

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۳۰ - ۵

پدیدارشناسی امید مشتریان به خدمات بانکی در بانک کشاورزی با رویکرد اخلاق‌گرایی. نوآوری و نظام مدیریت کیفیت

^۱ اصغر احمدی^۲ فرشید نمایان^۳ علی اصغری صارم^۴ تحفه قبادی لموکی

چکیده

مشتریان به عنوان شرکای استراتژیک کسب و کارها نقش انکارناپذیری در رشد و بالندگی آنها داشته لذا شناخت همه جانبه مشتریان از ابعاد مختلف همواره مورد تاکید می باشد. در این میان پدیده امید مشتریان هم در مباحث تئوریک و مشخصاً در صنعت بانکداری به عنوان اصلی مهم در تدوام ارتباط با مشتریان، و از منظر درک صحیح و دقیق معانی، مفاهیم و لایه های پنهان مفهومی آن مغفول مانده است. بر این اساس در این پژوهش با هدف توصیف تجربه زیسته امید مشتریان به خدمات بانک کشاورزی به دنبال شناخت ابعاد و مولفه های امید مشتریان بوده و در ادامه نیز نسبت به ارائه مدل مفهومی و ساختار حاصل از بررسی اقدام می گردد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی، از منظر رویکرد اکتشافی و به لحاظ نوع تحقیق آمیخته اکتشافی است. در فاز اول و کیفی با رویکرد پدیدارشناسی، نسبت به انتخاب هدفمند و انجام مصاحبه عمیق با ۹ نفر از مشتریان بانک به روش مصاحبه سیدمن اقدام گردید و نتایج حاصل به روش کولایزی تحلیل شد.

واژگان کلیدی

امید مشتری، اخلاق‌گرایی، پدیدارشناسی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، بانک کشاورزی.

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

Email: sinaamir1976@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: farshidnamamian@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه بوعلی همدان، همدان، ایران.

Email: a.sarem@basu.ac.ir

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران.

Email: Tohfeghobadi136205@gmail.com

پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۵/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۱

طرح مسأله

امروزه، محققان بازاریابی به طور دائم در تلاش اند تا رفتار مصرف کنندگان را شناسایی کنند و بر این اساس، راهکارهایی مناسب را برای فروش بهتر و موثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کنند. تولیدکنندگان، برای تأمین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار، باید از لایه‌های ادراکی، عقلی و رفتاری خریداران بالقوه، آگاهی داشته باشند تا متناسب با سازه‌ها و سازوکارهای تصمیم‌گیری خود، اقدام به تولید فرآورده‌ها، توزیع و ترویج آنها کنند. مشتریان به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. عوامل بسیار زیادی بر روی رفتار خرید مشتریان اثر می‌گذارد. (خلدري، ۱۳۹۷)

در این بین بانک‌هایی موفق خواهند بود که به جذب مشتری پرداخته و پس از آن رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند و موجب وفاداری مشتریان در طولانی مدت گردند. (کاووسی، ۱۳۹۳)

از سوی دیگر نقش بی‌بدیل توجه و تمرکز به مشتریان و خواسته‌ها و انتظارات آنها در صنعت بانکداری تا حدی است که بررسی‌های صورت گرفته بیانگر آن است که :

≠ بازگشت سرمایه در بانک‌های مشتری مدار ۱۷ درصد و در بانک‌های معمولی ۱۱ درصد است؛

≠ سود فروش در بانک‌های مشتری مدار ۹٫۲ درصد و در بانک‌های معمولی ۵ درصد است؛

≠ رشد سهم بازار در بانک‌های مشتری مدار ۶ درصد و در بانک‌های معمولی ۲ درصد است؛

≠ کاهش هزینه‌ها در بانک‌های مشتری مدار ۱۰ الی ۱۵ درصد و در بانک‌های معمولی ۲ الی ۳ درصد است؛

≠ رشد قیمت سهام در بانک‌های مشتری مدار ۱۶/۹ درصد و در بانک‌های معمولی ۱۰/۹ درصد است؛

≠ در بانک‌های مشتری مدار ۵ درصد کاهش در ریزش مشتریان باعث افزایش ۸۵ درصد سود می‌گردد؛

≠ ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون شکایت و بدون اطلاع قبلی بانک را ترک کرده و به سوی رقیب می‌روند؛

≠ چنانچه بانکی نرخ نگهداری مشتریان خود را ۲ درصد افزایش دهد اثرش بیش از است که هزینه‌های عملیاتی خود را ۱۰ درصد کاهش دهد؛

≠ در مورد علل شکست بانک‌ها تحقیقات نشان می‌دهد که ۶۲ درصد از آنها، رضایت

مشتری را به عنوان یک اولویت تلقی نمی کنند؛

≠ هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری مشتری فعلی است؛

≠ و نهایتاً ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.

(سبزی و همکاران، ۱۳۹۳)

در حال حاضر نقاط عطف صنعت بانکداری از دو منظر قابل بررسی است. اول اینکه تمامی خدمات و محصولات قابل ارائه در سیستم بانکی به سرعت و دقت قابلیت تقلید، تکثیر و کپی برداری داشته؛ دوم اینکه بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به عنوان متولی اصلی هدایتگر و راهبر و ترسیم کننده خطوط اصلی اقدامی بانک ها و در جهت اعمال سیاست های نظارتی، در حال یکسان سازی، تجمیع، استانداردگرایی و تمرکز عمده خدمات پایه ای بانک ها از طریق طراحی و توسعه درگاههای تحت اختیار می باشد. با کنار هم قرار دادن دو مقوله مذکور، محتمل و مشهود است که تداوم رشد و بقا و البته ایجاد تمایز رقابتی در فضای پیش گفته نیازمند بازاندیشی و بازآفرینی فضایی جدید در حوزه مشتری مداری و استراتژی های بازاریابی است. در این میان حسب بررسی های صورت گرفته امید مشتریان میتواند نقش فعال و بازیگر تعیین کننده ای در موفقیت و اعتلاء بانک ها داشته باشد. و اما امید پدیده ای است که تاکنون بیشتر در حوزه روانشناسی مورد بررسی و مذاقه قرار گرفته و در قالب اقدامی دو مرحله ای (امید سازی - امیدافزایی) به عنوان شیوه درمانی موثر معرفی و تشریح گردیده است. حال با اذعان به این که پدیده امید با سرشت آدمی در ارتباط بوده، امید درمانی به عنوان درمانگر انسان در بسیاری از حالات و شرایط معرفی گردیده، این سوال را به ذهن متبادر می نماید که:

≠ آیا امید می تواند نقش موثر و پررنگ تری در حوزه کسب و کارها، نوع نگرش انسان ها به فعالیت ها و امثالهم داشته باشد؟

≠ آیا امید می تواند در حوزه بازاریابی و مباحث مرتبط با مشتریان، شایسته توجه و بررسی و پژوهش باشد؟ اگر بلی؛ چگونه و با چه مکانیزمی؟

امید عبارت است از: توانایی طراحی گذرگاه هایی به سوی اهداف مطلوب به رغم موانع موجود و کارگزار یا عامل انگیزش لازم برای استفاده از این گذرگاه ها است (اشنایدر^۱، ۲۰۰۲). بنابراین امید یک توانایی است که به فرد کمک می کند تا علی رغم مشکلاتی که در راه رسیدن به هدف وجود دارد، انگیزه خود را حفظ نماید. امید شامل مجموعه ای از شرایط است که عبارتند از: الف) داشتن اهداف یا معنای ارزشمند شخصی ب) ادراک توانایی برای تولید راهبردها در دنبال کردن این معناها، یعنی فرد با توجه به توانایی های خود، معناهای ارزشمندی برای خود در

نظر بگیرد (اشنایدر و همکاران، ۲۰۰۰).

با وجود برخی تحقیقات صورت گرفته در خصوص امید مصرف کننده، لیکن آنچه از بررسی و تعمیق در پیشینه موضوعی مشهود است این که امید مشتریان در تمامی تحقیقات اخیر صورت گرفته صرفاً^{۱۱} به عنوان متغیری وابسته در نظر گرفته شده که در طی تحقیق، هدف بررسی میزان اثرپذیری آن ناشی از تغییرات و فعل و انفعالات سایر متغیرها بوده و تاکنون خود به عنوان متغیری مستقل و سازه‌ای قدرتمند در تعیین استراتژی‌های بازاریابی مورد غفلت واقع گردیده و سایر تحقیقات در حوزه امید نیز معطوف به مباحث روانشناسی و مشخصاً^{۱۲} به عنوان شیوه‌ای درمانی در حالات مختلف انسان‌ها مد نظر بوده و بررسی‌ها گویای ضرورت تعمیق در این پدیده به عنوان سازه‌ای مستقل بوده‌اند نیازمند کشف و تبیین ابعاد و الگوهای مربوطه به آن می‌باشد.

