مقاله پژوهشی

الگوی امید مشتریان با تکیه بر اخلاق گرایی، مشتری گرایی و مدیریت کیفیت خدمات

اصغر احمدی[۱]، دکتر فرشید نمامیان*[۲]، دکتر علی اصغری صارم[۳]، دکتر تحفه قبادی لموکی[۴]

۱. **دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران**

۲. **گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران**

۳. **گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی همدان، همدان، ایران**

۴. **گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران**

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰)

چکیده

زمینه: انگیزه و امید در مشتری بی شک بر تصمیم گیری خرید وی تاثیر دارد. از این رو، این پژوهش بر آن شد مشخص کند الگـوی امیـد مشتریان چگونه است و اخلاق مداری در کجای این الگو است.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی، و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمیخته (کیفی-کمّی) می‌باشد. در فاز کیفی رویکرد پدیدار شناسانه اتخاذ شد. جامعه شامل مشتریان بانک کشاورزی (دارای تجربه زیسته) بودند که از میان آنها ۹ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته بود. داده‌ها در سه مرحله تجزیه و تحلیل شدند (شناسایی مفاهیم، شناسایی مقوله‌ها، و دسته‌بندی مقوله‌ها) . در فاز کمّی نیز، مشتریان بانک کشاورزی در استان زنجان به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند و از میان آنها، ۴۰۰ نفر بر اساس روش نمونه‌برداری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق ساز بود . جهت انجام تجزیه و تحلیل از معادلات ساختاری استفاده شد و این کار با نرم‌افزارهای *SPSS*، *Lisrel* و *smartPLS* انجام شد.

یافته ها: در فاز کیفی از مجموع ۹ مصاحبه، ۸۷ مفهوم اولیه استخراج شد که بعد از بررسی، ۲۰ مفهوم نهایی و ۶ مقوله اصلی شناسایی شد. در فاز کمی مشخص شد اخلاقیات، مشتری گرایی و مدیریت کیفیت خدمات در بانک کشاورزی در ساختار امید مشتریان این بانک نقش معنادار دارد و مدل تحقیق تایید شد.

نتیجه گیری: امید مشتریان به خدمات بانک کشاورزی از سه جنبه قابل توصیف می‌باشد: امید برگرفته از اخلاق مداری در بانک کشاورزی، امید برگرفته از نظام مدیریت کیفیت خدمات در بانک کشاورزی، و امید برگرفته از نوآوری و مشتری‌گرایی بانک کشاورزی.

کلیدواژگان: امید مشتری، اخلاق مداری، مشتری گرایی، مدیریت کیفیت.

سرآغاز

امروزه، محققان بازاریابی به طور دائم در تـلاش انـد تـا رفتـار مصـرف کنندگان را شناسایی کنند و بر این اساس، راهکارهایی مناسب را برای فروش بهتر و موثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کننـد. تولیدکننـدگان، برای تأمین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار، بایـد از لایـه هـای ادراکی، تعقلی و رفتاری خریداران بالقوه، آگاهی داشته باشند تا متناسب با سازهها و سازوکارهای تصمیم گیری خود، اقدام به تولید فرآورده ها، توزیع و ترویج آنها کنند.

مشتریان به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیـت یـک شـرکت محسوب می‌شود. عوامل بسیار زیادی بر روی رفتار خرید مشتریان اثر می‌گذارد(۱). در بازار تجارت و اقتصاد، بنگاه هایی موفق خواهند بود که به جذب مشتری پرداخته و رضایت مشتریان[۱] خود را بیشتر تأمین کنند و موجب وفاداری مشتریان[۲] در طولانی مدت گردند. رسالت واقعـی در دنیای پر رقابت امروزی درک نیازها و خواسته های مشـتریان و ارائـه راهکارهایی است که جذب آنها را در پی داشته باشند(۲).

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: **namamianfarshid063@gmail.com**

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.18.5]

مشتریان وفادار اثرات مثبت و منافع زیادی برای سازمان ها بدنبال دارند که مهم ترین آنها عبارتند از: کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات قیمتی، منافع حاصل از ارش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی، افزایش موانع ورود رقبای جدید و توصیه کردن سازمان به دیگران می باشد(۳).

امروزه هیچ کسب وکاری به جز سازمان های انحصاری نمی توانند بدون داشتن مشتریان وفادار دوام آورند. با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است، سازمانها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته، انتظارات مشتریان [۳] را تامین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد[۴] از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند. در این راستا دو مسأله مهم یعنی انتخاب مشتری و وفاداری او، تمامی تلاشها در حوزه دانش بازاریابی را پوشش می دهد چرا که هدف اصلی بنگاه‌های اقتصادی[۵] از تلاش و رقابت، جذب مشتری و تعامل و سودآوری بلندمدت از اوست. از طرفی تصویر ذهنی بر اداراکات مشتریان[۶] و وفاداری مشتریان تاثیر مستقیمی دارد(۴). نفوذی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مشتریان، تأثیر شگفت انگیزی بر بقا و پیشرفت سازمان دارد. این نفوذ مستلزم تمرکز بر شناسایی مؤلفه ها و شاخصه هایی است که موجب تأثیر بر رفتار و تصمیم گیری های مشتریان می گردد (۵). ضرورت نفوذ در اذهان، در صنعت بانکداری[۷] نیز مشهود است.

صنعت بانکداری در ایران به عنوان رکن اساسی بازار پول، نقش تعیین کنندهای در اقتصاد ایفا می‌کند. با توجه به تغییر ساختار و قوانین بانکها طی دو دهه گذشته، جنبه رقابتی میان بانکها بطور فزایندهای گسترش یافته است (۶). از این رو برای ماندن در بازار رقابتی امروز بانکها نیاز دارند عوامل موثر بر اعتماد و امید مشتریان نسبت به بانک را مورد توجه قرار دهند . امید و اعتماد مشتری نسبت به خدمات بانک منجر به وفاداری او شده و بی شک جذب سرمایه های داخلی و حتی بین المللی برای بانک امکان پذیر خواهد بود (۷-۹). زمانی که مشتری اقدام به تصمیم گیری می‌نماید، مفهوم امید اهمیت پیدا می‌کند، برخلاف خرید از فروشگاه، تصمیم‌گیری در محیط‌های بانکداری مستلزم سطحی از امید است که اهداف مصرف‌کننده تحقق پیدا نماید (۱۰). علاوه بر این، مصرف‌کننده به سرمایه‌گذاری انرژی (از قبیل جستجوی اطلاعات، آنالیز و مقایسه) و جستجوی مسیریابی (از جمله معاملات مطمئن، قسطبندی و سیاست‌های مناسب بازپرداخت) برای غلبه بر ریسک مرتبط با اهداف مربوط نیازمند است (۱۱). امید مشتریان این امکان را می‌دهد تا به مسائل مرتبط با ذهنیت و طرح عملیاتی مناسب برای تجربه یک تراکنش موفق نزدیک شوند که احتمال دارد سطوح رضایت‌مندی، اعتماد و تعهد موثر به برند را افزایش دهد. (۱۲).

