تأیید

از نتایج همبستگی بین عوامل اخلاق و رفتار حرفه‌ای و وفاداری می‌توان نتیجه گرفت که چون سطح معنی‌داری ($p < 1\%$) است همه عوامل اخلاقی و رفتار حرفه‌ای با وفاداری رابطه معنی‌داری دارد و همه فرض‌ها در این مقاله تأیید می‌شود. ضریب همبستگی هر یک از عوامل اخلاق و رفتار حرفه‌ای بر وفاداری در جدول شماره ۱ در ستون مربوط به ضریب همبستگی آمده است. بیشترین همبستگی به وفاداری و امانت و کمترین آنها به وفاداری و موازین اسلامی مربوط می‌شود.

در این تحقیق برای تشخیص تأثیر یا عدم تأثیر یک متغیر(ها) در وضعیت مورد بررسی از آزمون t استفاده شده است (۱۴). تجزیه و تحلیل داده‌ها مطابق جدول شماره ۲ نشان داد مقدار t بدست‌آمده از گروه نمونه، کوچک‌تر از ۰.۰۵ است. لذا، می‌توان پذیرفت امانت‌داری، سرعت و دقت در انجام دادن وظایف، رعایت قانون و مقررات، مسئولیت‌پذیری، رعایت ادب و احترام و رعایت موازین اسلامی کارکنان بر وفاداری تأثیر دارد. و در اینجا نیز بیشترین تأثیر را امانت داری بر وفاداری دارد و کمترین مقدار تأثیر را رعایت قانون و مقررات بر وفاداری دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج آماری که در بخش یافته‌ها اشاره شد نشان می‌دهد که فرض صفر که نشان‌دهنده عدم ارتباط معنادار بین رعایت اصول اخلاق و رفتار حرفه‌ای کارکنان و وفاداری مشتری رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود در ضمن این رابطه منفی است.

یعنی اینکه عدم رعایت صحیح اصول اخلاق و رفتار حرفه‌ای از سوی کارمندان به کاهش شدید وفاداری مشتریان بانک منجر می‌گردد.

می‌توان گفت اخلاق و رفتار حرفه‌ای باعث می‌شود چارچوب کلی ارزش‌ها در سازمان شکل بگیرد و تیم‌های رسمی سازمان، بر ارزش‌ها و رفتارهای افراد اثر بگذارند (۱۵). بنابراین، اخلاق و رفتار حرفه‌ای، براساس اعتقادات و جهان‌بینی حاکم بر هر جامعه شکل می‌گیرد (۲). از این‌رو، مطرح می‌شود که اخلاق و رفتار حرفه‌ای بر همه جنبه‌های سازمان، به‌خصوص وفاداری مشتریان به استفاده از خدمات سازمان تأثیر می‌گذارد. به همین جهت، مهم‌ترین وظیفه هر مدیری، شکل‌دهی و هدایت ارزش‌های اساسی اخلاق و رفتار حرفه‌ای است؛ یعنی سیاست‌های حاکم در سازمان که در برگیرنده خط مشی‌های سازمان و قوانین و مقررات لازم‌الاجرا می‌باشد نیز می‌تواند اخلاقیات در سازمان را متأثر سازند. هر چه قدر سازمان در استراتژی‌ها و رویه‌های سازمانی^{۱۳} به اصول اخلاق و رفتار حرفه‌ای توجه بیشتری بنماید و هر چه قدر در زمینه تدوین منشور اخلاق و رفتار حرفه‌ای، ارائه کدهای اخلاقی^{۱۴} و سایر موارد تلاش بیشتری کنند می‌توان انتظار داشت توجه مشتریان به آن سازمان رشد و ارتقاء یابد.

این امر به‌خصوص در مؤسسات مالی- اعتباری اهمیت مضاعفی دارد؛ زیرا در این مؤسسات ارتباط مشتریان و کارکنان بانک‌ها به دلیل تعدد مراجعات و رابطه مالی سازمان و مشتری

دارای نمود بیشتری است. بنابراین، بانک‌ها می‌بایست در زمینه رشد و ارتقای اصول رفتار حرفه‌ای میان کارکنان تلاش بیشتری مبذول دارند (۱۶:۱۷).