از این روی بررسی حاضر نخستین اثری است که به شیوه پژوهش آمیخته اکتشافی نسبت به شناسایی الگوهای معانی و ساختار خاص پدیده 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 تشریح و تفسیر الگوهای معانی امید مشتریان، کشف و بسط مؤلفه‌های امید مشتریان؛ ساختارها، طبقه‌بندی و ابعاد اصلی توصیف کننده امید مشتریان از دیگر اهداف بررسی پژوهش حاضر خواهد بود و با شناسایی مقولات و مؤلفه‌های اصلی پدیده امید مشتریان، در ادامه تحقیق با استفاده از رویکردهای مناسب امکان بهره‌مندی از نتایج تحقیق را برای مدیران بانک کشاورزی به منظور اتخاذ استراتژی‌های مناسب در راستای حفظ و وفاداری سازی حداکثری مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابنی نسبت به سیستم بانکی فراهم خواهد کرد.

بررسی پیشینه تحقیق

در این بخش، سعی شده است تا برخی از مهمترین تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط به پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گیرند:

شعبانی نشتایی و میر کاظم نژاد مژده‌هی (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان "بررسی تاثیر نوآوری برند و امید مشتری در توسعه قصد خرید مجدد در وب سایت‌های فروش آنلاین" در سطح ایران به انجام رساندند. پژوهش مذکور یک پژوهش کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نظر روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع همبستگی است. اطلاعات گردآوری شده به وسیله نرم افزارهای SPSS24 و AMOS24 با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که نوآوری برند ادراک شده توسط مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر امید مشتری در خرید‌های آنلاین دارد.

همچنین دانش از محصول بر رابطه میان نوآوری برند ادراک شده توسط مشتری و امید مشتری در خرید های آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارد. امید مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری از برند در خرید های آنلاین دارد.

زمانیان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش امید مصرف کننده در توضیح تاثیر ارزش برند درک شده بر نتایج ارتباط مشتری - برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به بررسی نقش موثر دستیابی به اهداف در رابطه بین امید مصرف کننده و رضایت، اعتماد و تعهد پرداختند. در این راستا مشتریان فروشگاه دیجی کالا به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد امید مصرف کننده در ارزش برند درک شده بر ارتباط مشتری - برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بهادری (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی نقش امید مصرف کننده در تاثیر ارزش برند درک شده بر ارتباط مشتری با نام تجاری در یک محیط خرده فروشی آنلاین (مورد مطالعه: ایران خودرو) پرداخته است. با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری مشخص گردید که کیفیت ارزش برند، قیمت ارزش برند، اشتراک جمعی ارزش برند و ارزش احساسی برند بر امید مصرف کننده در خرید تاثیر معناداری دارد.

بهمنیان و دیگران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تاثیر نقش میانجی فناوری اطلاعات بر ارزش درک شده برند و ایجاد هویت برند در افزایش آگاهی مصرف کننده و امید مصرف کننده به بررسی تاثیر نقش میانجی فناوری اطلاعات بر ارزش درک شده برند و ایجاد هویت برند در افزایش آگاهی مصرف کننده و امید مصرف کننده پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که فن آوری اطلاعات میتواند روابط میان آگاهی مصرف کننده و ایجاد هویت برند را در سطح معناداری میانجی گری نماید.

دیگان (۱۳۹۵) در بررسی تاثیر ابعاد ویژه برند بر امیدواری مشتریان مطالعه موردی: محصولات چای رفاه نسبت به بررسی تاثیر ابعاد ویژه برند بر امیدواری مشتریان با روش علی مقایسه ای و ابزار پرسشنامه اقدام نمود. اطلاعات به دست آمده با نرم افزار spss تحلیل گردید. یافته ها نشان می داد ابعاد ویژه برند و خرده مقیاس هایش بر میزان امیدواری تاثیر دارد.

تقوی خانقاه (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیرات بازاریابی اخلاقی بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک ملت و اثر این انتخاب بر سهم بازار بانک ملت" به انجام رساند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیرات بازاریابی اخلاقی بر ترجیحات مشتریان بانک ملت و اثر این انتخاب بر سهم بازار بانک ملت بوده است. طبق نتایج به دست آمده، فرضیه های مربوط به جنسیت، توانمندی مصرف کننده، توانایی انتخاب آزادانه، استقلال فردی، حاکمیت مصرف کننده، زیانبار نبودن محصول و اخلاق در بازاریابی تأیید شده و فرضیه مربوط به متغیر تحصیلات رد شد.

رادتی (۱۳۸۹)، پژوهشی را با هدف مقایسه بین بانکداری اسلامی و بانکداری اخلاقی به انجام رساند. بر اساس نتایج این تحقیق، وی معتقد است رفتار فروش اخلاقی اسلامی، بطور مستقیم و غیر مستقیم بر رضایت مشتری، خدمات اصلی بانک اسلامی، و اعتماد و وفاداری به بانک اسلامی تأثیر می‌گذارد.

فاضل الحسن و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی نقش امید مشتریان در توضیح ارزش برند درک شده بر نتایج ارتباط با مشتری با برند در یک محیط خرده فروشی آنلاین پرداختند. داده‌های گردآوری شده از ۴۱۸ فروشنده آنلاین به دست آمده‌اند. نتایج حاکی از این است که سه بعد ارزش برند دارای تأثیر مثبت بر امید مصرف‌کننده می‌باشند. امید مصرف‌کننده همچنین دارای رابطه مثبتی با متغیرهای نتایج رابطه مشتری با برند می‌باشد و از نقش میانجی دستیابی به هدف مشتری حمایت به عمل می‌آورد.

ماسینیس و هلن^۱ (۲۰۰۷) در پژوهشی به بررسی درک امید و پیامدهای آن برای رفتار مصرف‌کننده پرداختند. هدف این مقاله مفهومی این است که مفهوم امید را بیان و ارتباط آن با رفتار مصرف‌کننده را بیان می‌کند. این پژوهش در ۶ بخش ارائه شده است: بخش اول به معنای مفهومی امید می‌پردازد. تعریفی از امید و عناصر تشکیل دهنده که پایه آن است، بیان شده است. بخش دوم تمرکز بر این که مصرف‌کنندگان امیدوار هستند. بخش سوم چندین مهم از نتایج مربوط به مصرف‌کننده امید را در بر می‌گیرد، از جمله پردازش متعصبانه و خودکفایی، رفتار ریسک‌پذیری، رضایت از محصول، رضایت از زندگی و مادی‌گرایی. بخش استفاده می‌کنند. بخش پنجم از مفهوم سازی امید به بحث در مورد روش‌های جدید اندازه‌گیری امید و مقایسه آن‌ها با اقدامات امیدوار موجود استفاده می‌کند. بخش‌هایی به مجموعه‌ای از سوالات جالب و هنوز حل نشده در مورد امید و رفتار مصرف‌کننده اشاره دارد. چهارم نشان می‌دهد که بازاریابان امیدوار هستند و تاکتیک‌هایی که آنها برای ایجاد امید به مصرف‌کنندگان.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش کار تحقیق از دو بخش کیفی و کمی تشکیل شده بنابراین طرح کلان تحقیق آمیخته اکتشافی است. همچنین از آنجا که ابتدا داده‌های کیفی از طریق مصاحبه با مشتریان دارای تجربه زیسته امید به دست آمده و از دل آن مضامین و معانی و مقوله‌های مورد نظر در باب ساختار پدیده امید مشتریان کشف و استخراج می‌گردد و سپس داده‌های کمی برای بررسی اصالت ساختار اصلی پدیده امید مشتریان صورت خواهد گرفت، طرح موجود آمیخته

متوالی اکتشافی تلقی می گردد. علاوه بر این، این تحقیق یک مطالعه کاربردی - اکتشافی می باشد. چراکه به دنبال کشف مفهوم پدیده امید مشتریان به خدمات بانکی بوده است و نتایج این تحقیق می تواند برای بانک کشاورزی کاربرد داشته باشد.

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی، از منظر رویکرد اکتشافی و به لحاظ نوع تحقیق آمیخته اکتشافی است. در فاز اول و کیفی با رویکرد پدیدارشناسی، نسبت به انتخاب هدفمند و انجام مصاحبه عمیق با ۹ نفر از مشتریان بانک به روش مصاحبه سیدمن تا رسیدن به اشباع نظری اقدام گردید و نتایج حاصل نیز به روش کولایزی اصلاحی تحلیل شد.