مقدار شدت امید برای یک تصمیم و سطح امید برای دستیابی به نتایج مرتبط خرید از قبیل رضایت‌مندی، اعتماد و تعهد، به احتمال زیاد به دستیابی به اهداف مشتری بستگی دارد(۱۳). البته باید توجه داشت که امید دارای ساختاری یکپارچه و چند بعدی است که بسیاری از عناصر یک پیشنهاد که بایستی توسط شرکت‌هایی که مایل به ارائه پیشنهادات به مشتریان خود هستند را در بر می‌گیرد (۱۴).

یکی از اساسی ترین مولفه هایی که می تواند بر امید و اعتماد مشتری تاثیر داشته باشد توجه به مولفه های اخلاقی[۸] توسط سازمان یا بانک است. اخلاق[۹] در سازمان به عنوان سیستمی از ارزش ها، بایدها و نباید ها تعریف می شود که نیک و بد سازمان بر اساس آن مشخص می شود . مباحث اخلاقی در حقیقت یکی از مشکلات سازمان هاست زیرا بیانگر تقابل میان عملکرد اقتصادی و عملکرد اجتماعی است. تحقیقات نشان می دهند سازمان هایی که اخلاق مدارترند، موفق به کسب وفاداری و رضایت مشتری و در نهایت کسب مزیت رقابتی برای سازمان می شوند (۱۵ و ۱۶).

بنابراین با توجه به روابطی که بین امید مصرف کننده با وفاداری، تعهد، اعتماد و رضایت مصرف کننده وجود دارد، لذا بررسی عمیق و درک لایه های پنهان و کشف مؤلفه های امید مشتریان بسیار حائز اهمیت بوده و هرگونه بی توجهی به پدیده مذکور موجب تحمیل هزینه های شدید ناشی از ریزش مشتریان، کاهش سهم از بازار، افزایش سرسام آور هزینه جایگزینی مشتریان از دست رفته و نابودی در فضای رقابتی فزاینده در سیستم بانکی، عدم امکان اتخاذ استراتژی های مؤثر برای حداکثر تطابق خدمات و ارزش های خلق شده از سوی بانک ها با خواسته ها و انتظارات مشتریان و بروز بی اعتمادی و ترک سازمان خواهد بود.

از این روی بررسی حاضر نخستین اثری است که به شیوه پژوهش کیفی نسبت به شناسایی الگوهای معانی امید مشتریان به خدمات بانکی خواهد پرداخت و پاسخگوی این سؤال خواهد بود که «مفاهیم، معانی و الگوهای موجود در پدیده امید مشتریان به خدمات بانکی چه چیزهایی است؟» همچنین در کنار آن سعی دارد نقش اخلاق مداری سازمان را در این الگو مورد توجه قرار دهد.

روش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی، و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمیخته (کیفی-کمّی) می‌باشد. در فاز کیفی : هدف انجام مصاحبه با افراد دارای تجربه زیسته و تحلیل مصاحبه‌ها و توصیف و تفسیر پدیده امید مشتریان به خدمات بانکی. و در فاز کمی هدف برازش و تبیین مدل تحقیق بود.

در فاز کیفی رویکرد پدیدار شناسانه اتخاذ شد. جامعه شامل مشتریان بانک کشاورزی (دارای تجربه زیسته) بودند که از میان آنها ۹ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته بود. در این مصاحبه ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث، بصورت کاملاً غیرمستقیم سؤالاتی در خصوص امید مشتریان به خدمات بانک کشاورزی مطرح نموده و از این طریق، مفاهیم حول این پدیده را شناسایی نماید. در این فاز، اعتبار داده‌های بدست آمده از مصاحبه ها، از

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفدهم، شماره ۱، ۱۴۰۲
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.18.5]

طریق ارائه کدهای استخراج شده از هر مصاحبه به فرد مصاحبه شونده و کسب تأییدیه از وی مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها در سه مرحله تجزیه و تحلیل شدند (شناسایی مفاهیم، شناسایی مقوله‌ها، و دسته‌بندی مقوله‌ها) .

در فاز کمّی نیز، مشتریان بانک کشاورزی در استان زنجان به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند و از میان آنها، ۴۰۰ نفر بر اساس روش نمونه‌برداری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق ساز مشتمل بر ۲۴ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. گفتنی است که در این پرسشنامه، پاسخ ها بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شدند و طیفی از جنس "میزان موافقت" مورد استفاده قرار گرفت. ساختار این پرسشنامه بر اساس ابعاد مختلف آن، در جدول ۱ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۱: ساختار پرسشنامه تحقیق در فاز کمی پژوهش

متغیر اصلی	ابعاد	مؤلفه‌ها	گویه های مربوطه
امید مشتریان به خدمات بانک کشاورزی Main Var	امید برگرفته از اخلاقیات در بانک کشاورزی Var۱	اخلاق‌مداری کارکنان بانک کشاورزی Var۱-۱	۱ تا ۴
		مدیریت و بازاریابی اخلاقی بانک کشاورزی Var۱-۲	۵ تا ۸
	امید برگرفته از نظام مدیریت کیفیت خدمات در بانک کشاورزی Var۲	استقرار اثربخش نظام دریافت انتقادات و پیشنهادات و رسیدگی به شکایات مشتریان در بانک کشاورزی Var۲-۱	۹ تا ۱۲
		بهبود مستمر کیفیت خدمات در بانک کشاورزی Var۲-۲	۱۳ تا ۱۶
	امید برگرفته از نوآوری و مشتری‌گرایی در بانک کشاورزی Var۳	نوآور بودن بانک کشاورزی Var۳-۱	۱۷ تا ۲۰
		مشتری‌گرایی بانک کشاورزی Var۳-۲	۲۱ تا ۲۴

جهت انجام تجزیه و تحلیل از معادلات ساختاری استفاده شد و این کار با نرم‌افزارهای *SPSS*، *Lisrel* و *smartPLS* انجام شد.

