مقاله پژوهشی

حقوق شهروندی و برنامه ریزی زمان مصرف کننده (CTP): مفهوم سازی و عملی کردن

جمال روشن زاده [۱]، دکتر حسین عماری [۲*]، دکتر حسین قره بیگلو [۳]، دکتر علی شاهین پور [۴]

۱.دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجبشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجبشیر، ایران

۲.گروه مدیریت بازاریابی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

۳.گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجبشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجبشیر، ایران

۴.گروه اقتصاد، واحد عجبشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجبشیر، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۹)

چکیده

زمینه: یکی از ارکان اصلی حقوق شهروندی جلوگیری از اتلاف وقت و صرفه‌جویی در زمان‌شهروندان است. از این رو پژوهش حاضر با هدف مفهوم‌سازی و عملی‌کردن برنامه‌ریزی زمان مصرف‌کننده به عنوان یک مقوله مهم اخلاق حرفه‌ای و حقوق شهروندی شکل گرفت.

روش: پژوهش حاضر بنیادی و در زمره پژوهش های آمیخته بود. در بخش کیفی از روش داده بنیاد استفاده شد. جامعه‌آماری خبرگان مبحث برنامه‌ریزی زمان در سیستم بانکی (معاونین، روسای بانک ها و اساتید رشته مدیریت بازگانی) بودند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری ۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحلیل مصاحبه عمیق و جدلی بود و داده‌ها با روش کدگذاری با نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. در بخش کمی روش توصیفی–همبستگی بود. جامعه آماری مشتریان بانک‌های دولتی در تهران بودند که از میان آنها ۲۴۵ نفر با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه محقق ساخته بخش کیفی بود و داده‌ها با روش معادلات ساختاری تحلیل شدند.

یافته‌ها: در کل با بررسی نتایج حاصل از پژوهش، ۲۴کد اولیه، در قالب ۶ کد محوری (کاهش زمان، پرکردن زمان انتظار درک‌شده از دید کارکنان، پرکردن زمان انتظار درک‌شده از دید مشتری، همپوشانی خدمات در محور زمان، استانداردهای داخل سازمانی و جابه‌جایی زمان) با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی باقی مانده‌اند. نمرات روایی و پایایی استخراج شده، از مقیاس آماری پشتیبانی شد.

نتیجه‌گیری: سازمان‌ها سعی دارند با برنامه‌ریزی مناسب از تلف شدن زمان شهروندان جلوگیری کنند. برنامه‌ریزی زمان مصرف‌کننده در پروسه‌های بانکی یکی از نمودهای رعایت حقوق شهرندی است و بانک‌ها می‌توانند این کار علاوه بر احترام به حقوق شهروندی منجر به رضایت مشتری و بقای سازمان در طولانی مدت شوند.

کلیدواژگان: اخلاق، حقوق شهروندی، برنامه ریزی زمان مصرف کننده، صرفه جویی در زمان

سرآغاز

مفهوم شهروندی[۱] در ایران سال هاست مورد مناقشه است. شهروندی مقوله ای نیست که بتوان به سادگی از کنارش گذشت. به عبارت دیگر این مفهوم، در منظومه ای از مفاهیم و ساختارهای اجتماعی[۲] معنادار می شود که نظم نوین جامعه مدرن را می سازند .

شهروندی مستلزم نوعی نگاه فراگیر به همه اعضای جامعه، فارغ از نظام های تبعیض آمیز است. به عبارت دیگر شهروندی در بطن خودش مستلزم نوعی نظام حقوق و تکالیف است که در نظام های سیاسی مدرن مبنای استقرار نظم قدرت قرار گرفته اند.

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: **hossein.emari@bonabiau.ac.ir**

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-12]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.17.8]

در این رویکرد است که تقسیم بندی رسمی و غیر رسمی آدمها به شهروند درجه یک و درجه دو و حتی تبدیل عده ای به 'ناشهروند'، قابل پذیرش نیست و بلکه به مثابه یک مصداق بی عدالتی و یک آسیب اجتماعی[3] بدان نگریسته میشوند(۱). منشور شهروندی[4] در این نگاه، بیان رسمی مجموعه ای از حقوق و تکالیف تک تک اعضای جامعه، فارغ از هرگونه عنصر تمایز بخش بین انهاست. هرچند جامعه ما در سالهای اخیر منشور شهروندی را نیز مصوب و اعلام کرده، اما پرسش اصلی آن است که چگونه باید این مفهوم به امری بنیادی در زندگی جاری مردم بدل شود.(۲).