لازم به ذکر است که این پژوهش، در دو فاز کلی زیر به انجام خواهد رسید:

≠ فاز ۱: انجام مصاحبه با افراد دارای تجربه زیسته و تحلیل مصاحبه ها و توصیف و تفسیر پدیده امید مشتریان به خدمات بانکی. (رویکرد کیفی: پدیدارشناسی)

≠ فاز ۲: برازش و تبیین مدل تحقیق. (رویکرد کمی: مدلسازی معادلات ساختاری)

۱. جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه گیری تحقیق

≠ بخش کیفی تحقیق: در پژوهش حاضر مشارکت کنندگان تحقیق مشتمل بر مشتریان بانک کشاورزی زنجان بوده، نمونه آماری بخش کیفی شامل آن دسته از مشتریانی بودند که نسبت به سایرین تجربه دریافت انواع بیشتری از خدمات بانکی ارائه شده را در طبقات مختلف خدمات ارائه شده از قبیل انواع سپرده، تسهیلات، خدمات بانکداری الکترونیک و ... را داشته، همچنین افرادی بودند که دارای تجربه زیسته (امید - ناامیدی در خصوص خدمات بانکی بانک کشاورزی) بودند. ابتدا با استفاده از اطلاعات موجود در سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان بانک (سامانه CRM) نسبت به بررسی مشتریانی که به نسبت سایرین؛ خدمات بیشتر و متنوع تری را دریافت کرده بودند اقدام گردید. ملاحظه شد تعداد این قبیل مشتریان نیز قابل توجه بوده لذا به منظور شناسایی و تعیین و انتخاب مشتریان دارای تجربه زیسته امید، بدواً با چندین و چند نفر از مشتریان بررسی شده در مرحله قبل تماس گرفته و از داشتن تجربه زیسته امید و یا تلفیق امید و ناامیدی اطمینان حاصل نموده و ضمن تشریح هدف پژوهش حاضر نسبت به کسب اجازه برای مشارکت ایشان در مراحل مختلف تحقیق خصوصاً "مصاحبه عمیق اقدام گردید. در مرحله اجرای فاز کیفی که مبتنی بر انجام مصاحبه عمیق بود، از میان مشتریان منتخب در مرحله قبل با تعدادی از آنها مصاحبه عمیق انجام پذیرفت که این مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت و بر این مبنا مصاحبه با ۹ نفر از مشتریان واجد شرایط ذکر شده منجر به اشباع نظری محقق گردید.

≠ در فاز دوم تحقیق (بخش کمی) مشتریان بانک کشاورزی در شهر زنجان به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند که تعداد آنها نامحدود (بیش از صد هزار نفر) بود. بر اساس جدول

کرجسی و مورگان، برای جامعه ای با این حجم، به حداقل ۳۸۴ نمونه آماری نیاز بود. در این تحقیق، نمونه برداری به روش غیر احتمالی در دسترس انجام شد و در نهایت ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

۲. روایی و پایایی تحقیق

بخش کیفی تحقیق: در ارتباط با اعتبار پژوهش حاضر، تلاش گردید تا مشارکت‌کنندگان در پژوهش تبدیل به همکاران پژوهشی گردند. به عبارت دیگر، در هر سه مرحله از فرآیند رونویسی داده‌های حاصل از مصاحبه تا مراحل کشف، استخراج و توسعه تم‌ها (کدگذاری اولیه و استخراج تم‌ها، و خلق مفاهیم)، از آنان خواسته شد تا با مطالعه متن، نظر خود را اعلام کنند و با نتایج هر گام موافقت خویش را اعلام نمایند. به این طریق فرصت چند باره ای برای مشارکت‌کنندگان برای تایید صحت توصیف تجاربشان پیرامون پدیده امید مشتریان فراهم گردید. به عبارت دقیق‌تر پیش از تحلیل داده‌ها و هنگام تولید تم‌ها از درون متن مکتوب و و نیز در زمان تولید مفاهیم از درون تم‌ها به مشارکت‌کنندگان فرصت داده شد تا با مرور مفاهیم و اقدامات انجام یافته نظرات خود را اعلام نمایند. البته در صورت توافق نداشتن، اصلاحات مد نظر آنان اعمال گردید. همچنین در زمان نام‌گذاری مفاهیم نیز از ایشان درخواست گردید چنانچه احساس می‌نمایند که تم‌های دیگری توصیف بهتری از تجارب آنها منعکس می‌نماید را بیان نمایند. در ضمن از یک تحلیل‌گر بیرونی نیز به عنوان کدگذار دوم استفاده شد و فرآیند کدگذاری و تحلیل داده‌ها بررسی شد و در خصوص کاستی‌ها و در راستای افزایش اعتبار تحلیل، گفت‌وگویی میان تحلیل‌گر بیرونی و پژوهش‌گر اصلی انجام گردید. در ضمن محقق در تمامی مراحل کسب داده‌ها و تحلیل آنها درگیری بسیار عمیقی در جهت تعمیق آگاهی و انطباق کامل مراحل مختلف تحلیل با نظر مشارکت‌کنندگان داشته که گویای قابلیت پذیرش و اعتماد و اطمینان در پژوهش حاضر نیز می‌باشد. خاطر نشان می‌نماید در جهت افزایش اعتبار تحقیق علاوه بر اقدامات ذکر شده، تخصیص زمان کافی و مناسب برای تشریح دقیق و کامل اهداف پژوهش برای مشارکت‌کنندگان، صرف زمان قابل توجه و اخذ مشورت از متخصصین امر در خصوص تعیین رویه‌های گردآوری داده‌ها و سوالات مصاحبه، نحوه و اقدامات لازم به منظور حفظ انسجام داده‌ها و فرایند تحلیل همگی بخشی از اقداماتی بوده که پیش از اجرای تحقیق و حین انجام آن به دقت توسط محقق مد نظر و مورد تفکر عمیق قرار گرفته است.

≠ بخش کمی تحقیق: روایی صوری: جهت بررسی روایی صوری پرسشنامه، ابتدا گویه‌های پرسشنامه تهیه و در اختیار ۱۰ نفر از متخصصین و صاحب نظران و اساتید مربوط قرار گرفت. پس از بررسی و اظهار نظر متخصصان و اساتید و ویرایش گویه‌ها، پرسشنامه نهایی تدوین شد. همچنین روایی محتوی (تحلیل عاملی تأییدی) و روایی به روش محاسبه CVR نیز

مورد اقدام قرار گرفت .

در تحقیق حاضر، بمنظور بررسی اعتبار (پایایی) پرسشنامه ها، از روش "آلفای کرونباخ" استفاده شد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها و انجام محاسبات لازمه جهت اجرای روش فوق الذکر، مشخص شد که پایایی مربوط به همه متغیرها بیش از ۰/۷ می باشد، و لذا پایایی پرسشنامه از این منظر مورد تأیید قرار گرفت:

۳. ابزار جمع آوری داده ها

در انجام پژوهش حاضر به منظور کسب اطلاعات در فاز کیفی به روش پدیدارشناسی، ابزار اصلی مورد استفاده، مصاحبه عمیق با مشارکت کنندگان در تحقیق به روش مصاحبه سه مرحله ای سیدمن بوده که با تعیین پروتکل مناسب و اجرای مصاحبه های عمیق سه مرحله ای نسبت به کسب اطلاعات لازم در خصوص تجربه زیسته امید اقدام گردید. این شیوه از مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری با ۹ نفر از مشتریان ادامه یافت. در فاز دوم تحقیق، ابزار اصلی جمع آوری داده ها، پرسشنامه ای 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 زیر قابل مشاهده می باشد:

جدول (۱) ساختار پرسشنامه تحقیق در فاز کمی پژوهش

متغیر اصلی	ابعاد	مؤلفه ها	گویه های مربوطه
امید مشتریان به خدمات بانک کشاورزی Main Var	امید برگرفته از اخلاقیات در بانک کشاورزی Var1	اخلاق مداری کارکنان بانک کشاورزی Var1-1	۱ تا ۴
		مدیریت و بازاریابی اخلاقی بانک کشاورزی Var1-2	۵ تا ۸
	امید برگرفته از نظام مدیریت کیفیت خدمات در بانک کشاورزی Var2	استقرار اثربخش نظام دریافت انتقادات و پیشنهادات و رسیدگی به شکایات مشتریان در بانک کشاورزی Var2-1	۹ تا ۱۲
		بهبود مستمر کیفیت خدمات در بانک کشاورزی Var2-2	۱۳ تا ۱۶
	امید برگرفته از نوآوری و مشتری گرایی در بانک کشاورزی Var3	نوآور بودن بانک کشاورزی Var3-1	۱۷ تا ۲۰
		مشتری گرایی بانک کشاورزی Var3-2	۲۱ تا ۲۴