یافته ها

یافته های بخش کیفی

مرحله اول از تحلیل کیفی، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه‌ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کد گذاری می نمود. در مجموع ۹ مصاحبه صورت گرفته، ۸۷ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۲۰ مفهوم نهایی شناسایی شد که در جدول ۲ قابل مشاهده می باشد. (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می باشد. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان دهنده فرد مصاحبه شونده، و عدد کنار این حرف نشان دهند شماره مفهوم استخراج شده از آن مصاحبه خاص می باشد.)

جدول ۲: مفاهیم نهایی شده بعد از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها

کد	مفهوم
$A_1, B_4, E_6, C_3, F_{10}, G_8, H_1$	بانک کشاورزی باید عملاً خود را خدمتگزار مشتریان بداند نه فقط در حرف
$A_2, B_9, G_5, K_1, C_4, D_2$	بانک کشاورزی برای آگاهی بیشتر مشتریان می تواند اقداماتی که هر سال در حوزه بهبود خدمات انجام داده است را به شیوه‌های مختلف (تبلیغات رسانه‌ای، پیامک و ...) بازگو نموده و برجسته نماید
A_3, B_1, F_8, I_7	مشتری هنگامی که احساس می‌کند پیشنهاد یا انتقادش شنیده شده، امید به بهبود کیفیت خدمات پیدا می‌کند
$A_4, F_2, B_{11}, D_6, E_1, G_9, J_3$	نقش بسزای اخلاق مداری مدیران شعب بانک کشاورزی در ایجاد ادراکات مثبت در ذهن مشتریان و امید آنها به خدمات بانک
$A_5, E_4, J_1, B_8, C_2, G_7$	گرایش هرچه بیشتر بانک کشاورزی به بایدها و نبایدهای بانکداری اسلامی، حس اطمینان بیشتری به مشتریان می‌دهد
$B_{12}, D_5, F_7, H_5, J_5, G_{10}, K_2$	وقتی مشتری وضعیت فعلی بانک کشاورزی را با پارسال و سالهای قبل از آن مقایسه کند و بهبودی را مشاهده ننماید، چگونه می‌تواند به آینده خدمات این بانک امیدوار باشد

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.18.5]

مقاله پژوهشی

عدم رسیدگی به شکایات مشتریان، تخم ناامیدی را در دل آنها می‌کارد	A_6 , C_{10} , I_4 , B_{13}, C_7, G_{12}
مشاهده پارتی بازی در ارائه تسهیلات، امید مشتری به خدمات بانک کشاورزی را تضعیف می‌کند	A_{15} , C_{14} , E_9 , B_2 , D_8
مدیریت کردن ارتباط با مشتریان (قبل، حین و حتی بعد از ارائه خدمات) توسط بانک کشاورزی، یک راهکار امید آفرین می‌باشد	C_1 , F_9, G_4 , H_4, C_{12} , E_{11}, F_{13}
به نظر می‌رسد بانک کشاورزی در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی و موبایلی، از رقبا عقب‌تر است	A_7 , D_7 , G_3, K_3 , D_3 , E_5 , F_5, J_6
تبلیغات بانک کشاورزی در خصوص کیفیت خدمات، باید منطبق با واقعیت باشد، در غیر اینصورت سرخوردگی در مشتری ایجاد می‌کند	A_8 , C_8 , E_8 , G_{11} , H_2, K_5
اگر مبنای طراحی و بهبود خدمات بانک کشاورزی، خواسته‌ها و نیازهای در حال تغییر مشتری باشد، آنگاه می‌توان امیدوار بود که امید به خدمات در مشتریان ایجاد شود	B_3, J_2 , A_{16} , C_{15} , G_1 , I_2
مشتری بر اساس مشاهدت و ادراکات خود از روند بهبودی کیفیت خدمات، امیدوار یا نا امید می‌شود	A_9 , C_{11} , E_{10} , F_{12} , H_8
پیشنهادات مشتریان باید برای بانک کشاورزی اهمیت داشته باشد	A_{10} , G_2 , H_9 , G_6, I_1, K_6
مشتری باید روند صعودی و مستمر بهبود کیفیت خدمات را در بانک کشاورزی مشاهده تا به آینده خدمات این بانک امیدوار شود	B_5 , F_4 , I_6 , E_7, D_{10} , K_7
مشعوف شدن مشتری از نوع برخورد کارکنان بانک کشاورزی	A_{11} , B_6 , F_6, K_4 , C_5 , D_9 , I_5, J_4
نرخ سود بالای تسهیلات، امید مشتری به خدمات بانک کشاورزی را تضعیف می‌کند	A_{13} , C_6 , E_3 , C_{13} , E_{12} , I_3
همگامی بانک کشاورزی با تکنولوژی‌های روز بانکداری می‌تواند برای مشتریان امیدبخش باشد	D_{11} , E_2 , A_{12} , C_9 , F_1, H_3
اگر مشتری احترام دریافت کند، به خدمات بانک امیدوارتر خواهد بود	A_{14} , B_7, D_4, E_{13} , H_6, J_7
شکایات مشتریان یک شمشیر دولبه است که می‌توان از آن برای ایجاد امید و وفاداری در مشتری استفاده نمود	D_1 , F_3 , H_7 , B_{10} , F_{11}

در مرحله دوم فاز کیفی، سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "مقوله‌ها" ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جایابی شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۶ مقوله اصلی بود که بهمراه مفاهیم مربوطه، در جدول ۳ قابل مشاهده می باشند.

