

## **Phenomenology of customers' hope for banking services in Keshavarzi Bank**

### **(Mixed Approach: Phenomenology-Structural Equation Modeling)**

#### **Abstract**

The aim of this study is to describe the lived experience of customers' hope in the services of Keshavarzi Bank, to seek to know the dimensions and components of customers' hope, and then to present a conceptual model and structure of the study. The exploratory approach is exploratory in terms of the type of research. In the first and qualitative phase with the phenomenological approach, purposeful selection and in-depth interviews were conducted with 9 bank customers using the Sydman interview method and the interview results were analyzed using the collage method. The analysis reveals the emergence of the structure of customer hope in the form of three general categories, including hope derived from ethics in the Agricultural Bank, hope derived from the service quality management system in the Agricultural Bank and finally "hope derived from innovation and customer orientation in the Agricultural Bank. Also, the three mentioned categories had a total of 6 concepts and twenty propositions, which resulted from the summary and modification of 87 initial propositions. In the quantitative part, in order to investigate the originality of the structure of the customer hope phenomenon resulting from the findings of applying and implementing the phenomenological strategy in the form of a researcher-made questionnaire consisting of 24 items designed and distributed and completed among 400 customers of Keshavarzi Bank. SPSS, Lisrel and Smart pls software were analyzed. The results of the research in this section confirm the structure of customer hope in the form of a conceptual model extracted from the first part. Established appropriate approaches to establish and manage sustainable customer relationships. In analyzing the statements of the participants in the study, it was quite "clear and obvious that they unanimously" believed that hope and hope for banking services need planning in order to observe, pay attention and focus. In Keshavarzi Bank, in order to implement the structure and elements of hope in the form of main themes, including hope derived from ethics in Keshavarzi Bank, hope is derived from the service quality management system in Keshavarzi Bank and finally, "hope is derived from innovation and customer orientation in Keshavarzi Bank. They emphasized that the realization of hope and hope is in the shadow of the emergence of the mentioned themes and will result in the continuation of the relationship with the bank.

**Keywords:** Customer Hope, Banking Services, Phenomenology, Structural Equation Modeling, Agricultural Bank

## پدیدارشناسی امید مشتریان به خدمات بانکی در بانک کشاورزی (رویکرد آمیخته: پدیدارشناسی-مدلسازی معادلات ساختاری)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۱

اصغر احمدی<sup>۱</sup>

دکتر فرشید نمایان<sup>۲</sup>

تحفه قبادی لموکی<sup>۳</sup>

### چکیده

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 مصاحبه به روش کولایزی تحلیل شد. تحلیل و بررسی انجام یافته موجب بروز و ظهور ساختار امید مشتریان در قالب سه طبقه کلی شامل امید برگرفته از اخلاقیات در بانک کشاورزی، امید برگرفته از نظام مدیریت کیفیت خدمات در بانک کشاورزی و نهایتاً امید برگرفته از نوآوری و مشتری گرایی در بانک کشاورزی می باشد. همچنین سه طبقه ذکر شده مجموعاً دارای ۶ مفهوم و بیست گزاره بوده اند که از تلخیص و تعدیل ۸۷ گزاره اولیه منتج گردیده بود. در بخش کمی نیز به منظور بررسی اصالت ساختار پدیده امید مشتریان منتج از یافته های حاصل از به کارگیری و اجرای استراتژی پدیدارشناسی در قالب پرسشنامه ای محقق ساخته مشتمل بر ۲۴ گویه طراحی و در بین ۴۰۰ نفر از مشتریان پلنک کشاورزی توزیع و تکمیل و توسط نرم افزارهای spss و Lisrel و Smart pls تجزیه و تحلیل گردیدند. نتایج تحقیق در این بخش، تایید کننده ساختار امید مشتریان در قالب مدل مفهومی مستخرج از بخش اول بوده و لذا در صنعت بانکداری می توان با تمرکز و توجه بر ساختار پدیده امید مشتریان در قالب مضامین اصلی و مفاهیم و گزاره های مرتبط با آن تدابیر و رویکردهای متناسبی را برای ایجاد و مدیریت پایدار ارتباط با مشتریان برقرار نمود. در تحلیل اظهارات مشارکت کنندگان در پژوهش این موضوع کاملاً مشخص و آشکار گردید که متفقاً عقیده داشتند امید و امیدواری به خدمات بانکی نیازمند برنامه ریزی در جهت رعایت، توجه و تمرکز در بانک کشاورزی برای پیاده سازی ساختار و عناصر امید در قالب مضامین اصلی مشتمل بر امید برگرفته از اخلاقیات در بانک کشاورزی، امید برگرفته از نظام مدیریت کیفیت خدمات در بانک کشاورزی و نهایتاً امید برگرفته از نوآوری و مشتری گرایی در بانک کشاورزی می باشد. تاکید داشتند تحقق امید و امیدواری در سایه بروز و ظهور مضامین ذکر شده بوده و منتج به تداوم ارتباط با بانک خواهد بود.