حقوق شهروندی[5] از مباحث بسیار مهم در حقوق معاصر میباشد. این مفهوم همانند هر مفهوم دیگر در بستر تاریخی- اجتماعی و در درون شبکه های مفهومی،محتوایی و معنایی خود را آشکار می سازد. این اهمیت از آن روست که در شرایط فعلی شهرها بیش از پیش اهمیت می یابند و با بالا رفتن جمعیت شهری و ظهور کلان شهرها و تجمع ثروت و قدرت های بزرگ،شهرها به واحد هایی با توانایی های بالای سیاسی بدل می شوند.در این میان توجه به حقوق شهروندی یکی از ارکان اساسی اخلاق اجتماعی و رهبری اخلاقی است و راهی فرهنگی و مناسب برای پیوند دادن حوزه های حقوقی-سیاسی و اجتماعی به یکدیگر می باشد(۳).

یکی از مصادیق توجه به حقوق شهروندی جلوگیری از اتلاف وقت و صرفه جویی در زمان شهروندان است .زمان یک منبع مهم ضروری وغیر قابل جایگزین برای انسان است و یکی از مهمترین دارایی هر انسان بشمار می رود نمی توان زمان را روئیت کرد و آن را ذخیره نمود در واقع هر کاری و عملی نیازمند زمان است هر چقدر از زمان بهتر و بهینه تر استفاده شود موفق تر خواهیم بود چون کنترل زمان لازمه و شاخص اصلی میزان آرامش درونی هماهنگی و سلامت ذهنی انسان است(۴). اهمیت زمان به حدی است که امروزه سازمان ها سعی می کنند برنامه ریزی های جدی در حیطه صرفه جویی در زمان مشتریان خود داشته باشند تا بدین گونه هم حقوق شهروندی رعایت شود و هم در بازار رقابت جایی داشته باشند (۵).

عوامل زیادی فراتر از کیفیت محصول[6] یا خدمت بر نتیجه یک تراکنش تاثیر می گذارد یکی از عواملی که در دنیای جدید تاثیر قابل ملاحظه ای دارد و بر فرایند تصمیم گیری مصرف کننده تاثیر گذار است عامل زمان است. نتایج نشان می دهد که زمان بسیار بیشتر از پول در رسیدن به هدف برای خانوارهای تک سرپرست اهمیت دارد. حتی زمان تحویل کوتاه محصولات بعنوان یک مزیت تلقی میشود.زمان از دوبعد روانشناختی و جامعه شناسی تعریف می شود زمان روانشناختی و درک سیال بودن زمان برای بازاریابان اهمیت زیادی دارد زیرا ما در برخی اوقات بیش از اوقات دیگر حوصله ی مصرف کردن داریم بعد دیگر از دید جامعه شناسی است تجربه ی ما غالبا" نتیجه ی جامعه و سبک زندگی[7] و فرهنگ ما است. رشد سریع اقتصادی در سال های اخیر شیوه زندگی ما را به طور گسترده تغییر داده است عمر محصولات در سبد مصرف مصرف کنندگان کوتاه تر شده و زمان عامل کلیدی در نوع محصولات و خدمات مصرفی است . انسان در زمان های مختلف به عنوان مصرف کننده کالا و خدمات دارای علایق مختلفی است و این علایق در طول زمان تغییر خواهد کرد گه در طی سال های اخیر اصلی ترین و مهمترین مفهوم استفاده از خدمات و محصولاتی است که بیشترین بازدهی زمان را برای مصرف کننده داشته است نتیجه مهم آن برای مصرف کننده محصولات و خدمات نوآوری بودن زمان گرای محصولات است (۶).به عبارتی دیگر محصولات عصر جدید و خدمات عصر جدید بیشتر و مفهوم کاهش زمان مصرف و ذخیره زمان برای مصرف کننده را دارد و حتی بعضی محصولات نیاز به در دسترس بودن سریع هستند و زمان در رسیدن به دست مصرف کندگان اهمیت بسزایی دارد یکی دیگر از تحقیقات در این زمینه بر کاهش کیفیت در طول زمان تمرکز دارد(۷).