جدول ۳: مقوله‌های شناسایی شده

ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم
۱	اخلاق‌مداری کارکنان بانک کشاورزی	مشعوف شدن مشتری از نوع برخورد کارکنان بانک کشاورزی
		نقش بسزای اخلاق مداری مدیران شعب بانک کشاورزی در ایجاد ادراکات مثبت در ذهن مشتریان و امید آنها به خدمات بانک
		اگر مشتری احترام دریافت کند، به خدمات بانک امیدوارتر خواهد بود
۲	مدیریت و بازاریابی اخلاقی بانک کشاورزی	مشاهده پارتی بازی در ارائه تسهیلات، امید مشتری به خدمات بانک کشاورزی را تضعیف می‌کند
		نرخ سود بالای تسهیلات، امید مشتری به خدمات بانک کشاورزی را تضعیف می‌کند
		گرایش هرچه بیشتر بانک کشاورزی به بایدها و نبایدهای بانکداری اسلامی، حس اطمینان بیشتری به مشتریان می‌دهد
		تبلیغات بانک کشاورزی در خصوص کیفیت خدمات، باید منطبق با واقعیت باشد، در غیر اینصورت سرخوردگی در مشتری ایجاد می‌کند
۳	استقرار اثربخش نظام دریافت انتقادات و پیشنهادات و رسیدگی به شکایات مشتریان در بانک کشاورزی	پیشنهادات مشتریان باید برای بانک کشاورزی اهمیت داشته باشد
		مشتری هنگامی که احساس می‌کند پیشنهاد یا انتقادش شنیده شده، امید به بهبود کیفیت خدمات پیدا می‌کند
		شکایات مشتریان یک شمشیر دولبه است که می‌توان از آن برای ایجاد امید و وفاداری در مشتری استفاده نمود

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هجدهم، شماره ۱، ۱۴۰۲

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.18.5]

		عدم رسیدگی به شکایات مشتریان، تخم ناامیدی را در دل آنها می‌کارد
۴	نوآور بودن بانک کشاورزی	همگامی بانک کشاورزی با تکنولوژی‌های روز بانکداری می‌تواند برای مشتریان امیدبخش باشد
		به نظر می‌رسد بانک کشاورزی در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی و موبایلی، از رقبا عقب‌تر است
۵	مشتری‌گرایی بانک کشاورزی	اگر مبنای طراحی و بهبود خدمات بانک کشاورزی، خواسته‌ها و نیازهای در حال تغییر مشتری باشد، آنگاه می‌توان امیدوار بود که امید به خدمات در مشتریان ایجاد شود
		بانک کشاورزی باید عملاً خود را خدمتگزار مشتریان بداند نه فقط در حرف
		مدیریت کردن ارتباط با مشتریان (قبل، حین و حتی بعد از ارائه خدمات) توسط بانک کشاورزی، یک راهکار امید آفرین می‌باشد
۶	بهبود مستمر کیفیت خدمات در بانک کشاورزی	مشتری باید روند صعودی و مستمر بهبود کیفیت خدمات را در بانک کشاورزی مشاهده تا به آینده خدمات این بانک امیدوار شود
		وقتی مشتری وضعیت فعلی بانک کشاورزی را با پارسال و سالهای قبل از آن مقایسه کند و بهبودی را مشاهده ننماید، چگونه می‌تواند به آینده خدمات این بانک امیدوار باشد
		بانک کشاورزی برای آگاهی بیشتر مشتریان می تواند اقداماتی که هر سال در حوزه بهبود خدمات انجام داده است را به شیوه‌های مختلف (تبلیغات رسانه‌ای، پیامک و ...) بازگو نموده و برجسته نماید
		مشتری بر اساس مشاهدت و ادراکات خود از روند بهبودی کیفیت خدمات، امیدوار یا نا امید می‌شود

در ادامه در بخش‌های قبل، مفاهیم استخراج شده از مصاحبه با مشتریان بانک کشاورزی ارائه شد و بعد از آن مفاهیم در قالب شش مقوله دسته بندی شدند. در این مرحله، که قدم نهایی در فرایند پدیدارشناسی تجربه زیسته امید مشتریان به خدمات بانک کشاورزی می‌باشد، سعی شده است تا مقوله‌ها بر اساس محتوا به دسته‌بندی‌های کلی‌تری تقسیم‌بندی شوند تا هم ادراک مخاطبین از آنها بیشتر شده و هم این که نتایج تحقیق برای مدیران بانک تحت مطالعه حالت کاربردی بیشتری به خود بگیرد. بررسی دقیق مفاهیم و مقوله‌ها بیانگیر این است که در توصیف تجربه زیسته امید مشتریان به خدمات بانک کشاورزی، با سه دسته از عوامل مواجه هستیم که در زیر هر یک از آنها مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

الف) امید برگرفته از اخلاقیات در بانک کشاورزی:

مقوله‌های «اخلاق‌مداری کارکنان بانک کشاورزی» و «مدیریت و بازاریابی اخلاقی بانک کشاورزی» با توجه به اینکه دارای ریشه‌های اخلاقی بودند در این دسته جای گرفتند. اگر به مفاهیم مشمول در این دو مقوله نگریسته شود، مشخص است که مشتریان در توصیف خود از امید به خدمات بانک کشاورزی به مباحثی همچون اخلاق مداری کارکنان و مدیران شعب در برخورد با مشتریان، عدم وجود پارتی بازی در اعطای تسهیلات، دریافت سود بهره منطقی برای تسهیلات، صداقت در تبلیغات و ... اشاره کرده‌اند.

ب) امید برگرفته از نظام مدیریت کیفیت خدمات در بانک کشاورزی:

مقوله‌های «استقرار اثربخش نظام دریافت انتقادات و پیشنهادات و رسیدگی به شکایات مشتریان در بانک کشاورزی» و «بهبود مستمر کیفیت خدمات در بانک کشاورزی» با توجه به اینکه دارای ریشه‌های از جنس مدیریت کیفیت خدمات بودند در این دسته جای گرفتند. اگر به مفاهیم مشمول در این دو مقوله نگریسته شود، مشخص است که مشتریان در توصیف خود از امید به خدمات بانک کشاورزی به مباحثی همچون توجه بانک به انتقادات و پیشنهادات آنها، رسیدگی سریع و به موقع بانک به شکایات آنها، ملموس بودن روند صعودی بهبود خدمات بانک کشاورزی برای مشتریان، انعکاس اخبار مربوط به بهبود کیفیت خدمات بانک کشاورزی در رسانه‌ها و ... اشاره کرده‌اند.