کلمات کلیدی: امید مشتری، خدمات بانکی، پدیدارشناسی، مدلسازی معادلات ساختاری، بانک کشاورزی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

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

<sup>۳</sup> استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران.

## ۱. بیان مسئله

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 لایه های 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 موفقیت یک شرکت محسوب می شود. عوامل بسیار زیادی بر روی رفتار خرید مشتریان اثر می گذارد. (خلدري، ۱۳۹۷)

در این بین بانک هایی 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 بی بدیل توجه و تمرکز به مشتریان و خواسته ها و انتظارات آنها در صنعت بانکداری تا حدی است که بررسی های صورت گرفته بیانگر آن است که :

- بازگشت سرمایه در بانک های مشتری مدار ۱۷ درصد و در بانک های معمولی ۱۱ درصد است؛
- سود فروش در بانک های مشتری مدار ۹.۲ درصد و در بانک های معمولی ۵ درصد است؛
- رشد سهم بازار در بانک های مشتری مدار ۶ درصد و در بانک های معمولی ۲ درصد است؛
- کاهش هزینه ها در بانک های مشتری مدار ۱۰ الی ۱۵ درصد و در بانک های معمولی ۲ الی ۳ درصد است؛
- رشد قیمت سهام در بانک های مشتری مدار ۱۶/۹ درصد و در بانک های معمولی ۱۰/۹ درصد است؛
- در بانک های مشتری مدار ۵ درصد کاهش در ریزش مشتریان باعث افزایش ۸۵ درصد سود می گردد؛
- ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون شکایت و بدون اطلاع قبلی بانک را ترک کرده و به سوی رقیب می روند (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، تجمع، 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 بقاء و البته ایجاد تمایز رقابتی در فضای پیش گفته نیازمند بازانديشي 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 : تولنایی 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<sup>۱</sup>، 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. (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<sup>۲</sup> 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 سازه ای قدرتمند در تعیین استراتژی های بازاریابی مورد غفلت واقع گردیده و سایر تحقیقات در حوزه امید نیز معطوف به مباحث روانشناسی و مشخصاً<sup>۳</sup> به عنوان شیوه ای درمانی در حالات مختلف انسان ها مد نظر بوده و بررسی ها گویای ضرورت تعمیق در این پدیده به عنوان سازه ای مستقل بوده و نیازمند کشف و تبیین ابعاد و الگوهای مربوطه به آن می باشد.

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 مؤلفه های امید مشتریان ؛ ساختارها ، طبقه بندی و ابعاد اصلی توصیف کننده امید مشتریان از دیگر اهداف بررسی پژوهش حاضر خواهد بود. در ادامه تحقیق با استفاده از رویکردهای مناسب امکان بهره مندی از نتایج تحقیق را برای مدیران بانک کشاورزی به منظور اتخاذ استراتژی های مناسب در راستای حفظ و وفاداری سازی حداکثری مشتریان و ایجاد مزیت های رقابانی نسبت به سیستم بانکی فراهم خواهد کرد.

## ۲. 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 مژدهی (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان "بررسی تاثیر نوآوری برند و امید مشتری در توسعه قصد خرید مجدد در وب سایت های فروش آنلاین" در سطح ایران به انجام رساندند.

<sup>۱</sup> Snyder

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. جامعه آماری پژوهش، مشتریان وب سایت های فروش آنلاین در ایران بوده و نمونه گیری صورت گرفته با توجه به نامحدود و نامشخص بودن حجم جامعه آماری به تعداد ۳۸۴ مشتری بر اساس جدول مورگان تعیین و پرسشنامه مورد استفاده بر اساس پرسشنامه فاضل الحسن و همکاران (۲۰۱۹) انجام یافته 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 خرید های 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. در نهایت رضایت مشتری از برند تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد یک برند در خرید های آنلاین داشته لذا می توان عنوان نمود که افزایش نوآوری برند ادراک شده توسط مشتری منجر به افزایش امید مشتری در خرید های آنلاین می گردد و افزایش امید مشتری منجر به افزایش مشتری از برند در خرید های آنلاین می گردد. در نتیجه با افزایش رضایت مشتری از برند، قصد خرید مجدد یک برند در خرید های آنلاین افزایش خواهد یافت. این پژوهش پیشنهاد نموده تا از طریق تولید محتوا بر اساس ویژگی های منصر به فرد، جدید و ابتکاری محصول و برند در مقایسه با رقبا و جایابی درست اطلاعات در وب سایت هادر راستای ارتقای دانش مشتری منجر به ارتقای امید مشتری و در ادامه کسب رضایت و دستیابی به قصد خرید مجدد در وب سایت های فروش آنلاین شد.