تصمیم گیری مصرف کنندگان کالا و خدمات منوط به برنامه زمانبندی شده استفاده از محصولات و خدمات است که درآن ساده سازی و حذف انتخاب ها توان تصمیم گیری مصرف کننده را بالا می برد (۸).

برنامه ریزی زمان برای مصرف کنندگان[8] (CTP) مفهومی است که بازاریابان عصر حاضر بایستی اهمیت بیشتر به آن دهند عوامل زیادی هستند که بازاریابان قبل از این (CTP) برای کیفیت محصولات یا خدمت در نظر می گرفتند. هدف ایجاد یک رابطه با مصرف کننده از نظر هزینه فرصت زمان مصرف کنندگان است. مدیریت زمان می تواند به عنوان ابزاری که می توانید بوسیله آن یک زندگی عالی ایجاد کنید، مشخص شده است. مدیریت زمان[9] یکی از مهمترین عامل های اصلی ابزار استراتژیک مدیریت مدرن است (۹). ایجاد رابطه ایی که زمان را به مشتری برمی گرداند و این زمان چه از لحاظ روز و ۲۴ ساعت روز و چه از منظر هفتگی ماهیانه و یا سال است که به مشتری امکان استفاده بهتر از زمان خود و مدیریت بهتر آن را می دهد. در CTP سعی شده است دو مفهوم، فقر زمانی ،ازدیاد زمانی مورد توجه قرار گیرد:

۱. فقر زمان مصرف کنندگان اشاره می شود در صورتی که در آن بازاریابی فقر زمان عنوان می شود احساس فقر زمانی و یا در تنگنا بودن مصرف کنندگان در دو بعد الف: احساس فقر زمانی ب: واقعیت فقر زمانی در نظر گرفته می شود.

۲. ازدیاد زمانی مصرف کنندگان مفهومی که در آن بازاریابی ازدیاد زمان عنوان می شود احساس نیاز به داشتن زمان زیاد یا استفاده بیشتر از زمان مصرف کنندگان کالا و خدمات در نظر گرفته می شود.

با توجه به آنچه گفته شد در حوزه اخلاق و حقوق شهروندی پژوهش حاضر به دنبال پاسخ این سوال است که "برنامه ریزی زمان مصرف کننده چیست و چه عواملی در آن تاثیر می گذارند و راهکارهای عملی آن چیست ؟"

روش

پژوهش حاضر بنیادی و در زمره پژوهش های آمیختـه بـود. در بخـش کیفی از روش داده بنیاد استفاده شد. جامعه آماری خبرگان مبحث برنامه

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۰۴، ۱۴۰۰
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.17.8]
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-12]

ریزی زمان در سیستم بانکی (معاونین، روسای بانک ها و اساتید رشته مدیریت بازگانی) بودند که با استفاده از نمونه گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری ۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحلیل مصاحبه عمیق و جدلی بود و داده ها با روش کدگذاری با نرم افزار MAXQDA تحلیل شدند. در بخش کمی روش توصیفی – همبستگی بود. جامعه آماری مشتریان بانک های دولتی در تهران بودند که از میان آنها ۲۴۵ نفر با استفاده از نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه محقق ساخته بخش کیفی بود و داده ها با روش معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار PLS مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها

بخش کیفی:

نتایج حاصل از بخش کیفی منجر به شناسایی، ۲۴ کد اولیه شد که، در قالب ۶ کد محوری طبقه بندی شد. (جدول ۱).