ج) امید برگرفته از نوآوری و مشتری‌گرایی بانک کشاورزی:

مقوله‌های «نوآور بودن بانک کشاورزی» و «مشتری‌گرایی بانک کشاورزی» با توجه به اینکه دارای ریشه‌های از جنس نوآوری در خدمات بر اساس نیازهای مشتریان بودند در این دسته جای گرفتند. اگر به مفاهیم مشمول در این دو مقوله نگریسته شود، مشخص است که مشتریان در توصیف خود از امید به خدمات بانک کشاورزی به مباحثی همچون همگامی بانک کشاورزی با پیشرفت‌های حوزه بانکداری الکترونیکی و همراه بانک، توجه بانک کشاوری به نیازهای در حال تغییر مشتریان، ارتباط مؤثر بانک کشاورزی با مشتریان قبل، حین و بعد از دریافت خدمات و ... اشاره کرده‌اند.

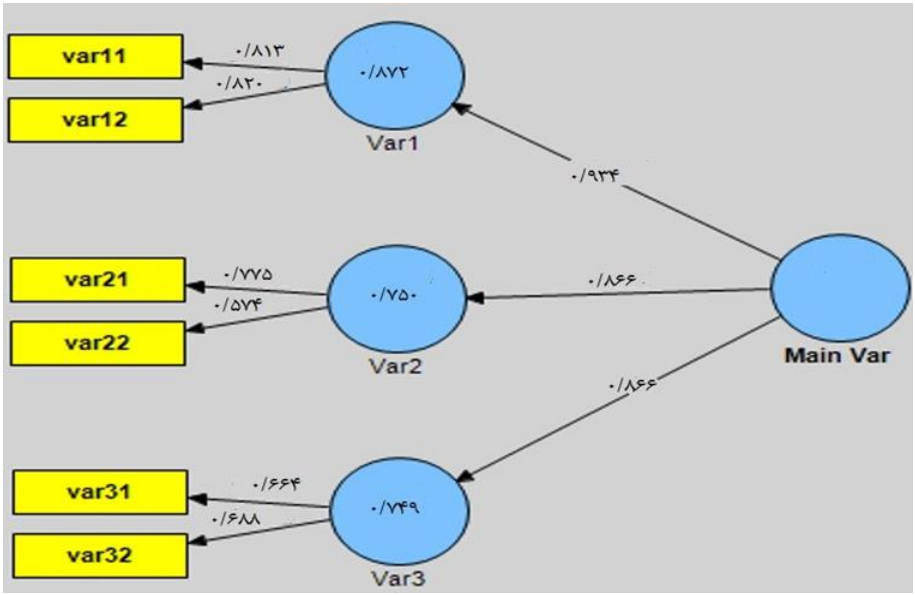
یافته های بخش کمی

در فاز کمّی تحقیق، سعی شد بر اساس داده‌های حاصل از ۴۰۰ پرسشنامه، مدل تحقیق مورد آزمون قرار گیرد. در شکل‌های ۱ و ۲، مدل تحقیق در دو حالت استاندارد و معنی‌داری نشان داده شده است.

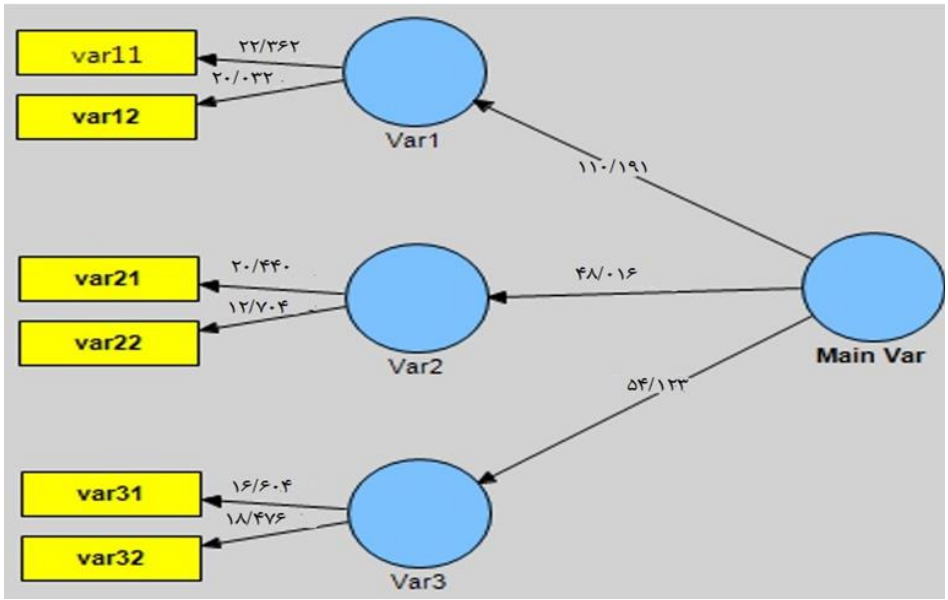
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.18.5]

مقاله پژوهشی



نگاره ۱: مدل تحقیق در حالت استاندارد



نگاره ۲: مدل مدل تحقیق در حالت معنی‌داری

کلیه اقدامات انجام شده در فاز کیفی، بشان دهنده تأیید مـدل بـود. بـر این اساس، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیـق در جـدول شـماره ۴ قابـل مشاهده است:

جدول ٤: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	معناداری	نتیجه
فرضیه اول: امید برگرفته از اخلاقیات در بانک کشاورزی در ساختار امید مشتریان این بانک نقش معنادار دارد.	۱۱۰/۱۹۱	تأیید
فرضیه دوم: امید برگرفته از نظام مدیریت کیفیت خدمات در بانک کشاورزی در ساختار امید مشتریان این بانک نقش معنادار دارد.	۴۸/۰۱۶	تأیید
فرضیه سوم: امید برگرفته از نوآوری و مشتری‌گرایی بانک کشاورزی در ساختار امید مشتریان این بانک نقش معنادار دارد.	۵۴/۱۲۳	تأیید

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.18.5]
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هجدهم، شماره ۱، ۱۴۰۲

بحث

در این تحقیق بر اساس تجزیه و تحلیل صورت گرفته در فاز پدیدارشناسی تجربه زیسته امید مشتریان به خدمات بانک کشاورزی، سه دسته توصیف حاصل گردید:

در دسته اول، مشخص شد که بخشی از امید مشتریان نسبت به خدمات بانک کشاورزی، برگرفته از ادراک آنها از اخلاقیات در بانک کشاورزی می‌باشد. بدین معنا که اگر مشتریان در حوزه‌های مختلف بانک کشاورزی از جمله رفتار کارکنان و مدیران، تبلیغات، فرایندهای کاری و... احساس کنند که مبنای اخلاق و اصول اخلاقی رعایت می‌شود، به نوعی به خدمات بانک کشاورزی امیدوار می‌باشند. مفاهیمی که محقق را به این ادراک رساند شامل موارد زیر بودند:

مشعوف شدن مشتری از نوع برخورد کارکنان بانک کشاورزی.