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. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم افزار های SPSS24 و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. 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) به بررسی نقش امید مصرف کننده در تاثیر ارزش برند درک شده بر ارتباط مشتری با نام تجاری در یک محیط خرده فروشی آنلاین پرداخته است. 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 داشته و از طرفی دستیابی به هدف، تاثیر امید مصرف کننده بر رضایت کلی مشتریان را تعدیل می 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. پرسشنامه های ابعاد ویژه برند و امیدواری اشنایدر به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس بین

مشتریان توزیع گردید و 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.

صمدی پناه هنده خاله و دیگران (۱۳۹۸) در پایان نامه کارشناسی ارشد بررسی نقش نوآوری های برند و امید به مشتری در توسعه مقاصد خرید مجدد آنلاین مورد مطالعه بیمه نوین استان گیلان به صورت پیمایشی با ماهیت کاربردی پرداخته اند. جامعه آماری تحقیق ۴۲۰۰۰ از بیمه گذاران بیمه شرکت نوین استان گیلان می باشند که ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه منتخب برای جمع آوری داده ها به روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند و با استفاده از ابزار پرسشنامه اطلاعات جمع آوری گردید و با استفاده از نرم افزار smart pls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بدست آمده حاکی از آن بود که دانش محصول در میان رابطه نوآوری برند و امید مشتری نقش تعدیلگری دارد و همچنین رضایت مشتری روابط میان امید مشتری و قصد خرید مجدد آنلاین را میانجی گری می نماید.

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.

زری باف و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تطبیقی ترجیحات رفتاری کاربران بانکداری الکترونیک و سستی مشتریان بانک ملت استان سمنان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک پرداختند. تحقیق حاضر نشان می دهد هرچه سرعت دستیابی به بانکداری نوین بیشتر باشد و هرچه شناخت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک بیشتر باشد و هرچه وابستگی بانکداری نوین به شبکه های الکترونیکی بیشتر باشد و هرچه تصورات مشتریان در مورد مزایای به کارگیری بانکداری الکترونیک بهتر باشد، میزان تمایل مشتریان به استفاده از بانکداری الکترونیک که همانا هدف مطلوب بانک ها می باشد، افزایش می یابد.

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 می گذارد.

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. داده های گردآوری شده از ۴۱۸ فروشنده آنلاین به دست آمده اند. نتایج حاکی از این است که سه بعد ارزش برند دارای تاثیر مثبت بر امید مصرف کننده می باشند. امید مصرف کننده همچنین دارای رابطه مثبتی با متغیرهای نتایج رابطه مشتری با برند می باشد و از نقش میانجی دستیابی به هدف مشتری حمایت به عمل می آورد.

فاضل الحسن و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی دیگر با عنوان نقش نوآوری برند و امید مشتری در توسعه قصد خرید آنلاین مجدد به بررسی نقش امید مشتری در محیط خرید آنلاین پرداختند. در این تحقیق مدلی ارائه می گردد که نوآوری برند ادراک شده مشتری را به عنوان یک پیش بینی برای امید مشتری و رضایت از

برند جهت تکرار خرید مشتری نشان می‌دهد. این مدل با استفاده از داده‌های پرسشنامه‌ای از ۴۱۸ پاسخ‌دهنده استرالیایی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از تاثیر تعدیل‌کننده بالقوه دانش محصول بر رابطه بین رضایت برند ادراک شده و امید مشتریان بود. ضمناً نشان داده شد که چگونه ادراک مشتریان از نوآوری برند وابسته به احساسات آنها (امید)؛ نگرش (رضایت برند) و رفتارها (اهداف خرید مجدد برند) می‌باشد.

بر اساس مطالعه صورت گرفته توسط وانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) و در چارچوب تئوریک ارائه شده در مدل پذیرش تکنولوژی دیویس، آنان متغیر جدیدی به نام احساس اعتماد که مؤید دلواپسی کاربران در ارتباط با مسائل مربوط به امنیت و حریم خصوصی در اتخاذ تصمیم برای پذیرش بانکداری اینترنتی است را وارد مدل اولیه نموده‌اند. این تحقیق تأثیر خودتکایی رایانه‌ای را بر قصد رفتاری کاربران از طریق متغیرهای احساس کاربردی بودن، احساس سهولت کاربری و احساس اعتماد نشان می‌دهد. متغیر احساس سهولت کاربری بیشترین تأثیر را از نظر کاربران در شکل‌گیری قصد رفتاری مشتریان داشته است. پس از آن متغیر احساس اعتماد در رتبه بعدی و متغیر احساس کاربردی بودن در رتبه آخر قرار گرفت.