پیشنهادهات

– پیشنهادات درباره اصل امانت‌داری^{۱۵}

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد عملکرد این دو دسته از اصول رفتار حرفه‌ای در کارکنان بانک‌ها دارای اهمیت بیشتری از دید مشتریان بانک‌ها می‌باشد. این امر با توجه به ماهیت فعالیت‌های بانکی نیز قابل قبول است؛ زیرا بانک‌ها همواره، با دارایی‌های بانکی مشتریان سروکار دارد. از آنجا که حفظ محرمانگی اطلاعات مالی مشتریان در میان عموم مردم به عنوان اصلی‌ترین معیار انتخاب بانک‌ها تلقی می‌گردد، توجه به رعایت این اصول بسیار حیاتی باشد. در این زمینه در راستای ارتقای اصل امانت‌داری در بانک‌ها، موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

مشتریان بانک‌ها اگر احساس نمایند اطلاعات مالی آنها یا دارایی‌های آنها در معرض افشاء یا سوءاستفاده کارکنان بانک‌ها می‌باشد به سرعت، با آن بانک قطع رابطه کاری می‌نمایند. بنابراین، اگر بانک به موازین رفتار حرفه‌ای توجه نماید عرصه خوبی برای مشتریان جهت خودنمایی و استفاده از موقعیت برتر به وجود خواهد آورد. این امر می‌تواند با تدوین و تصویب آیین‌نامه رعایت اصول رفتار حرفه‌ای کارکنان در بانک عملی گردد. بانک‌ها می‌توانند، به صورت مستمر و در ابتدای سال کاری، با اخذ تعهدات لازم از سوی کارکنان بانک در این خصوص ضمن یادآوری اصول آن، اطمینان مشتریان بانک را با دادن آگاهی‌های لازم افزایش دهند.

همچنین سازمان بانک‌ها باید پیش از استخدام نسبت به اجرای آزمون‌هایی جهت سنجش این بعد در افراد مبادرت ورزند و در صورتی که از این لحاظ دارای وضعیت نامطلوبی تشخیص داده شد از استخدام این افراد ممانعت شود.

– پیشنهادات درباره رعایت قوانین و مقررات

در تحقیقات پیشین بر وجود یک الگوی حقیقی مشخص، قانون و ضابطه‌مداری به جای رابطه‌مداری، ارجحیت منافع جمعی بر شخصی، جامعه‌پذیری و آموزش، تبلیغات، ارزش‌ها و باورهای

دینی تأکید شده است (۱۸). با توجه به نتایج تحقیق و اولویت بالای شاخص فوق در ارتقای وفاداری مشتریان به خدمات بانک‌ها می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:

بانک‌ها می‌بایست با بسترسازی مناسب درخصوص عوامل فرهنگی مؤثر بر رعایت اصول رفتار حرفه‌ای بتوانند تعهد کارکنان به رعایت قوانین و مقررات بانکی را ارتقاء ببخشند. این امر به خصوص در رفتارهایی از جمله وجود ارزش‌های شهروندی، به رسمیت شناختن حقوق فردی اشخاص، وجود یک الگوی مشخص برای انجام دادن همه فعالیت‌های بانکی، قانون و ضابطه‌مداری به جای رابطه‌مداری، ارجحیت منافع سازمانی بر شخصی نمود بیشتری می‌یابد.

پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با طراحی و انتشار بروشورهای مخصوص، همه قوانین و مقررات در حوزه‌های کاری مختلف بانک را به اطلاع مشتریان برسانند. این امر می‌تواند ضمن یکسان‌سازی فرآیندها در همه شعب از اعمال سلیقه‌های مسئولان شعب بکاهد و مشتریان و بانک را نسبت به حقوق و وظایف خود آگاه سازد.

– پیشنهادات در زمینه رعایت موازین اسلامی و شئون اداری در بحث رفتار حرفه‌ای این بحث مطرح می‌شود که یکی از دلایل مطالعه ارزش‌ها در رفتار حرفه‌ای، تأثیر عمیق این ارزش‌ها بر نگرش‌هاست و یکی از این ارزش‌های مهم ارزش‌های فرهنگی است.

با توجه به حساسیت فراوان جامعه ایرانی درخصوص ارزش‌های اسلامی، توجه به معیارهای رفتاری مبتنی بر این ارزش‌ها نیز همواره، از سوی مردم مورد توجه بوده است. این امر در نتایج تحقیق نیز نمایان می‌باشد. توجه به معیارهای اخلاق فردی کارکنان، در میان سایر شاخص‌های رفتار حرفه‌ای، دارای رتبه سوم از نظر میزان اثرگذاری آن بر وفاداری مشتریان شده است. در این خصوص پیشنهادات زیر را می‌توان مطرح نمود:

بانک ضمن طراحی لباس‌های فرم مخصوص کارکنان، توجه ویژه‌ای به آراستگی ظاهر کارمندان داشته باشد. این امر در میان کارکنان بانک‌های خصوصی متداول می‌باشد که توانسته است رضایت نسبی مشتریان را جلب نماید.