نقش بسزای اخلاق مداری مدیران شعب بانک کشاورزی در ایجاد ادراکات مثبت[11] در ذهن مشتریان و امید آنها به خدمات بانک.

اگر مشتری احترام دریافت کند، به خدمات بانک امیدوارتر خواهد بود.

مشاهده پارتی بازی در ارائه تسهیلات، امید مشتری به خدمات بانک کشاورزی را تضعیف می‌کند.

نرخ سود بالای تسهیلات، امید مشتری به خدمات بانک کشاورزی را تضعیف می‌کند.

گرایش هرچه بیشتر بانک کشاورزی به بایدها و نبایدهای بانکداری اسلامی[12]، حس اطمینان بیشتری به مشتریان می‌دهد.

تبلیغات[13] بانک کشاورزی در خصوص کیفیت خدمات، باید منطبق با واقعیت باشد، در غیر اینصورت سرخوردگی در مشتری ایجاد می‌کند.

اگر این استنباط محقق با تحقیقات پیشین مورد قیاس قرار گیرد، مشخص است که این نتیجه‌گیری با نتایج حاصل از برخی تحقیقات صورت گرفته در این حوزه همراستاست. (۱۷-۱۹)

در دسته دوم، مشخص شد که بخشی از امید مشتریان نسبت به خدمات بانک کشاورزی، برگرفته از نظام مدیریت کیفیت خدمات[14] در بانک کشاورزی می‌باشد. بدین معنا که اگر مشتریان اقدامات بانک کشاورزی در حوزه بهبود کیفیت خدمات را به خوبی درک کنند و از آن آگاهی یابند و احساس کنند که این روند در آینده نیز به صورت مستمر ادامه خواهد داشت، به نوعی به خدمات بانک کشاورزی امیدوار می‌باشند. مفاهیمی که محقق را به این ادراک رساند شامل موارد زیر بودند:

پیشنهادات مشتریان باید برای بانک کشاورزی اهمیت داشته باشد.

مشتری هنگامی که احساس می‌کند پیشنهاد یا انتقادش شنیده شده، امید به بهبود کیفیت خدمات پیدا می‌کند.

شکایات مشتریان یک شمشیر دولبه است که می‌توان از آن برای ایجاد امید و وفاداری در مشتری استفاده نمود.

عدم رسیدگی به شکایات مشتریان، تخم ناامیدی را در دل آنها می‌کارد.

مشتری باید روند صعودی و مستمر بهبود کیفیت خدمات را در بانک کشاورزی مشاهده تا به آینده خدمات این بانک امیدوار شود.

وقتی مشتری وضعیت فعلی بانک کشاورزی را با پارسال و سالهای قبل از آن مقایسه کند و بهبودی را مشاهده ننماید، چگونه می‌تواند به آینده خدمات این بانک امیدوار باشد.

بانک کشاورزی برای آگاهی بیشتر مشتریان می تواند اقداماتی که هر سال در حوزه بهبود خدمات انجام داده است را به شیوه‌های مختلف (تبلیغات رسانه‌ای، پیامک و ...) بازگو نموده و برجسته نماید.

مشتری بر اساس مشاهدت و ادراکات خود از روند بهبودی کیفیت خدمات، امیدوار یا نا امید می‌شود.

اگر این استنباط محقق با تحقیقات پیشین مورد قیاس قرار گیرد، مشخص است که این نتیجه‌گیری با نتایج حاصل از تحقیقات صورت گرفته توسط برخی محققان همراستاست. (۶، ۱۳، ۲۰-۲۵)

در دسته سوم، مشخص شد که بخشی از امید مشتریان نسبت به خدمات بانک کشاورزی، برگرفته از نوآوری و مشتری‌گرایی[15] بانک کشاورزی می‌باشد. بدین معنا که اگر مشتریان اقدامات بانک کشاورزی در حوزه بانکداری نوین (اینترنتی و همراه) را ادراک کرده و آنها را کاربردی تشخیص دهند و همچنین اگر مشتریان احساس کنند که بانک کشاوری به نیازهای فعلی و آتی آنها بها داده و در پی رفع آنهاست، به نوعی به خدمات بانک کشاورزی امیدوار می‌باشند. مفاهیمی که محقق را به این ادراک رساند شامل موارد زیر بودند:

همگامی بانک کشاورزی با تکنولوژی‌های روز بانکداری می‌تواند برای مشتریان امیدبخش باشد.

به نظر می‌رسد بانک کشاوری در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی و موبایلی، از رقبا عقب‌تر است.

اگر مبنای طراحی و بهبود خدمات بانک کشاورزی، خواسته‌ها و نیازهای در حال تغییر مشتری باشد، آنگاه می‌توان امیدوار بود که امید به خدمات در مشتریان ایجاد شود.

بانک کشاورزی باید عملاً خود را خدمتگزار مشتریان بداند نه فقط در حرف.

مدیریت کردن ارتباط با مشتریان (قبل، حین و حتی بعد از ارائه خدمات) توسط بانک کشاورزی، یک راهکار امید آفرین می‌باشد.

اگر این استنباط محقق با تحقیقات پیشین مورد قیاس قرار گیرد، مشخص است که این نتیجه‌گیری با نتایج حاصل از برخی تحقیقات صورت گرفته همراستاست (۱۲، ۱۳، ۲۰-۲۲، ۲۶-۳۰).

علاوه بر این، در پژوهش حاضر سعی شد تا از طریق رویکرد کمّی مدل تحلیل مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. ماحصل این فرایند، تأیید همه روابط درونی مدل و ساختار کلی آن بود. در نگاره شماره ۳، مدل تحقیق به همراه ضرائب عامل که قدرت روابط درونی آن را نشان می‌دهند ارائه شده است.

بر اساس نتایج حاصل از فازهای کیفی و کمّی پژوهش و در جهت تقویت امید مشتریان به خدمات بانک کشاورزی، پیشنهادات زیر به مدیران ارشد این بانک قابل ارائه می‌باشد:

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.18.5]

نوع برخورد کارکنان و مدیران بانک کشاورزی با مشتریان کاملاً محترمانه و بر اساس اصول اخلاقی باشد.