ماسینیس و هلن<sup>۳</sup> (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 تشکیل‌دهنده 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. بخش نهمی 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

### ۳. 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 می‌گردد. علاوه بر این، این تحقیق یک مطالعه کاربردی - اکتشافی می‌باشد. چراکه به دنبال کشف مفهوم پدیده امید مشتریان به خدمات بانکی بوده است و نتایج این تحقیق می‌تواند 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

<sup>2</sup> Wong et al

<sup>3</sup> Macinnis & Helen

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 مصاحبه‌ها 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)

۳-۱. جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری 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 مبتنی بر انجام مصاحبه عمیق مصاحبه‌ها 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 جامعه‌ای 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.

۳-۲. 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 باره‌ای برای مشارکت کنندگان برای تایید صحت توصیف تجارشان پیرامون پدیده امید مشتریان فراهم گردید. در ضمن از یک تحلیل‌گر بیرونی نیز به عنوان کدگذار دوم



استفاده شد. 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 مشارکت کنندگان داشته که گویای قابلیت پذیرش و اعتماد و اطمینان در پژوهش حاضر نیز می‌باشد.

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) پرسشنامه‌ها، از روش "آلفای کرونباخ" استفاده شد. پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها و انجام محاسبات لازمه جهت اجرای روش فوق‌الذکر، مشخص شد که پایایی مربوط به همه متغیرها بیش از ۰/۷ می‌باشد، و لذا پایایی پرسشنامه از این منظر مورد تأیید قرار گرفت:

### ۳-۳. ابزار جمع‌آوری داده‌ها:

در انجام پژوهش حاضر و 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 مرحله‌ای سیدمن بوده که با تعیین پروتکل مناسب و اجرای مصاحبه‌های عمیق سه مرحله‌ای 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 جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق‌ساز مشتمل بر ۲۴ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. گفتنی است که در این پرسشنامه، پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای 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 می‌باشد:

جدول ۱) ساختار پرسشنامه تحقیق در فاز کمی پژوهش

متغیر اصلی	ابعاد	مؤلفه‌ها	گویه‌های مربوطه
امید مشتریان به خدمات بانک کشاورزی	امید برگرفته از اخلاقیات در بانک کشاورزی Var1	اخلاق‌مداری کارکنان بانک کشاورزی	۱ تا ۴
		مدیریت و بازاریابی اخلاقی بانک کشاورزی Var1-2	۵ تا ۸
Main Var	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

۱۳ تا ۱۶	بهبود مستمر کیفیت خدمات در بانک کشاورزی Var2-2	
۱۷ تا ۲۰	نوآر بودن بانک کشاورزی Var3-1	امید بر گرفته از نوآوری و مشتری‌گرایی در بانک
۲۱ تا ۲۴	مشتری‌گرایی بانک کشاورزی Var3-2	کشاورزی Var3

در فاز کیفی تحقیق، از روش پدیدارشناسی جهت دستیابی به مدل مفهومی تحقیق استفاده شد. در فاز کمی تحقیق نیز، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزارهای آماری LISREL، SPSS 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.

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

با انجام مصاحبه‌های عمیق و کسب اطلاعات لازم، کلیه مطالب با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط، سپس به طور کامل بر روی کاغذ پیاده‌سازی و نسخه‌برداری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها هم، از روش اصلاحی هفت مرحله‌ای کلازی 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 استخراج 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. حاصل این مرحله، شناسایی ۲۰ کد کلیدی از ۸۷ کد اولیه احصاء شده بود. سپس با ادغام موارد مشابه و حذف موارد تکراری، کدهای استخراج شده را در قالب عبارت‌های معنادار تدوین گردید. 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 قرارداد 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.