در فاز کمی تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزارهای آماری SPSS، Lisrel و smartPLS، و از آمارهای توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و ...) و آزمون‌های استنباطی (آلفای کرونباخ، روایی سازه، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) استفاده گردید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش اصلاحی هفت مرحله‌ای کلایزی استفاده شد. بر اساس این روش، ابتدا با خواندن دقیق و مکرر، مصاحبه‌ها و توصیف شرکت‌کنندگان سعی در درک بهتر و هم‌احساس شدن با آنها شد و در مرحله دوم جملات و واژه‌های مهم از متن مصاحبه‌ها استخراج شدند. سپس این معانی استخراج شده، مفهوم‌سازی و کدبندی شدند. در مرحله بعدی، پس از بازخوانی مکرر کدها، مفاهیم تدوین شده درون دسته‌ها و خوشه‌های موضوعی قرار داده شده و موضوع‌های اصلی به دست آمد و در آخر با ترکیب کردن کلیه عقاید استنتاج شده به درون یک توصیف جامع و کامل از همه جزئیات پدیده مورد نظر، موضوع‌های بدست آمده در سه مفهوم کلی و محوری قرار داده شدند. در پایان، روایی نتایج پژوهش توسط مشارکت‌کنندگان تأیید شد.

در بخش بعدی، مضامین استخراج شده بر اساس شباهت‌ها و سنخیت موضوعی در ۶ طبقه تحت عنوان مقولات کلی تر قرار داده شدند. (سعی گردید عبارتهای استخراج شده با ماهیت موضوعی مشابه را شناسایی کرده و در درون یک خوشه قرار داده شود) در خاتمه نیز مقولات احصاء شده بر مبنای تشابه ذیل عنوان واحدی مناسب قرار گرفت که طبق تحلیل انجام گرفته در سه حوزه و بعد اصلی متجلی گردیدند. در ادامه نحوه انجام و مفاهیم و گزاره‌ها و مقوله‌های شناسایی شده و ترتیبات فرموله نمودن نهایی ارائه می‌گردد.

۱. شناسایی مفاهیم

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 می‌نمود. 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 می‌باشد. (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می‌باشد. 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 می‌باشد).

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

مفهوم	کد
شناخت صحیح از مشتریان	A ₁ , B ₄ , E ₆ , C ₃ , F ₁₀ , G ₈ , H ₁
تناسب خدمات و کارمزد ها با نرخ سود	A ₂ , B ₉ , G ₅ , K ₁ , C ₄ , D ₂
ایجاد خاطرات و تجارب موفق برای مشتریان	A ₃ , B ₁ , F ₈ , I ₇
روند صعودی بهبود کیفیت خدمات	A ₄ , F ₂ , B ₁₁ , D ₆ , E ₁ , G ₉ , J ₃
عملکرد صحیح سامانه ها	A ₅ , E ₄ , J ₁ , B ₈ , C ₂ , G ₇
سهولت دریافت خدمات	B ₁₂ , D ₅ , F ₇ , H ₅ , J ₅ , G ₁₀ , K ₂
تطابق خدمات با انتظارات	A ₆ , C ₁₀ , I ₄ , B ₁₃ , C ₇ , G ₁₂
ضابطه به جای رابطه مداری	A ₁₅ , C ₁₄ , E ₉ , B ₂ , D ₈
شفافیت در محاسبه سود تسهیلات	C ₁ , F ₉ , G ₄ , H ₄ , C ₁₂ , E ₁₁ , F ₁₃
التزام به بانکداری اسلامی	A ₇ , D ₇ , G ₃ , K ₃ , D ₃ , E ₅ , F ₅ , J ₆
صداقت در تبلیغات	A ₈ , C ₈ , E ₈ , G ₁₁ , H ₂ , K ₅
اخلاق مداری کارمندان	B ₃ , J ₂ , A ₁₆ , C ₁₅ , G ₁ , I ₂
اخلاق گرایی مدیران	A ₉ , C ₁₁ , E ₁₀ , F ₁₂ , H ₈
احترام به مشتری	A ₁₀ , G ₂ , H ₉ , G ₆ , I ₁ , K ₆
اهمیت دادن به پیشنهادات مشتریان	B ₅ , F ₄ , I ₆ , E ₇ , D ₁₀ , K ₇
شنیدن صدای مشتری و انتقادات و شکایات	A ₁₁ , B ₆ , F ₆ , K ₄ , C ₅ , D ₉ , I ₅ , J ₄
رسیدگی به شکایات	A ₁₃ , C ₆ , E ₃ , C ₁₃ , E ₁₂ , I ₃
مشارکت مشتریان	D ₁₁ , E ₂ , A ₁₂ , C ₉ , F ₁ , H ₃
همگامی با فن آوری های نوین دنیا	A ₁₄ , B ₇ , D ₄ , E ₁₃ , H ₆ , J ₇
رقابتی بودن خدمات الکترونیک	D ₁ , F ₃ , H ₇ , B ₁₀ , F ₁₁

۲. تعیین مقوله‌ها

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 می‌باشند:

جدول ۳) مقوله‌های شناسایی شده

مفاهیم	مقوله‌ها	ردیف
اخلاق‌گرایی کارمندان	اخلاق‌مداری کارکنان بانک کشاورزی	۱
اخلاق‌گرایی مدیران		
احترام به مشتری		
ضابطه به جای رابطه‌مداری	مدیریت و بازاریابی اخلاقی بانک کشاورزی	۲
شفافیت در محاسبه سود تسهیلات		
التزام به بانکداری اسلامی		
صداقت در تبلیغات	نظام پیشنهادات و انتقادات و رسیدگی به درخواست مشتریان	۳
اهمیت دادن به پیشنهادات مشتریان		
شنیدن صدای مشتری و انتقادات و شکایات		
رسیدگی به شکایات		
مشارکت مشتریان	نوآور بودن بانک کشاورزی	۴
همگامی با فن‌آوری‌های نوین دنیا		
رقابتی بودن خدمات الکترونیک	مشتری‌گرایی بانک کشاورزی	۵
شناخت صحیح از مشتریان		
تناسب خدمات و کارمزدها با نرخ سود		
ایجاد خاطرات و تجارب موفق برای مشتریان	بهبود مستمر کیفیت خدمات در بانک کشاورزی	۶
روند صعودی بهبود کیفیت خدمات		
عملکرد صحیح سامانه‌ها		
سهولت دریافت خدمات		
تطابق خدمات با انتظارات		

۳. دسته‌بندی مقوله‌ها و توصیف تجربه زیسته امید مشتریان به خدمات بانک کشاورزی

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 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 بیانگر 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 «اخلاق مداری 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.

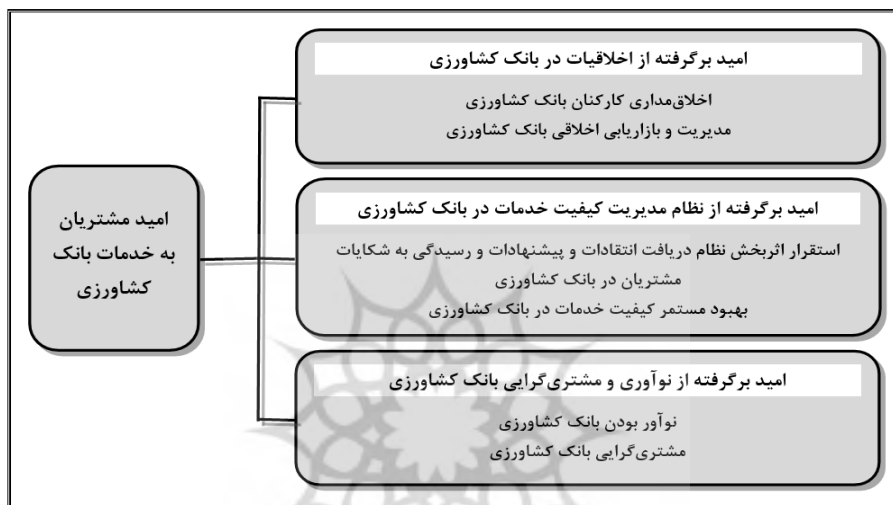
ج) امید برگرفته از نوآوری و مشتری گرایی بانک کشاورزی

مقوله‌های «نوآور بودن بانک کشاورزی» و «مشتری گرایی 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 کشاورزی به نیازهای در حال تغییر مشتریان، ارتباط مؤثر بانک کشاورزی با مشتریان قبل، حین و بعد از دریافت خدمات و ... اشاره کرده‌اند.