جدول ۱: کدگذاری اولیه و مقوله ها

کد محوری	کدهای اولیه
کاهش زمان[۱۰] (کاهش خطر انتظار مشتری)	مهندسی مجدد محصولات
	تغییر شاخص احساس فرد
	انتظار در صف
	ارتباط با مشتری
	ارائه خدمات از راه دور
پر کردن زمان انتظار درک شده از دید مشتری	لذت و سرگرمی
	ارائه خدمات مکمل
	بارارایی حسی
پر کردن زمان انتظار درک شده از دید کارکنان	کاهش بارکاری
	افزایش استقلال شغلی
	افزایش رفتارهای برنامه ریزی شده
	کاهش فشار کار
	افزایش رضایت شغلی[۱۱]
	افزایش عملکرد شغلی[۱۲]
هم پوشانی خدمات در محور زمان	فناوری های نوین بانکی[۱۳]
	نوآوری در ارائه محصولات هوشمند و جایگزین
استاندارد های داخل سازمانی	بانکداری اختصاصی و فرد به فرد
	استاندارد سازی وظایف کارکنان
	خود ایمن سازی کارکنان[۱۴]
	هم زمانی کارها
	قانون باتوم رها شده در سازمان
جابجایی زمان (سیستم های اتاق انتظار)	شخصی سازی خدمات[۱۵]
	پایانه های شبانه روزی خدمات
	وجود سندروم دانشجویی

بر این ساس مدل مفهومی تحقیق شکل گرفت که در نگاره ۱ به تصویر کشیده شده است.

بخش کمی:

آزمون روایی و پایایی. مدل تحقیق در چارچوب مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بر پیوند بین عوامل و متغیرهای اندازه گیری شده آنها تمرکز دارد. دو ساختار عاملی احتمالی (یک و پنج مدل عاملی) انجام شد در نگاره ۲ مدل در حالت های تخمین ضرایب استاندارد نشان داده شده است.

همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است ، شاخص های خوب بودن در مدل شش عاملی مناسب تر از مدل های یک بعدی هستند.

بنابراین ، این مقیاس یک مدل شش عاملی است. مدل شش عاملی فرض می کند که شش سازه مجزا هستند.