#### ۴-۱. 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

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

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

۲-۴. 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 هم‌سنخ و هم‌راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جایابی شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۶ مقوله اصلی بود که به‌همراه مفاهیم مربوطه، در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشند:

جدول ۳) مقوله‌های شناسایی شده

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

۳-۴ دسته‌بندی مقوله‌ها و توصیف تجربه زیسته 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 دسته‌بندی 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 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 «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 اخلاق‌مداری کارکنان و مدیران شعب در برخورد با مشتریان، عدم وجود پارتی‌بازی 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:

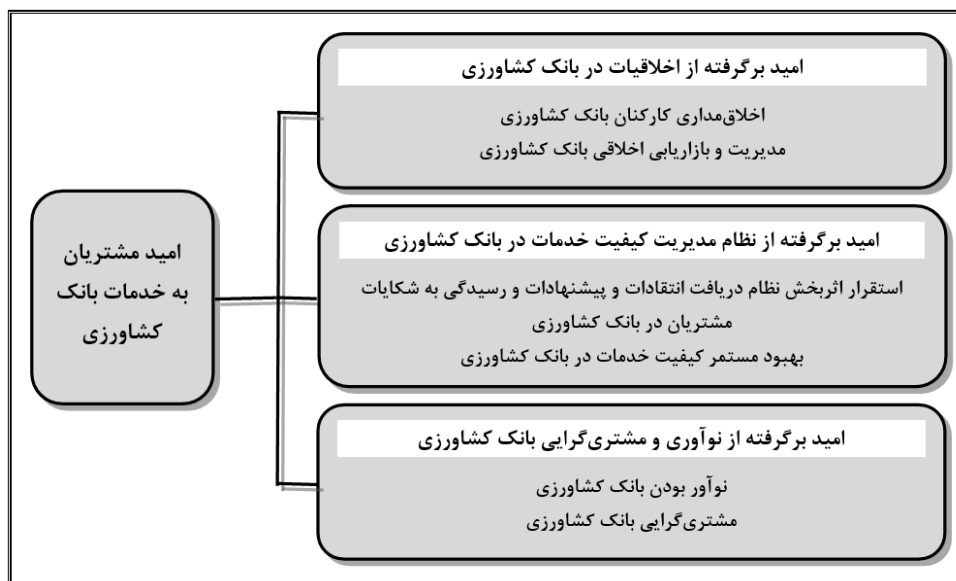
مقوله‌های «استقرار اثربخش نظام دریافت انتقادات و پیشنهادات و رسیدگی به شکایات مشتریان در بانک کشاورزی» و «بهبود مستمر کیفیت خدمات در بانک کشاورزی» با توجه به اینکه دارای ریشه‌های از جنس مدیریت کیفیت خدمات بودند در این دسته جای گرفتند. اگر به مفاهیم مشمول در این دو مقوله نگریسته شود، مشخص است که مشتریان 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 کشاورزی به نیازهای در حال تغییر مشتریان، ارتباط مؤثر بانک کشاورزی با مشتریان قبل، حین و بعد از دریافت خدمات و ... اشاره کرده‌اند.

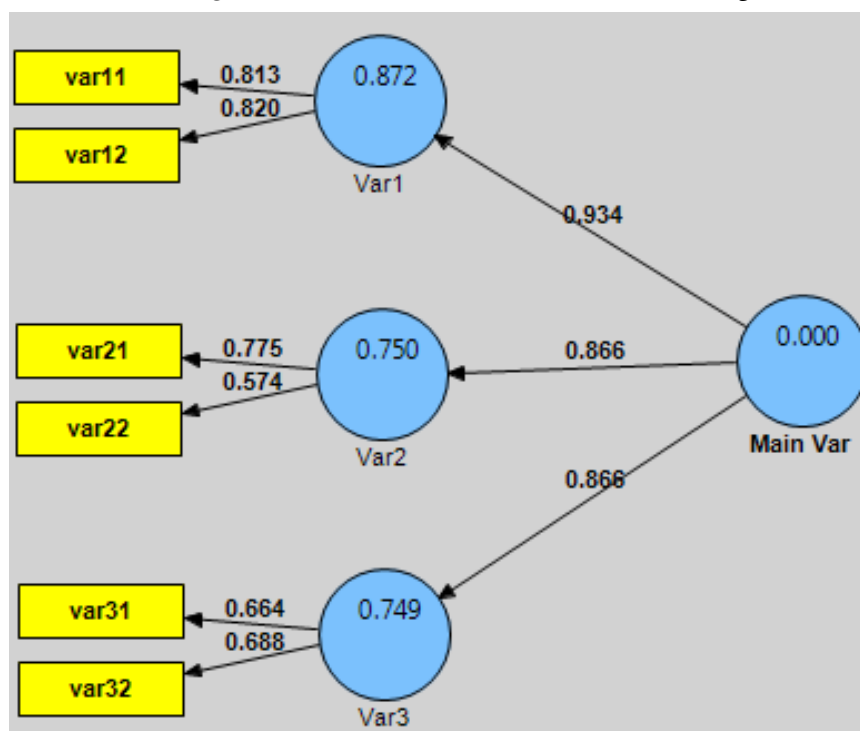
#### ۴-۴. مدل اولیه تحقیق و بیان فرضیه‌ها:

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

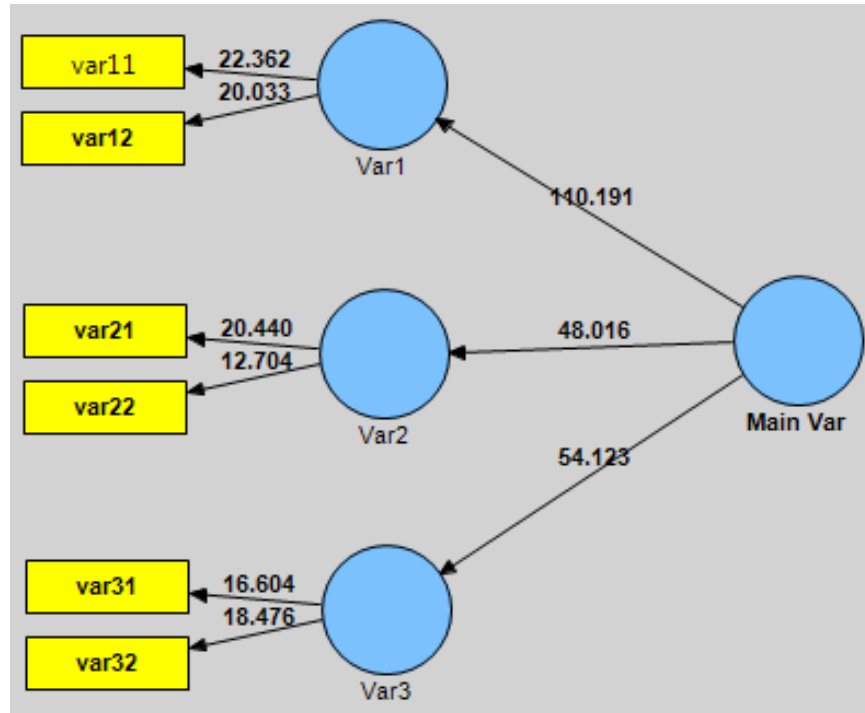


۲-۴. آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل تحقیق:

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.

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 برگزیده 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:

۵-۱. 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، اخلاق گرایی 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.

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. 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). بازاریابی اخلاقی نیز به فعالیت‌های مبتنی بر شفافیت، ارزش گذاری، عدالت محوری و مسؤولیت پذیری، 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 مصرف کننده 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)، تقوی خانقاه (۱۳۹۴)، مختاری (۱۳۹۰)، رادتی (۱۳۸۹)، استیری و دیگران (۲۰۱۱) و آکسمی و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می‌باشد.



۲-۵. 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 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. 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 روند صعودی کیفیت خدمات، عملکرد صحیح سامانه‌ها، 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 سیستم های 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 سامانه های مختلف خدماتی به ویژه سامانه های الکترونیکی، تطابقت خدمات با انتظارات مشتریان، بهبود مستمر کیفیت خدمات و توجه و شنید شدن صدای 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 اگر کالا یا خدمات بی عیب 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 بی توجه بود، بلکه برعکس باید آنان را مشاوران خوبی بدانیم که بدون اعمال هیچ گونه 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) امنیت از مهمترین عناصری است که باعث اثر گذاری در تراکشنهای بانکی می‌گردد و براعتامد و استفاده مشتریان از این خدمات اثر می‌گذارد. از اینرو ضرورت مدیریت امنیت در سیستمهای بانکی مشخص می‌گردد. بر این اساس علاوه بر امنیت داده‌ها عوامل متعددی همچون فرهنگسازی، به کارگیری سیاستها و ابزارهای امنیتی و رعایت امنیت فیزیکی، کیفیت در ارائه خدمات و پشتیبانی، آموزش، سهولت در استفاده از خدمات، تبلیغات و سیاستهای تشویقی قابل توجه می‌باشد. امنیت به طور عمومی شامل دور نگهداشتن افراد غیر مجاز از دسترسی به اطلاعات و اجازه دادن به افراد مجاز جهت دسترسی به دارایی‌های با ارزش می‌باشد. اکثر فعالیتهای بانکها با اطلاعات شخصی و حساس مشتریان و خریداران درگیر هستند (سو و هان ۲۰۰۳)

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 تولائی (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.

۳-۵. فرضیه سوم پژوهش: امید برگرفته از نوآوری و مشتری‌گرایی 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 مشتری‌گرایی در بانک کشاورزی با ۲ مولفه اصلی: نوآور بودن بانک کشاورزی و مشتری‌گرایی بانک کشاورزی بوده که مجموعاً "نیز دارای ۵ زیر مولفه می‌باشند.