از هرگونه پارتی بازی و تمایز قائل شدن بین مشتریان در ارائه تسهیلات و خدمات بانکی پرهیز گردد.

تا جای ممکن نرخ سود تسهیلات کمتر شوند.

بانک کشاورزی به بایدها و نبایدهای بانکداری اسلامی کاملاً پایبند باشد.

تبلیغات بانک کشاورزی در خصوص کیفیت خدمات، کاملاً منطبق با واقعیت باشد و اغراق در تبلیغات خودداری گردد.

در بانک کشاورزی به پیشنهادات مشتریان اهمیت داده شود.

در بانک کشاورزی به موقع و سریع به شکایات مشتریان رسیدگی شده و به آنها بازخور داده شود.

در بانک کشاورزی به مشتریان در خصوص روند صعودی و مستمر بهبود کیفیت خدمات اطلاع رسانی شود.

مکتب بهبود مستمر و مدیریت کیفیت جامع در بانک کشاورزی پیاده‌سازی شود.

بانک کشاورزی به شیوه‌های مختلف (تبلیغات رسانه‌ای، پیامک و ...) اقداماتی که هر سال در حوزه بهبود خدمات انجام می‌دهد را برای مشتریان بالقوه و بالفعل خود نمایان سازد.

بانک کشاورزی همگام با تکنولوژی‌های روز بانکداری پیش رود و سعی کند در این زمینه از رقبا عقب نماند.

مبنای طراحی و بهبود خدمات در بانک کشاورزی، خواسته‌ها و نیازهای در حال تغییر مشتری باشد.

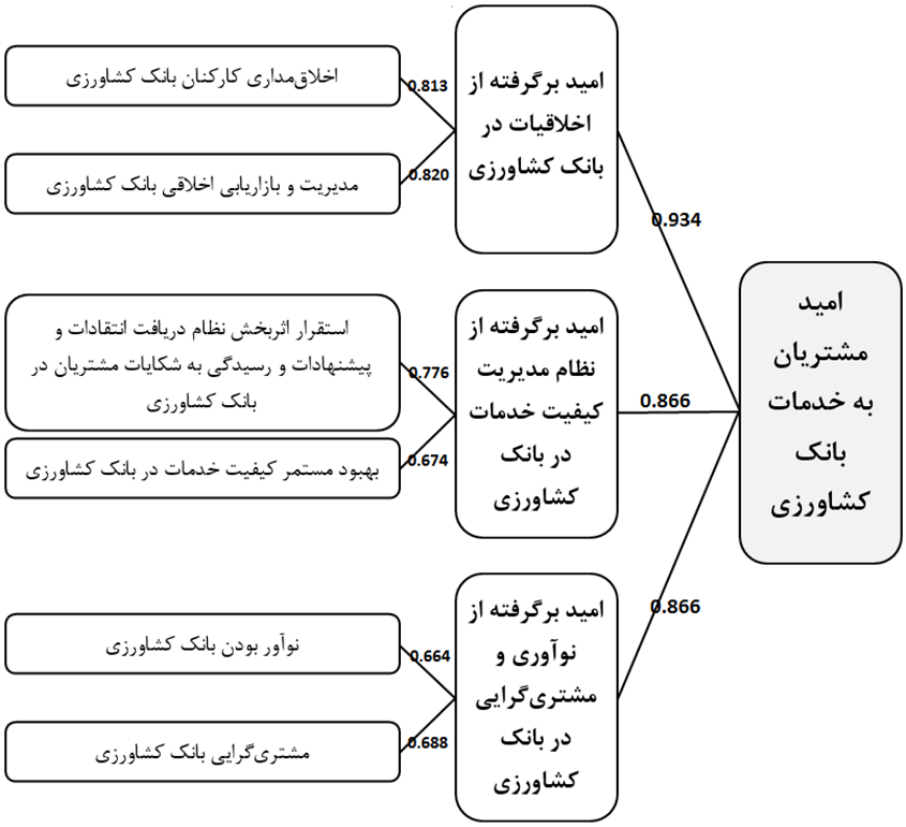
بانک کشاورزی عملاً خود را خدمتگزار مشتریان بداند نه فقط در حرف و به صورت شفاهی.

نظام مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان در بانک کشاورزی کاملاً جدی گرفته و سعی از طریق بهبود این سیستم ارتباطات منسجمی بیشتری با مشتریا برقرار شود.

در ادامه پیشنهاداتی به محضر محققان آتی این حوزه مطالعاتی تقدیم شده است:

پیشنهاد می شود مدل حاصله از این پژوهش در تحقیقات آتی کاملتر شده و متغیرهای دیگری به آن اضافه گردد. این کار کمک می‌کند تا در یک فرایند تکاملی، مدلی ارزشمند در حوزه امید مشتریان به خدمات بانکی کشور مهیا گردد.

علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می شود مشابه پژوهش صورت گرفته در بانک کشاورزی را در دیگر بانک‌های خصوصی و دولتی فعال در کشور نیز به انجام رسانند تا با تجمیع دانش حاصل از اینگونه تحقیقات، کم کم شاهد طراحی و جایگزینی مدل‌های بومی و ایرانی به جای مدل‌های عمومی غربی در حوزه امید مشتریان به خدمات بانکی کشور باشیم. این کار، کاملاً در جهت سیاست کلان "الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت" می‌باشد که مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) نیز بارها بر آن تأکید داشته‌اند.



نگاره ۳: مدل نهایی و برازش شده تحقیق

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هجدهم، شماره ۱، ۱۴۰۲

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.18.5]

نتیجه‌گیری

بی شک مکانیسم های درونی و بیرونی زیادی وجود دارد که می توانند انگیزه مشتری در انتخاب برند و تصمیم گیری خرید وی از آن را تحت تاثیر قرار دهند. امید مشتری یکی از کلیدی ترین مولفه های شناختی – هیجانی است که انگیزه و نقشه راه را تحت تاثیر قرار می دهد. سازمان هایی که حس امید را در مشتری زنده نگه می دارند بی شک قدرت بیشتری در دستیابی به اهداف خود خواهند داشت. بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر امید مشتریان به خدمات بانک کشاورزی از سه جنبه قابل توصیف می‌باشد: امید برگرفته از اخلاق مداری در بانک کشاورزی، امید برگرفته از نظام مدیریت کیفیت خدمات در بانک کشاورزی، و امید برگرفته از نوآوری و مشتری‌گرایی بانک کشاورزی.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرارگرفته‌اند.