جدول ۲: شاخص های برازش در حالت ۶ مولفه و تک بعدی

شاخص ها	CV Com	CV Red
A_1	۰/۳۲۸	۰/۳۳۱
A_2	۰/۲۷۳	۰/۳۲۷

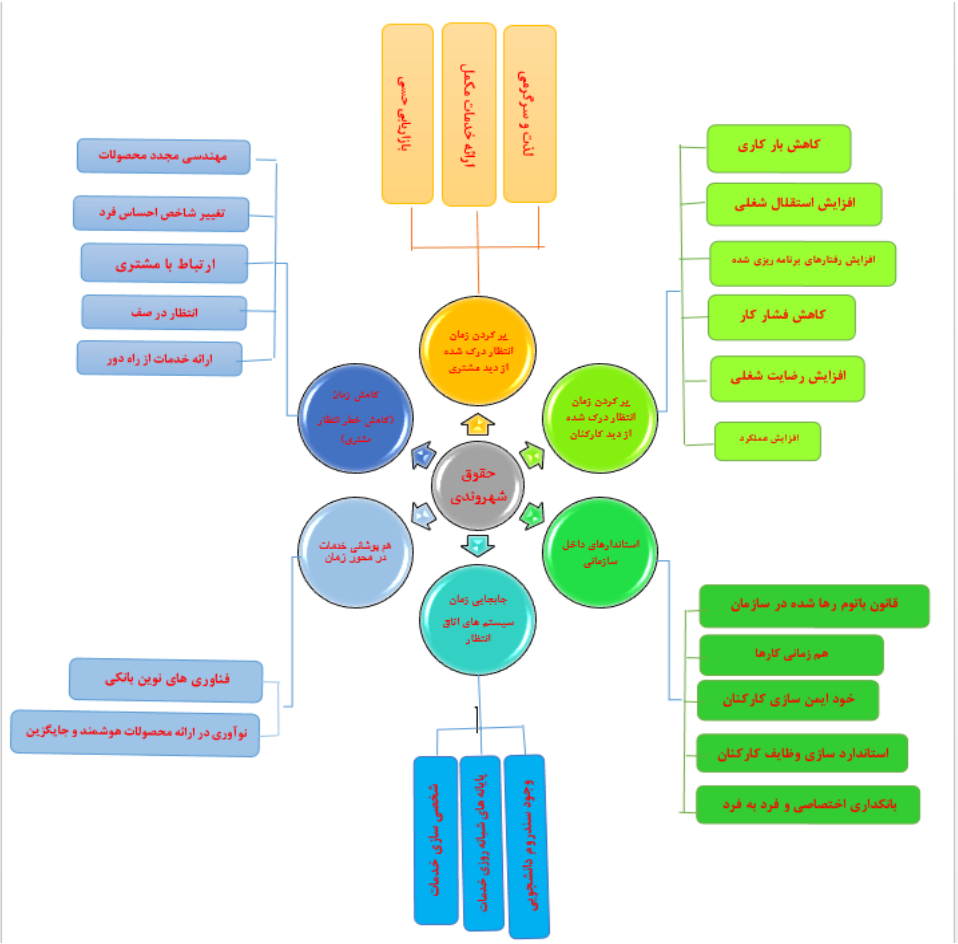
A_1: مدل با در نظر گرفتن ۶ مولفه

A_2 : مدل با در نظر گرفتن یک بعد

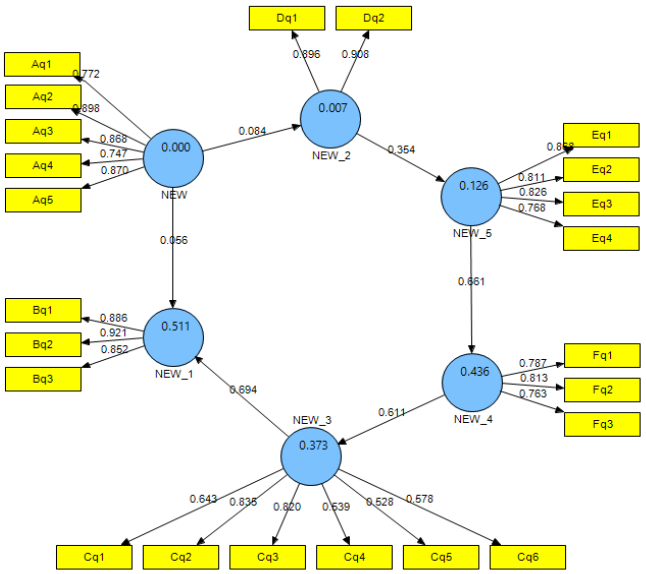
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-12]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.17.8]

مقاله پژوهشی



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق



نگاره ۲: مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۰۴، ۱۴۰۰

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-12]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.17.8]

برای ارزیابی روایی مقیاس از روایی همگرا و تبعیض آمیز استفاده شد. روایی همگرا معیاری برای اعتبار سازه است که میزان ارتباط همبستگی مقیاس مثبت با سایر اقدامات همان سازه را اندازه گیری می کند. اعتبار تبعیض آمیز نوعی از اعتبار ساختاری است که میزان اندازه گیری یک معیار را با سایر سازه هایی که قرار است با آنها تفاوت داشته باشد ارزیابی می کند . برای ارزیابی روایی همگرایی، بارهای استاندارد فاکتور شاخص و اهمیت آماری بارگذاری ها برای هر مورد ارزیابی شد. اگر بارگذاری فاکتورهای مورد در هر سازه نزدیک به ۰,۷ باشد ، سازه نشانگر اعتبار همگرایی خوب است.

در این تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی استفاده شده است. پس از اجرای تحلیل قابلیت اطمینان با استفاده از SPSS21 ، آلفای شش متغیر پنهان از مقدار آستانه ۰/۷بیشتر بود. علاوه بر این ، نمرات پایایی اشتراکی و آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای پنهان (مکنون) ، در جدول ۲ ارائه شده است.

بحث

همانطور که قبلاً نیز اشاره کردیم ، هدف ما از انجام این تحقیق مفهوم سازی و عملی کردن برنامه ریزی زمان مصرف کننده به عنوان یک مقوله مهم اخلاق حرفه ای و حقوق شهروندی بود. بر اساس نتایج به دست آمده ۶ مقوله محوری در حوزه برنامه ریزی زمان مصرف و حقوق شهروندی مطرح است این مولفه ها شامل : کاهش زمان، پر کردن زمان انتظار درک شده از دید مشتری، پر کردن زمان انتظار درک شده از دید کارکنان، هم پوشانی خدمات در محور زمان، استاندارد های داخل سازمانی وجابجایی زمان بود. این نتایج با نتایج برخی پژوهش ها در حوزه های مشابه همپوشانی دارد(۱۰ – ۱۵) .