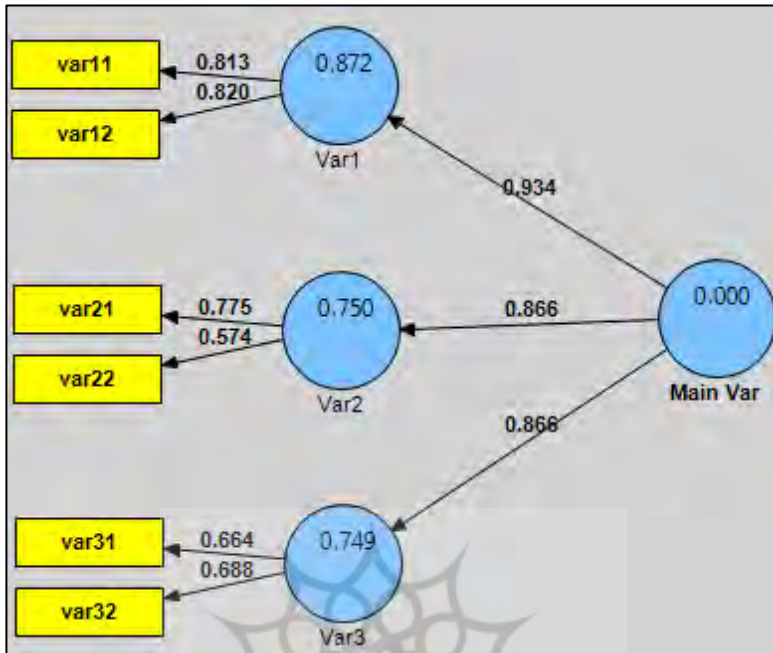
۴. مدل اولیه تحقیق و بیان فرضیه‌ها

بر این اساس نتایج حاصل از این تحقیق، مدل اولیه زیر طراحی شد:

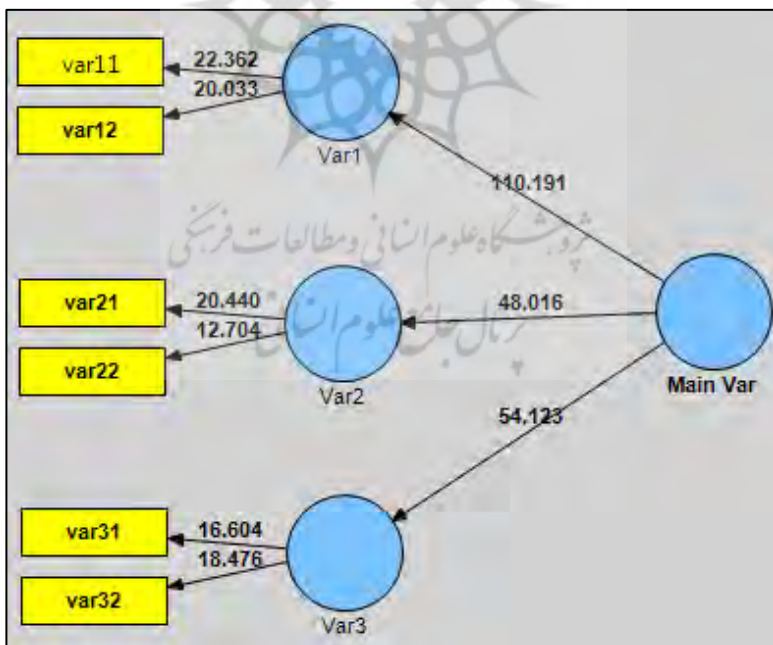


آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل تحقیق

در فاز کمی 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:



شکل (۱) مدل تحقیق در حالت استاندارد



شکل (۲) مدل تحقیق در حالت معنی داری

کلیه اقدامات انجام شده در فاز کیفی، بشان دهنده تأیید مدل بود. بر این اساس، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است:

جدول ۴) نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

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

بحث و بررسی یافته‌های تحقیق و ارائه پیشنهادات اجرایی

جهت پاسخ به سوالات پژوهش که هدف آنها کشف مفاهیم، مقولات و معانی پدیده امور مشتریان بود، بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فصل چهارم، مدلی مفهومی احصاء گردید که در برگیرنده ۳ حوزه اصلی (امید برگرفته از ادراک مشتریان از اخلاقیات در بانک کشاورزی؛ امید برگرفته از استقرار اثر بخش نظام مدیریت کیفیت و امید برگرفته از نوآوری و مشتری‌گرایی در بانک) ۶ مولفه و ۲۰ زیر مولفه است.

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول اخیرالذکر و یافته‌های حاصل از فصل چهارم می‌توان اظهار داشت تجربه زیسته امید مشتریان به خدمات بانکی در بانک کشاورزی در سه حوزه (بعد) قابل توصیف می‌باشد:

۱. فرضیه اول پژوهش: امید برگرفته از اخلاقیات در بانک کشاورزی در ساختار امید مشتریان این بانک نقش معناداری دارد.

در دسته اول، مشخص شد که بخشی از امید مشتریان نسبت به خدمات بانک کشاورزی، برگرفته از ادراک آنها از اخلاقیات در بانک کشاورزی با ۲ مولفه اصلی: اخلاق مداری در بانک کشاورزی و دیگری مدیریت و بازاریابی اخلاقی در بانک کشاورزی بوده که مجموعاً نیز دارای ۷ زیر مولفه می‌باشند. بدین معنا که اگر مشتریان در حوزه‌های مختلف بانک کشاورزی اخلاق مداری کارکنان، اخلاق‌گرایی مدیران، احترام به خود، ضابطه مداری به جای رابطه در هنگام دریافت خدمات، شفافیت در محاسبات مربوط به نرخ تسهیلات دریافتی، الزامات بانکداری اسلامی و صداقت در تبلیغات بانکی را احساس و ادراک نمایند، به نوعی به خدمات بانک کشاورزی امیدوار خواهند شد. نتایج حاصل از بررسی در بخش کمی نیز تایید کننده موارد ذکر

شده از دیدگاه مشتریان بود.

در مصاحبه با مشتریان ملاحظه گردید که مشتریان رعایت اصول اخلاقی و رفتار انسانی را از اجزاء و عناصر اصلی در ساختار امید به خدمات تلقی کرده، باور داشتند در صورت اخلاق مداری از سوی کارکنان و مدیران و التزام به رعایت موازین اخلاقی موجب امیدواری آنان به دریافت خدمات مورد انتظار خواهد بود. از سویی اخلاق گرایی مدیران در تصمیمات مرتبط با مشتریان را موجب تسهیل و تسریع در دریافت خدمات دیگر خصوصاً طرح‌های سرمایه‌گذاری تلقی می‌نمایند. همچنین صداقت در تبلیغات موجب اعتماد و اطمینان و به زعم مشتریان موجب تقویت امید به خدمات بانکی می‌گردد.

مطالعات پیشین نشان می‌دهند که مباحث اخلاقی اعم از اخلاق گرایی کارکنان و مدیران، بازاریابی اخلاقی و صداقت در تبلیغات و سایر زیر مولفه‌های مرتبط با بعد اخلاقیات به شرح پیش گفته از اهمیت خاصی نزد مشتریان و افکار و احساسات و ادراکات آنها داشته و با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارند. مرور مطالعات قبلی حاکی از آن است که اهم دلایلی که موجب می‌شوند سازمان‌ها اخلاقیات را مورد تاکید قرار دهند، عبارتند از: نقش اخلاقیات به عنوان بخشی از استراتژی سازمانی و مدیریت سازمان؛ تاثیر رعایت اخلاقیات در ایجاد یک تصویر مناسب از سازمان؛ الزام قوانین و مقررات؛ نقش اخلاقیات به عنوان یک دانش ویژه برای کاهش ناراحتی‌های تحلیلی؛ نیاز سازمان‌ها به شناسایی هزینه‌ها و مخارج تحلیلی فعالیت‌ها؛ اثرات تبلیغاتی رعایت مسائل اخلاقی؛ فشار دولت‌ها؛ تاثیر رعایت اخلاقیات روی عملکرد سازمان و قیمت سهام سازمان؛ مسؤولیت قانونی مدیران و سازمان‌ها جهت رعایت اصول اخلاقی؛ استانداردها؛ تاثیر تعهد به مسائل اخلاقی روی کیفیت؛ فراگیر شدن بحث اخلاقیات و فشار ذینفعان مختلف (اسدزاده هیر، ۱۳۹۶).