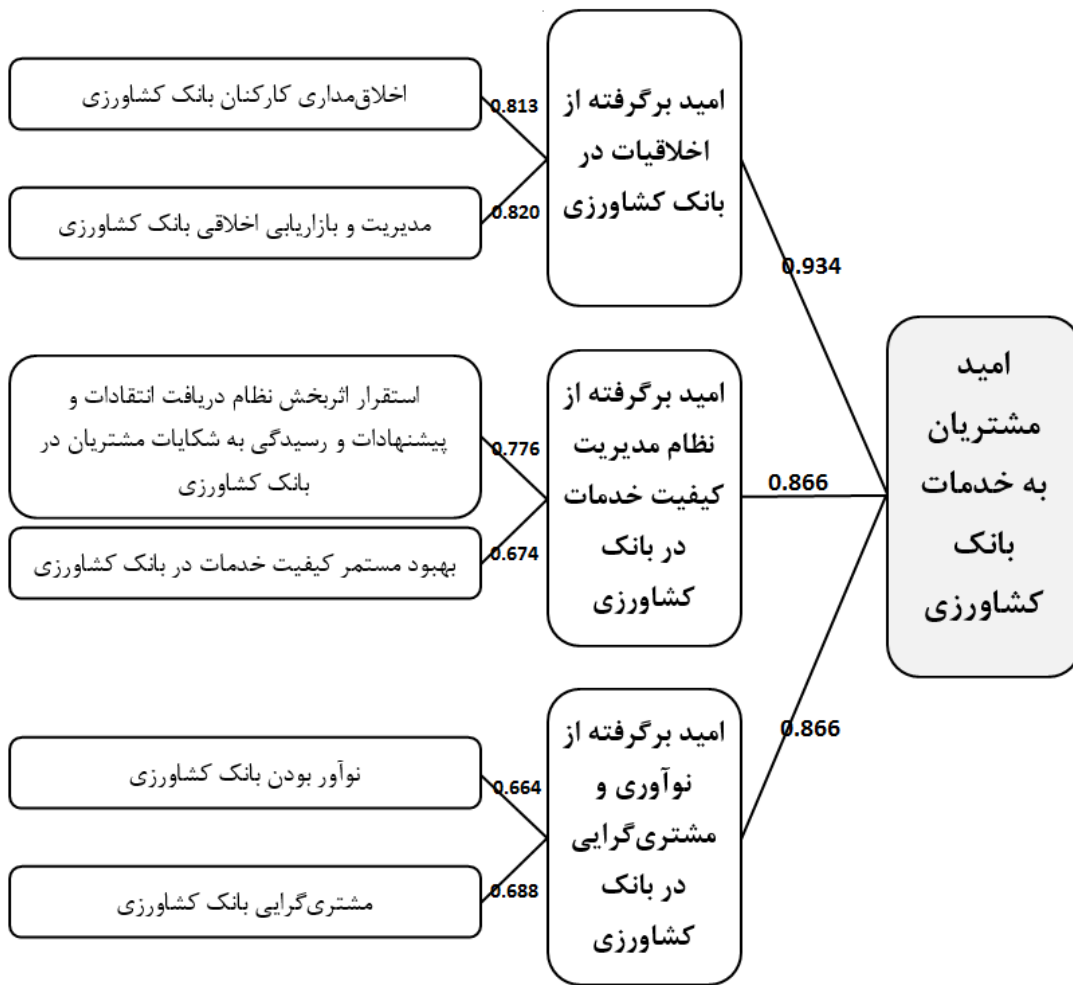
بدین معنا که اگر مشتریان اقدامات بانک کشاورزی در حوزه نوآوری و مشتری‌گرایی را به خوبی ادراک احساس و باور نمایند، به نوعی به خدمات بانک کشاورزی امیدوار خواهند بود. نتایج حاصل از بررسی در بخش کمی نیز تایید کننده موارد ذکر شده از دیدگاه مشتریان بود.