محدودیت های تحقیق حاضر عبارت بود از : اول ، درست است که خودارزیابی توسط پاسخ دهندگان از محدودیت روشنی برای مطالعه ذکر می کند. پاسخ دهندگان نمی خواهند رفتارهای خود را که برخلاف ارزشهای جامعه است نشان دهند. علی رغم احتمال سوگیری در گزارش خود ، با توجه به مشارکت داوطلبانه پاسخ دهندگان ، این تهدید در این تحقیق قابل حذف است.

دوم ، نتایج می تواند برای هدایت بازاریابان و مدیران در انتخاب بهترین بازار هدف و تقسیم بازاریابی در بخش های بازاریابی خدمات بانکی مفید باشد.

پیشنهادات حاصل از پژوهش عبارتند از:

- اهمیت به حقوق شهروندی و صرفه جویی در زمان
- ایجاد یک پل ارتباطی امن آنلاین بین مشتریان و کارمندان بانک
- ارائه خدمات بانکی فرد به فرد
- کاهش مبادلات فیزیکی پول (راهکاری برای سریع تر شدن عملیات بانکی حضوری)
- ارائه خدمات کارت های اعتباری بر اساس پشتوانه مالی هر مشتری
- ارائه خدمات حضوری سریع که منجر به رضایتمندی مشتری شود
- حذف اسناد نوشتاری توسط مشتری
- رسیدگی سریع و محترمانه به کار مشتری
- ایجاد نقاط امن برای مشتری
- بالا بردن آگاهی و اطلاعات کارمندان بانک
- ایجاد باجه های VIP برای مشتریان ویژه از لحاظ ارزش قائل شدن برای زمان آن ها
- امنیت فناوری های خدمات بانکی

نتیجه‌گیری

امروزه شهرنشینی به شکل غالب و قطعی زندگی انسان‌ها بدل شده است. وجود برخی از آسیب‌ها و مشکلات اجتماعی ـ فرهنگی در شهرهای ما تا حدی بالاتر از استانداردهای جهانی است . اهمیت اخلاق و حقوق شهروندی به اندازه‌ای است که رابطه نزدیکی با جایگاه حاکمیت پیدا می‌کند و حتی برخی از کارشناسان بر این باورند که اگر در جامعه‌ای حقوق و اخلاق شهروندان نهادینه نشده باشد، رابطه مردم و حاکمیت دچار تزلزل می‌شود. یکی از این مولفه هایی که در مبحث حقوق شهروندی قابل ذکر است اهمیت دادن به زمان شهروندان است. چالش شهر نشینی تلف شدن زمان شهروندان در پروسه های سازمانی است. این امر نه فقط اسباب ناراحتی و عدم آسایش شهروندان در کوتاه‌مدت است، بلکه می‌تواند در درازمدت بر روند توسعه عمومی کشور و حتی بر سیاست‌های کلان اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و... نیز تأثیر منفی بر جای بگذارد. از این رو سازمان ها سعی دارند با برنامه ریزی مناسب از تلف شدن وقت و زمان شهروندان جلوگیری کنند. برنامه ریزی زمان مصرف کننده در پروسه های بانکی یکی از نمودهای رعایت حقوق شهرندی است و بانک ها می توانند با کاهش زمان، پر کردن زمان انتظار درک شده از دید مشتری، پر کردن زمان انتظار درک شده از دید کارکنان، هم پوشانی خدمات در محور زمان، استاندارد های داخل سازمانی وجابجایی زمان منجر به رضایت مشتری و نشان دادن چهره ای اخلاقی از سازمان خود که به حقوق شهروندی احترام می گذارد باشند.