– پیشنهادات درباره شاخص مسئولیت‌پذیری

۱- محمدزاده آرمان. بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک سپه از خدمات بانکی بر پایه مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان. پایان نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۸۵.

۲- حسینی سیدجلال. بررسی عوامل سازمانی موثر بر اخلاق کار در سازمانهای دولتی. دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۰: ۲۶-۲۵.

3- Lowton, A, (2000), Ethical management for the public service, open university press, first.

۴- آر بوت کیکی. فراتر از رضایت مشتری به سوی وفاداری مشتری ترجمه مهندس مهدوی، انتشارات نگاه، ۱۳۸۵: ۲۶-۲۵.

5- Terry L. Cooper, (1994), Hanbook of Administrative Ethics, New York, Marcel Dekker, Inc.

۶- قراملکی احد فرامرز، اخلاق حرفه‌ای. نشر مجنون، قم، ۱۳۸۵.

۷- بوف آل. کیفیت اخلاقی برای تعالی سازمانی، ترجمه رضا نجف بیگی، جعفر رحمانی و اسماعیل کاوسی، ۱۳۸۳.

۸- قراملکی احد فرامرز، درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای، موسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی، ۱۳۸۷.

۹- زاگال هکتور، گالیندو خوزه. داوری اخلاقی؛ فلسفه اخلاق چیست؟ ترجمه حیدری علی احمد، تهران، حکمت، چاپ اول، ۱۳۸۶.

10- Carrol. B, A, (1990), "Principles of Business Ethics: Their Role in Decision Making and Initial Consensus", Management Decision, N. 28.

۱۰- قراملکی احد فرامرز، نوچه فلاح رستم، موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها. چاپ اول، نشر بشرا، ۱۳۸۶: ۴۲-۲۵.

12- Griffin, J. (2003), How to earnit, How to keep it, the wise marketer.

13- Hill. N, & Alexander J, (2000), "Handbook of customer satisfaction & loyalty measurement", Gower.

۱۴- آذر عادل، مؤمنی منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول، چاپ دهم، انتشارات سمت، ۱۳۸۳.

15- Ranjit, B, (2002) "Customer relationship management: key components for IT success", Industrial Management & Data Systems, Vol. 102 Iss: 2, pp.89 – 97.

شاخص مسئولیت‌پذیری کارکنان نیز از اهمیت نسبتاً بالایی در میان مشتریان برخوردار می‌باشد که نشان‌دهنده میزان تأثیر پذیری بالای وفاداری مشتریان از معیار مسئولیت‌پذیری کارکنان است.

در این مورد پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان نسبت به تدوین منشور اخلاقی، تهیه و تدوین کد اخلاقی و رفتار حرفه‌ای و کد ممیزی اخلاق و رفتار حرفه‌ای اقدامات لازم را مبذول دارند و برای بازنگری و تکمیل آن از هیچ کوششی دریغ نکنند.

سپاسگزاری

از زحمات آقایان رسول عظیمی، توحید عصیانی که در تهیه و اصلاح مقاله کمک نمودند، نهایت تشکر را داریم.

واژه‌نامه

1. Loyalty	وفاداری
2. Ethical points	نکات اخلاقی
3. Professional ethics	اخلاق حرفه‌ای
4. Confidence	اعتماد
5. Professional values	ارزش‌های حرفه‌ای
6. Customer absorption	جذب مشتری
7. Interaction	تعامل
8. Assurance	تضمین
9. Ethical believes	باورهای اخلاقی
10. Productivity	بهره‌وری
11. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
12. Valkues	ارزش
13. Organizational procedures	رویه‌های سازمانی
14. Code of ethics	کدهای اخلاقی
15. Trust ship	امانتداری

منابع

- ۱۶- نادى محمدعلى، گل پرور محسن. روابط ساده و تركيبى مولفه هاى معنويت با وفادارى در محيط كار، اخلاق در علوم و فناورى تابستان ۱۳۹۰؛ ۶(۲): ۲۱-۱۳.
- ۱۷- رونقى محمدحسين، فيضى كامران. ارائه الگوى اخلاق كاري كاركنان بانكهاى خصوصى ايران اخلاق در علوم و فناورى تابستان ۱۳۹۰؛ ۶(۲): ۴۶-۴۰.
- ۱۸- رضائى منش بهروز، بررسى زير ساخت اخلاقى در بخش خدمات عمومى ايران، دانشگاه علامه طباطبائى، ۱۳۸۳، ۲۰۲.