اخلاق مجموعه‌ای از اصول و هنجارهای راجع به ارزش‌یابی و داوری درباره افعال انسانی است که به صورت ارادی و اختیاری انجام می‌شود و تشخیص خوبی یا بدی آنها و تعیین الزامات (بایدها و نبایدها)، مسؤولیت‌ها و وظایف برای انسان را در بر می‌گیرد (جیمز، ۱۳۸۷). بازاریابی اخلاقی نیز به فعالیت‌های مبتنی بر شفافیت، ارزش‌گذاری، عدالت محوری و مسؤولیت‌پذیری، اشاره میکند (شاهین مهر و حسنی، ۱۳۹۶). بازاریابی اخلاقی به دنبال عرضه صادقانه و حقیقی یک محصول در حوزه ارزش‌های فرهنگی و تحلیلی مورد نظر مصرف‌کننده است (جندقی و همکاران، ۱۳۹۹). اگر استنباط‌های محقق در این بخش را با تحقیقات پیشین مورد قیاس قرار دهیم، مشخص است که این نتیجه‌گیری با نتایج حاصل از تحقیقات صورت گرفته توسط مهرآشنا و همکاران (۱۳۹۶)، محمودی (۱۳۹۴)، تقوی‌خانقاه (۱۳۹۴)، مختاری (۱۳۹۰)، رادتی (۱۳۸۹)، استیری و دیگران (۲۰۱۱) و آکسمی و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می‌باشد.

۲. فرضیه دوم پژوهش: امید برگرفته از نظام مدیریت کیفیت خدمات در بانک کشاورزی در ساختار امید مشتریان این بانک نقش معناداری دارد.

در دسته دوم، مشخص شد که بخشی از امید مشتریان نسبت به خدمات بانک کشاورزی، برگرفته از ادراک آنها از نظام مدیریت کیفیت خدمات در بانک کشاورزی با ۲ مولفه اصلی: بهبود مستمر کیفیت خدمات در بانک کشاورزی و دیگری نظام پیشنهادات و انتقادات و رسیدگی به درخواست مشتریان در بانک کشاورزی بوده که مجموعاً^{۱۱} نیز دارای ۸ زیر مولفه می باشند. 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. در مصاحبه با مشتریان ملاحظه گردید که مشتریان روند صعودی کیفیت خدمات، عملکرد صحیح سامانه ها، سهولت در دریافت خدمات، تطابق خدمات با انتظارات، اهمیت دادن به پیشنهادات مشتریان و شنیده شدن صدای خود را جزء جدایی ناپذیر در ساختار امید به خدمات تلقی کرده، باور داشتند در صورت توجه به موارد ذکر شده و وجود سیستم‌های اطمینان بخش از طراحی و تدوین در ساختارهای مختلف موجب امیدواری آنان به دریافت خدمات مورد انتظار خواهد بود.

مطالعات پیشین نشان می‌دهند که مباحث مرتبط با امنیت و اطمینان در بحث سامانه‌های مختلف خدماتی به ویژه سامانه‌های الکترونیکی، تطابقت خدمات با انتظارات مشتریان، بهبود مستمر کیفیت خدمات و توجه و شنیده شدن صدای مشتریان از اهمیت خاصی نزد مشتریان و افکار و احساسات و ادراکات آنها داشته و با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارند. مرور مطالعات قبلی حاکی از آن است که اگر کالا یا خدمات بی‌عیب و نقصی هم ارائه شود، همیشه هستند افرادی که از عملکرد سازمان‌ها یا مؤسسات گله مند باشند. ولی نکته اینجا است که نباید نسبت به آنان بی‌توجه بود، بلکه برعکس باید آنان را مشاوران خوبی بدانیم که بدون اعمال هیچ‌گونه هزینه‌ای، نقاط ضعف کالا یا خدمات ارائه شده را به مؤسسه یا سازمان انتقال می‌دهند (نشانی، ۱۳۸۸). از سوی دیگر مشارکت مشتریان در بخش‌ها و فرایندهای مختلف مرتبط با طراحی و عرض انواع خدمات می‌تواند بر نگرش مشتریان از جمله رضایت آنان مؤثر باشد. و نهایتاً این که منافع مشارکت مشتری برای هر دو سازمان و مشتری است؛ مثل افزایش اثربخشی خدمات، میل به اظهار نکات مثبت سازمان و حفظ مشتری. مشتریانی که خدمات بهتری دریافت می‌کنند راضی‌تر بوده و در آینده نیز برای خرید خدمات به سازمان مراجعه خواهند کرد. (اصغری، ۱۳۹۱:

(۱۴)

اگر این استنباط محقق را با تحقیقات پیشین مورد قیاس قرار دهیم، مشخص است که این نتیجه‌گیری با نتایج حاصل از تحقیقات صورت گرفته توسط شهیدی بنی طرف و همکاران

(۱۳۹۶)، نیکو مرام کرامتی تولاتی (۱۳۹۶)، جامه شورانی و شیخی فر (۱۳۹۶)، احمدیان (۱۳۹۵)، شهبازی منشادی و همکاران (۱۳۹۵)، رادفر و حمیدی (۱۳۹۵)، حیدریان (۱۳۹۵)، سپندارند (۱۳۹۴)، استوارزاده (۱۳۹۴)، دریا دل (۱۳۹۴)، خادم زیارت (۱۳۹۳)، نایب زاده و شهبازی (۱۳۹۲)، فاضل و همکاران (۲۰۱۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۳)، و ماسینیس و هلن (۲۰۰۷) و هشیم زمیر و همکاران (۲۰۱۵) همراستا می‌باشد.

۳. فرضیه سوم پژوهش: امید برگرفته از نوآوری و مشتری گرایی در بانک کشاورزی در ساختار امید مشتریان این بانک نقش معناداری دارد.

در دسته سوم، مشخص شد که بخشی از امید مشتریان نسبت به خدمات بانک کشاورزی، برگرفته از ادراک آنها از نوآوری و مشتری گرایی در بانک کشاورزی با ۲ مولفه اصلی: نوآور بودن بانک کشاورزی و مشتری گرایی بانک کشاورزی بوده که مجموعاً نیز دارای ۵ زیر مولفه می‌باشند.

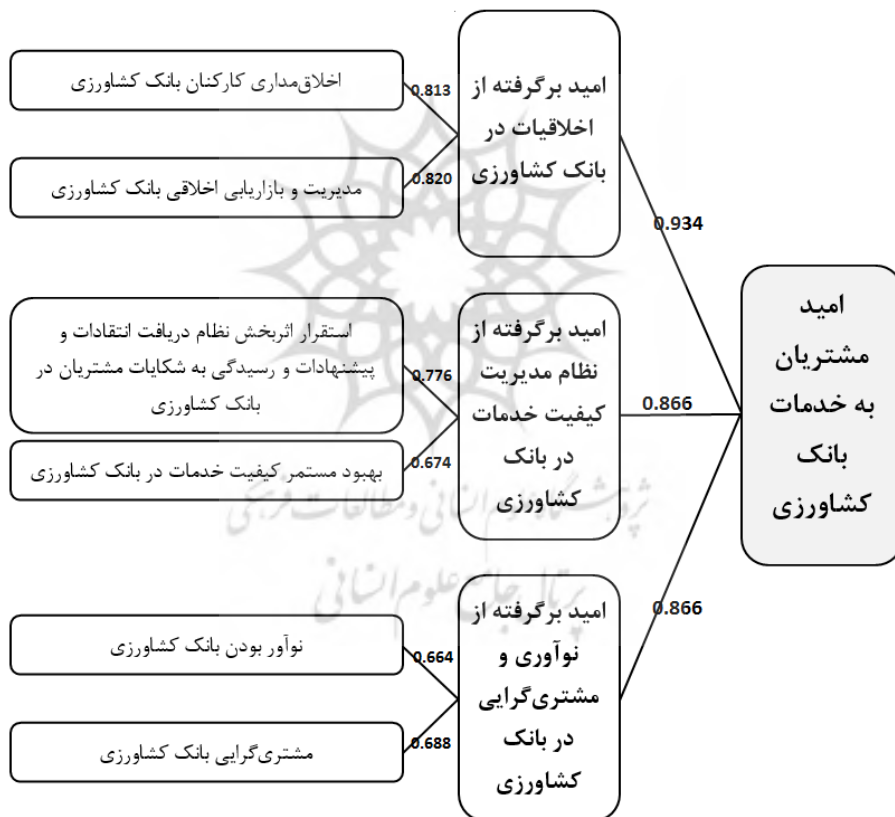
بدین معنا که اگر مشتریان اقدامات بانک کشاورزی در حوزه نوآوری و مشتری گرایی را به خوبی ادراک احساس و باور نمایند، به نوعی به خدمات بانک کشاورزی امیدوار خواهند بود. نتایج حاصل از بررسی در بخش کمی نیز تایید کننده موارد ذکر شده از دیدگاه مشتریان بود. در مصاحبه با مشتریان ملاحظه گردید که مشتریان همگامی بانک کشاورزی با فن آوری روز دنیا، رقابتی بودن در عرصه خدمات الکترونیک در کنار ساخت صحیح مشتریان و خلق تجارب و خاطرات موفق و جذاب توسط بانک برای مشتریان را بخشی از ساختار اصلی سازه امید مشتریان تلقی کرده، باور داشتند در صورت توجه به موارد ذکر شده موجب امیدواری آنان به دریافت خدمات امید آفرین خواهد بود.