ملاحظه‌های اخلاقی

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

واژه نامه

1. Citizenship	شهروندی
2. Social structures	ساختارهای اجتماعی
3. Social harm	آسیب اجتماعی
4. Citizenship charter	منشور شهروندی
5. Citizenship rights	حقوق شهروندی

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-12]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.17.8]

predictions of task completion time. Judgment and Decision Making; 11(2): 147.
8. Lurie NH, Wen N. (2014). Simple decision aids and consumer decision making. Journal of Retailing; 90(4): 511-523.
9. Altendorfer K. (2015). Influence of lot size and planned lead time on service level and inventory for a single-stage production system with advance demand information and random required lead times. International Journal of Production Economics; 170: 478-488.
10. Finke MS, Huston SJ. (2013). Time preference and the importance of saving for retirement. Journal of Economic Behavior & Organization; 89: 23-34.
11. Cazenave P. (1971). Valeur economique du temps et theorie de la demande Le cycle vital du temps. Revue economique; 812-842. (In French).
12. Cabassi F, Consolini L, Locatelli M. (2018). Time-optimal velocity planning by a bound-tightening technique. Computational Optimization and Applications; 70(1): 61-90.
13. Hübner A, Kuhn H, Kühn S. (2016). An efficient algorithm for capacitated assortment planning with stochastic demand and substitution. European Journal of Operational Research; 250(2): 505-520.
14. Lahiri K, Monokroussos G, Zhao Y. (2016). Forecasting consumption: The role of consumer confidence in real time with many predictors. Journal of Applied Econometrics; 31(7): 1254-1275.
15. Lynch JG, Netemeyer RG, Spiller SA, Zammit A. (2009). A generalizable scale of propensity to plan: the long and the short of planning for time and for money. Journal of Consumer Research; 37(1): 108-128.
16. Kulikov S. (2015). Who creates the Time: Nature or Human? Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS; 13(1): 167-172.
17. Marino G, Zotteri G, Montagna F. (2018). Consumer sensitivity to delivery lead time: a furniture retail case. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management; 48(6): 610-629.
18. Van Elzakker MAH, Zondervan E, Raikar NB, Hoogland H, Grossmann IE. (2014). Optimizing the tactical planning in the Fast Moving Consumer Goods industry considering shelf-life restrictions. Computers & Chemical Engineering; 66: 98-109.

6. Product quality — کیفیت محصول
7. life style — سبک زندگی
8. Time planning for the consumer — برنامه ریزی زمان برای مصرف کننده
9. Time management — مدیریت زمان
10. Reduce time — کاهش زمان
11. Increase job satisfaction — افزایش رضایت شغلی
12. Increase job performance — افزایش عملکرد شغلی
13. New banking technologies — فناوری های نوین بانکی
14. Employee self-immunity — خود ایمن سازی کارکنان
15. Personalization of services — شخصی سازی خدمات

References

1. Ahmadi F, Alodari H, Toure N, Moradi M. (2016). Relationship between business ethics and corporate citizenship: mediate role of social responsibility & corporate governance. Ethics in Science and Technology; 11 (2):85-94. (In Persian).
2. Irandoust M, Eskandari E. (2016). The relationship between job ethics & organizational citizenship behavior with organizational performance. Ethics in Science and Technology; 10 (4):107-114. (In Persian).
3. Baharloo M, Bashlide K, Naami A, Hashemi SE. (2015).Analysis of the relationship between ethical leadership and organizational citizenship behavior. Ethics in Science and Technology; 10 (1). (In Persian).
4. Mahdad A, Botshekan M, Malekzadeh Ahmadi M. (2021). Predicting organizational citizenship behavior through perceptions of ethical justice, ethical climate, and positive affect. Ethics in Science and Technology; 16 (1):159-163. (In Persian) .
5. Jin L, Hu B, He Y. (2014). The recent versus the out-dated: An experimental examination of the time-variant effects of online consumer reviews. Journal of Retailing; 90(4): 552-566.
6. Karande K, Merchant A, Sivakumar K. (2011). Erratum to: relationships among time orientation, consumer innovativeness, and innovative behavior: the moderating role of product characteristics. AMS Review; 1(2): 99-116 .
7. Wiese J, Buehler R, Griffin D. (2016). Backward planning: Effects of planning direction on

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۰۴، ۱۴۰۰
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-12]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.17.8]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.17.8] [Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-12]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.17.8] [Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-12]