واژه نامه

1. Customer satisfaction	رضایت مشتریان
2. Loyalty of customers	وفاداری مشتریان
3. Customer expectations	انتظارات مشتریان
4. Commitment	تعهد
5. Business	بنگاه های اقتصادی
6. Customer perceptions	ادراکات مشتریان
7. Bank industry	صنعت بانکداری
8. Ethical components	مولفه های اخلاقی
9. Ethics	اخلاق
10. Hope of customers	امید مشتریان
11. Positive perceptions	ادراکات مثبت
12. Islamic banking	بانکداری اسلامی
13. Advertisement	تبلیغات
14. Quality of services management	مدیریت کیفیت خدمات
15. Customer orientation	مشتری گرایی

References

1. Khaldari R. (2018). Study of the components of perceived brand values on the behavioral consequences of customers according to consumer expectations and the moderating variable of customer goals. [M.A thesis]. Tehran: Allameh Amini Higher Education Institute. (In Persian).
2. Kavoosi M. (2014). Investigating the factors affecting the success of customer creation in Bank Dey. [M.A thesis]. Tehran: Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (In Persian).
3. Mireshghallah SM. (2015). Investigating the relationship between loyalty, customer satisfaction and financial performance in Eghtesad-Novin Bank. [M.A thesis]. Tehran: Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (In Persian).
4. Abdolvand MA, Abdi K. (2008). Investigating the factors affecting the loyalty of Tejarat Bank customers. Journal of Business Management; 3(5): 2-8. (In Persian).
5. Divandari A, Haghighi M, Alahyari A, Bagheri T. (2009). Improve customer-based brand equity by creating an image of functional and non-functional benefits. Management perspective; 30: 29-48. (In Persian).
6. Sepandarand S. (2015). Develop a framework for strategic change from commercial banking model to comprehensive banking. [Ph.D thesis]. Tehran: Allameh Tabatabaee University. (In Persian).
7. Kim W, Lee Y, Yoo Y. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. J. Hosp. Tour. Res; 30: 143–169.
8. Jang D, Mattila AS. (2015). An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer? Int. J. Contemp. Hosp. Manag; 17: 402–408.
9. Raggio RD, Walz AM, Godbole MB, Folse JAG. (2014). Gratitude in relationship marketing. Eur. J. Mark; 48: 2–24.
10. Hallak R, Assaker G, El-Haddad R. (2017). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: a higher-order structural model. J. Vacat. Mark; 2(12).
11. Chiu CM, Wang ET, Fang YH, Huang HY. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Inf. Syst. J.; 24: 85–114.
12. Macinnis DJ, Helen H. (2007). Understanding hope and its implications for consumer behavior. Foundations and Trends in Marketing; 1(2):97-188.
13. Fazal SM, Ahmadi H, Mortimer G, Grimmer M, Kelly L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer–brand relationship outcomes in an online retailing environment. Journal of Retailing and Consumer Services; 41(1): 101–111.
14. Mutahar AM, Daud NM, Thurasamy R, Isaac O, Abdulsalam R. (2018). The mediating of perceived usefulness and perceived ease of use: the case of mobile banking in Yemen. International Journal of Technology Diffusion (IJTD); 9(2): 40-21.
15. Lahuti Ashkvari J, Zakeri M. (2020). Impact of professional ethics training of marketers on customer loyalty. Ethics in Science and Technology; 15:159-163. (In Persian).
16. Ansari M, Hoseini A, Rahmani H, Seifi S. (2012). Effect of professional ethics on the loyalty of bank

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.18.5]

Keshavarzi Bank: A case study of Rudan city. [M.A thesis]. Islamic Azad University, Marvdasht Branch. (In Persian).
25. Nayebzadeh S, Shahbazi P. (2013). Investigating the relationship between risk aversion and brand loyalty with respect to the role of customer trust and feelings in this regard. Journal of Marketing Management; 21: 15-28. (In Persian).
26. Abdolhamid MH. (2016). Investigating the effect of marketing activities on the quality of bank-customer relations in Parsian Bank. [M.A thesis]. Tehran: Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (In Persian).
27. Zaribaf M, Hoseini SM, Bozorgmehr B. (2011). A Comparative Study of Behavioral Preferences of Electronic and Traditional Banking Users (Case Study: A Survey of Bank Mellat Customers in Semnan Province to Use Electronic Banking Services). Researcher (Management); 8(21): 55-66. (In Persian).
28. Chang HH, Chen SW. (2010). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. Inf. Manag.; 46: 411–417.
29. Li G, Li G, Kambele Z. (2013). Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. J. Bus. Res.; 65: 1516–1522.
30. Chen J, Teng L, Yu Y, Yu X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. J. Bus. Res.; 69: 467–475.

customers. Ethics in Science and Technology; 7 (3):65-77. (In Persian).
17. Sharifi-Ranani H, Hajipor M. (2011).The role of information technology to improve accountability to customers: from the perspective of bank managers and employees. Ethics in Science and Technology; 6 (3):22-32. (In Persian)
18. Sabzeei A, Hoseini A, Bandarkhani M. (2014). Investigating the factors affecting customer loyalty (case study of Keshavarzi bank). Quarterly Journal of Industrial Management; 9: 1-12. (In Persian).
19. Taghavi-Khanghah MM. (2015). Investigating the success factors of re-engineering the marketing process in the banking industry. 3rd International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting.
20. Ahmadian-Mazhin Z. (2016). Investigating the factors affecting customers' desire to accept electronic services in Keshavarzi Bank. 1st International Conference on Management and Accounting Techniques.
21. Heidarian A. (2016). The impact of relationship marketing on customers' decisions in using banking services. [M.A thesis]. Naragh: Islamic Azad University, Naragh Branch. (In Persian).
22. Ostovarizadeh F. (2015). Investigating the effect of effective factors on customers' intention to use banking services in Tejarat Bank of Kerman. [M.A thesis]. Kerman Shahid Bahonar University. (In Persian).
23. Dariadel M. (2015). The effect of mental models on the behavior of banking service recipients. [M.A thesis]. Zanjan: Zanjan University. (In Persian).
24. Khadem-Ziarat M. (2014). Investigating the effective factors on customer satisfaction of

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.18.5]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.18.5] [Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1402.18.1.18.5] [Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-22]