الگوی جدیدی از نوآوری با عنوان «الگوی نوآوری باز» از سال ۲۰۰۳ مطرح شده است. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که موسسه KPMG طی سال ۲۰۱۶، فن‌آوری‌های قابل پوشش، رسانه‌های اجتماعی، بانکداری تلفنی، ابر اینترنتی، مدیریت مالی شخصی، کیف پول دیجیتال و فن‌آوری بلاک چین را به عنوان نوآوری‌های حوزه خدمات بانکداری معرفی نموده است. بانکداری باز به مشتریان این امکان را میدهد که بدون نیاز به مراجعه به شعب بانک یا وارد کردن اطلاعات به صورت دستی در نرم افزار اینترنت بانک، تمامی امور بانکی را در نرم افزارهای داخلی خود انجام دهند. مزایای بانکداری باز عبارت است از: کمک به مشتریان، متمرکز کردن خدمات، ایجاد درآمد، افزایش دسترسی و افزایش رقابت و ارتباط. (مقدم، ۱۳۹۹).

اگر این استنباط محقق را با تحقیقات پیشین مورد قیاس قرار دهیم، مشخص است که این نتیجه‌گیری با نتایج حاصل از تحقیقات صورت گرفته توسط شهیدی بنی طرف و همکاران (۱۳۹۶)، حیدریان (۱۳۹۵)، عبدالحمید (۱۳۹۵)، احمدیان (۱۳۹۵)، آزادگان و بهشتی (۱۳۹۵)،

سپندارند (۱۳۹۴)، استوارزاده (۱۳۹۴)، ترابیان (۱۳۹۴)، زری باف و همکاران (۱۳۹۰)، ناظمی و همکاران (۱۳۸۹)، فاضل و همکاران (۲۰۱۸)، آگراوال و همکاران (۲۰۱۸)، موزلیم (۲۰۱۶)، میشائیل هاریس و همکاران (۲۰۱۶)، چنگ ینگ لی و همکاران (۲۰۱۵)، وانگ و همکاران (۲۰۱۳)، لی (۲۰۱۲)، شنگ و لیو (۲۰۱۰) و ماسینیس و هلن (۲۰۰۷) همراستا می‌باشد.

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



شکل ۳) مدل نهایی و برازش شده تحقیق

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

۴-۱. در ارتباط با فرضیه اول پیشنهاد می‌گردد در جهت بهبود و ارتقاء نظام و ساختار اخلاقی در بانک کشاورزی موارد ذیل مدنظر مدیران و برنامه‌ریزان این بانک قرار گیرد:

≠ طراحی و تدوین مدل و الگوی رفتار حرفه‌ای متناسب با رسته های شغلی مختلف بانک در سطح شعبه‌ای و ستادی:

≠ طراحی و اجرای سیستم ارزشیابی آنی ویژه بانکداران و بانکداران ارشد شعب :

≠ ملحوظ نمودن نتایج ارزیابی سامانه (ERM) مدیریت بهره‌وری فردی به هنگام ارتقاء کارکنان در طبقه شغلی :

≠ طراحی و تعبیه بخشی از سایت بانک به نظر مراجع و فقها در راستای پاسخگویی به نیاز های مشتریان مرتبط با الزامات بانکداری اسلامی

≠ شبیه سازی محیط خدماتی قبل از تبلیغ و اطلاع رسانی خدمات و محصولات جدید بانکی

۴-۲. فرضیه دوم پژوهش : امید برگرفته از نظام مدیریت کیفیت خدمات در بانک کشاورزی در ساختار امید مشتریان این بانک نقش معناداری دارد .

نظام مدیریت کیفیت خدمات با دو مولفه اصلی (نظام پیشنهادات، انتقادات، رسیدگی به درخواست‌های مشتریان و بهبود مستمر کیفیت خدمات) دومین عنصر ساختاری پدیده امید مشتریان بوده، پیشنهاد می‌گردد در ارتباط با عنصر مذکور اقدامات و اصلاحات به شرح ذیل توسط بانک کشاورزی معمول گردد:

≠ طراحی، تدوین و اجرای نظام ساختاری موثر در بهره‌گیری از پیشنهادات اصلاحی مشتریان در راستای بهبود کیفیت خدمات مورد انتظار.

≠ طراحی و اجرای جشنواره های فصلی - محلی مرتبط با محصولات مختلف در سراسر کشور

≠ تعیین هسته های تخصصی مشترک متشکل از مشتریان الماسی بانک و متخصصین بانک قبل از تدوین نهایی خط مشی های سالیانه بانک

≠ توسعه سامانه مانتیتورینگ به تمامی بخش های اصلی و کارکردی خدمات محور بانک

≠ تجدید نظر در میزان دسترسی و حد نصاب های مرتبط با مشتریان در بخش خدمات

الکترونیکی

≠ از دیگر مضامین مهم مورد تأکید مشتریان لزوم سهولت دریافت خدمات بوده به گونه‌ای که متفقاً بر پیچیدگی فرآیندهای موجود در بانک کشاورزی تأکید داشتند. در این راستا پیشنهاد می‌گردد بانک اقدامات موثری برای تلخیص، ساده‌سازی و تجمیع انواع فرم‌های مورد عمل خصوصاً در بخش اعتباری و نیز مراحل افتتاح حساب نموده، مشتریان از تنوع و تعدد فرم‌های مورد عمل در این بانک نسبت به سایر بانک‌ها اظهار گله‌مندی داشتند.

۴-۳. فرضیه سوم پژوهش: امید برگرفته از نوآوری و مشتری‌گرایی در بانک کشاورزی در ساختار امید مشتریان این بانک نقش معناداری دارد.

نوآوری و مشتری‌گرایی با دو مولفه اصلی نوآوری و مشتری‌مداری سومین عنصر ساختاری پدیده امید مشتریان بوده، پیشنهادات ذیل در راستای تقویت این مولفه‌ها که در بهبود امید مشتریان نقش دارد، ارائه می‌گردد.

≠ خدمات مبتنی بر اینترنت اشیا شامل:

پایه‌سازی همراه بانک بر روی ساعت هوشمند
امکان چت ویدیویی در کیوسک‌های شهری میان مشتری و بانکدار
خودپرداز سیار قابل ردیابی از طریق سنسور نصب شده روی تلفن همراه
امکان پرداخت با تماس کارت بانک بدون وارد کردن رمز
امکان رویت وضعیت حساب، آخرین تراکنش، جستجو و مسیریابی نزدی‌ترین شعبه از طریق عینک

گوگل و ترکیب آن با واقعیت افزوده

ارائه نرم افزار مدیریت مالی شخصی روی ساعت هوشمند

همچنین بانکداری باز، مدیریت مالی شخصی، ابراینترنتی.

پیشنهادات ذکر شده به عنوان فن آوری‌های نوین در حوزه بانکداری و پرداخت‌های الکترونیک مطرح بوده و می‌تواند برای اولین بار در سیستم بانکی توسط بانک کشاورزی هدف گذاری گردد.

≠ برنامه‌ریزی در جهت ایجاد تجارب موفق و دلنشین برای مشتریان. این امر نیازمند فعال‌تر نمودن خدمات فعلی باشگاه مشتریان، تنوع بخشی به امتیازات متناسب با طبقات مختلف مشتریان، برگزاری جشنواره‌های فصلی برای حوزه‌های مختلف خواهد بود

پیشنهاد برای محققان آتی

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

≠ متغیرهای دیگری به پژوهش اضافه گردد. این کار کمک می‌کند تا در یک فرایند تکاملی، مدلی ارزشمند در حوزه امید مشتریان به خدمات بانکی کشور مهیا گردد.

≠ 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، کم‌کم شاهد طراحی و جایگزینی مدل‌های بومی و ایرانی به جای مدل‌های عمومی غربی در حوزه امید مشتریان به خدمات بانکی کشور باشیم.

≠ پیشنهاد می‌گردد محققان آتی مشابه پژوهش حاضر، پژوهش‌هایی را به طریق موجود در سایر سیستم‌ها و سازمان‌های خدماتی یا تولیدی در جهت تعمیق هر چه بیشتر مفهوم امید مشتریان به انجام رسانند.



فهرست منابع

۱. احمدیان ماژین، زینب (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر تمایل مشتریان بر پذیرش خدمات الکترونیکی در بانک کشاورزی، اولین کنفرانس بین المللی تکنیک های مدیریت و حسابداری
۲. استواری زاده راوی، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکی در بانک تجارت کرمان. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده مدیریت و اقتصاد. دانشگاه شهید باهنر کرمان.
۳. اصغری، ج. (۱۳۹۱). مشتری مداری و رفتار با مشتری. تهران: انتشارات کتاب آراد.
۴. اصل هاشمی، احمد؛ مولایی، اعظم. (۱۳۹۱). فرهنگ تکریم: با تاکید بر تکریم ارباب رجوع، کارکنان و بازنشستگان، تهران: انتشارات اختر.
۵. الحر العاملی، محمد حسن. (۱۴۲۰ ه.ق). وسائل الشیعه، طبع آل البیت، بیروت، ج ۱۷ و ۱۶.
۶. الهیاری فرد، محمود. (۱۳۸۲). بررسی مقایسه ای خدمات بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیک در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۷. انواری رستمکلائی، م. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین بازاریابی رابطه مند بر عملکرد بازاریابی شرکت های صادراتی (مطالعه موردی شرکت کاله آمل)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهشهر، بهشهر.
۸. آذر، عادل؛ مومنی، مصور؛ جعفری، سعید. (۱۳۸۱). آمار و احتمالات، تهران: انتشارات سازمان سنجش آموزش ایران.
۹. آزادگان، مجید؛ بهشتی، سیامک. (۱۳۹۵). شناسایی و الویت بندی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان بانک های ایران با استفاده از مدل کانو (مطالعه موردی بانک رفاه شهر اصفهان)، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.
۱۰. باقری، علی محمد؛ حمیدی بهشتی، محمد تقی؛ علیدوستی، سیروس. (۱۳۸۸). "پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران (بسط مدل پذیرش فناوری اطلاعات)"، نشریه علوم فناوری اطلاعات، دوره ۲۴، شماره ۳، صص. ۳۳-۶.
۱۱. بخشی، مریم؛ و سمیع زاده، رضا (۱۳۹۶). مدلی برای پذیرش بانکداری الکترونیکی با در نظر گرفتن عامل اعتماد مشتریان، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات سال پنجم، شماره، ۱۹ صفحات ۳۵ تا ۴۷.
۱۲. بلیکی، نورمن. (۱۳۸۴). طراحی پژوهش های اجتماعی، (مترجم: حسن چاوشیان)، تهران: نشرنی.
۱۳. بهرام زاده، محمد مهدی؛ شوکتی مقرب، سمیه. (۱۳۸۹). "رویکرد فرهنگی به فناوری اطلاعات: ارزیابی پذیرش بر مبنای مدل UTAUT"، هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.

۱۴. بودلایی، حسن. (۱۳۹۸). روش تحقیق پدیدارشناسی. تهران: اندیشه احسان.
۱۵. پرنده، علی. (۱۳۷۹). تجارت در اینترنت، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، تهران.
۱۶. پور رسولی طبالوندانی، پیروز؛ زنجانی، بهناز. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات صنعت بیمه بر رضایت مشتریان و اولویت بندی ابعاد آن (مطالعه موردی: بیمه ایران در شهرستان رشت) (دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور).
۱۷. تشکری، عباس؛ تدلی، چالز (۲۰۱۰). راهنمای روش های آمیخته در پژوهش های علوم رفتاری و اجتماعی. ترجمه مرتضی اکبری و همکاران. (۱۳۹۴). تهران: انتشارات دانشگاه تهران
۱۸. ترابیان، الهه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بکارگیری E-CRM در رضایت مشتریان بیمه ایران، دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
۱۹. تقی زاده، ابراهیم. (۱۳۸۵). "بررسی تأثیر سیستم فناوری اطلاعات بر اثربخشی سازمان (سازمان کتابخانه ها، موزه ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۲۰. تولایی، روح الله؛ صالح نژاد، سیدعبدالله؛ حمید زاده، مریم. (۱۳۸۷). مبانی و اصول مشتری مداری در اسلام، دومانهنامه توسعه انسانی پلیس، سال پنجم، شماره ۱۹، صص ۸۳-۱۱۵.
۲۱. تهرانی، رضا، هاشمی نژاد، سیدمحمد؛ صیقلی، محسن. (۱۳۹۱). ارزیابی تاثیر سیستم های مدیریت کیفیت بر عملکرد مالی شرکت های بورسی، فصلنامه علمی - پژوهشی دانش سرمایه گذاری، سال اول، شماره چهارم، زمستان، ۲۱۲-۱۹۵.
۲۲. ثابت قدم، فاطمه؛ حسینی شکیب، مهرداد. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر سطح کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان به روش سروکوال (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب تهران)، ماهنامه پژوهش های مدیریت و حسابداری، شماره ۱۴، صص ۸۸-۱۱۱.
۲۳. جامه شورانی، رضا؛ شیخی فر، رضا. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین نارسایی در ارائه خدمات، احیا خدمات با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت های خدماتی حمل و نقل مسافر راه آهن شهر تهران)، سومین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
۲۴. حسینی، میرزاحسن؛ احمدی نژاد، مصطفی؛ قادری، سمیه. (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان: مطالعه موردی بانک تجارت، دو ماهنامه بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲، صص ۸۸-۹۷.
۲۵. حسینی، علی. (۱۳۹۰). طراحی سیستم جامع سنجش رضایت مشتریان در شرکت سهامی بیمه آسیا، هجدهمین همایش ملی و چهارمین سمینار بین المللی بیمه و توسعه، تهران، پژوهشکده بیمه.
۲۶. حیدری، بهمن؛ الهی، شعبان؛ دمندانی، سولماز. (۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲۷. حیدریان، علیرضا (۱۳۹۵). تاثیر بزرایی رابطه مند بر تصمیم گیری مشتریان در استفاده از خدمات

- بانکی. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت بازرگانی. دانشگاه آزادی اسلامی واحد نراق .
۲۸. خادم زیارت ، مسعود (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان بانک کشاورزی : مطالعه موردی شهرستان رودان . پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی . دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
۲۹. خلدی ، رضا . (۱۳۹۷). مطالعه مولفه های ارزشهای ادراک شده برند بر پیامدهای رفتاری مشتریان با توجه به امید مصرف کننده و متغیر تعدیل گری اهداف مشتریان (مطالعه موردی: شرکت طلوع پخش آفتاب در مازندران). پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. موسسه آموزش عالی علامه امینی.
۳۰. خجسته، غلامرضا؛ کاظمی، مهدی؛ رادمنش، ناهید. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان در بازار خدمات مالی «با تأکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری»، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین.
۳۱. خزائی پول، فاطمه؛ نیک نفس، عسکر؛ کیا، داود. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر شواهد فیزیکی و مکان دفاتر بیمه بر رضایت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: شعب بیمه دانا غرب استان مازندران)، کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت و علوم کشاورزی، منطقه آزاد انزلی، مرکز بین المللی ارتباطات دانشگاهی، توسعه کارآفرینان دانشگاهی.
۳۲. دانایی فرد ، حسن ؛ الوانی ، سید مهدی ؛ آذر ، عادل. (۱۳۹۴). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع ، تهران : انتشارات صفار.
۳۳. دانایی فرد ، حسن ؛ الوانی ، سید مهدی ؛ آذر ، عادل. (۱۳۹۴). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع ، تهران : انتشارات صفار.
۳۴. دانایی فرد ، حسن ؛ کاظمی ، سید حسین . (۱۳۹۰). پژوهش های تفسیری در سازمان : استراتژی های پدیدارشناسی و پدیدارنگاری . تهران : انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۳۵. دادخواه، محمد رضا. (۱۳۹۳). مشتری مداری (کاربردی-عملی)، تهران: انتشارات شهرآشوب.
۳۶. دریادل ، مجتبی (۱۳۹۴). تاثیر مدل های ذهنی بر رفتار دریافت کنندگان خدمات بانکی. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت . دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه زنجان.
37. Abdul-Ghani, E., Hyde, K.F., Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. J. Bus. Res. 64, 1060–1066
38. Adrian, P., Pennie, F. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future, Journal of