در مصاحبه با مشتریان ملاحظه گردید که مشتریان همگامی بانک کشاورزی با فن آوری روز دنیا، رقابتی بودن در عرصه خدمات الکترونیک در کنار شاخت 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. بانکها به عنوان یکی از مهم ترین سازمانهای خدماتی هستند که برای حضور در صحنه رقابت، نیازمند نوآوری های چشمگیرند و بررسی الگوی نوآوری باز در صنعت بانکداری می تواند کمک مؤثری در ارائه خدمات و محصولات آنها باشد مطالعات پیشین نشان می دهند که موسسه KPMG طی سال ۲۰۱۶، فن آوری های قابل پوشش، رسانه های اجتماعی، بانکداری تلفنی، ابر اینترنتی، مدیریت مالی شخصی، کیف پول دیجیتال و فن آوری بلاک چین را به عنوان نوآوری های حوزه خدمات بانکداری معرفی نموده است. (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)، میثائل هاریس و همکاران (۲۰۱۶)، چنگ ینگ لی و همکاران (۲۰۱۵)، ولنگ 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. ماحصل 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

۴-۵. 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:

۴-۵.۱. 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 رسته‌های 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 نیازهای مشتریان مرتبط با الزامات بانکداری اسلامی
- شبیه‌سازی محیط خدماتی قبل از تبلیغ و اطلاع‌رسانی خدمات و محصولات جدید بانکی .

۲-۴-۵. فرضیه دوم پژوهش: امید برگرفته از نظام مدیریت کیفیت خدمات در بانک کشاورزی در ساختار امید مشتریان این بانک نقش معناداری دارد.

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 مانیتورینگ 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.

۳-۴-۵. 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:
    - پیاده سازی همراه بانک بر روی ساعت هوشمند
    - امکان چت ویدیویی در کیوسک های 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 آوری های نوین در حوزه بانکداری و پرداخت های 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

#### ۶. 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. 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.
- 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 رسانده تا با بهره‌مدی از نتایج آن ضمن افزایش سطوح امیدواری مشتریان و کسب رضایت و اعتماد و اطمینان حداکثری مشتریان، موجب رشد و بهبود خود در فضای رقابتی باشند.

- 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
- 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.
- اصغری، ج. (۱۳۹۱). مشتری مداری و رفتار با مشتری. تهران: انتشارات کتاب آراد.
- اصل هاشمی، احمد؛ مولایی، اعظم. (۱۳۹۱). فرهنگ تکریم: با تاکید بر تکریم ارباب رجوع، کارکنان و بازنشستگان، تهران: انتشارات اختر.
- الحر العاملی، محمد حسن. (۱۴۲۰ ه.ق). وسائل الشیعه، طبع آل البیت، بیروت، ج ۱۷ و ۱۶.
- 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.
- انواری رستمکلاهی، 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.
- آذر، عادل؛ مومنی، مصور؛ جعفری، سعید. (۱۳۸۱). آمار و احتمالات، تهران: انتشارات سازمان سنجش آموزش ایران.
- 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 سین.
- 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.
- 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.
- بلیکی، نورمن. (۱۳۸۴). طراحی پژوهش های اجتماعی، (مترجم: حسن چاوشیان)، تهران: نشرنی.
- 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.
- بودلایی، حسن. (۱۳۹۸). روش تحقیق پدیدارشناسی. تهران: اندیشه احسان.
- پرنده، علی. (۱۳۷۹). تجارت در اینترنت، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، تهران.

- 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).
- 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
- 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.
- 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.
- تولایی، روح الله؛ صالح نژاد، سیدعبدالله؛ حمید زاده، مریم. (۱۳۸۷). مبانی و اصول مشتری مداری در اسلام، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال پنجم، شماره ۱۹، صص ۸۳-۱۱۵.
- 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.
- 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.
- 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.
- حسینی، میرزاحسن؛ احمدی نژاد، مصطفی؛ قادری، سمیه. (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت مندی مشتریان: مطالعه موردی بانک تجارت، دو ماهنامه بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲، صص ۸۸-۹۷.
- 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.
- حیدری، بهمن؛ الهی، شعبان؛ دمندانی، سولماز. (۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- حیدریان، علیرضا (۱۳۹۵). تاثیر بزاریابی رابطه مند بر تصمیم گیری مشتریان در استفاده از خدمات بانکی. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت بازرگانی. دانشگاه آزادی اسلامی واحد نراق.

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.

خلدري ، 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.

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.

خزائی پول، فاطمه؛ نیک نفس، عسکر؛ کیا، داود. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر 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.

دانایی فرد ، حسن ؛ الوانی ، سید مهدی ؛ آذر ، عادل . (۱۳۹۴). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع ، تهران : انتشارات صفار.

دانایی فرد ، حسن ؛ الوانی ، سید مهدی ؛ آذر ، عادل . (۱۳۹۴). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع ، تهران : انتشارات صفار.

دانایی فرد ، حسن ؛ کاظمی ، سید حسین . (۱۳۹۰). پژوهش های تفسیری در سازمان : استراتژی های پدیدارشناسی و پدیدارنگاری . تهران : انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

دادخواه، محمد رضا. (۱۳۹۳). مشتری مداری (کاربردی-عملی)، تهران: انتشارات شهرآشوب.

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.

دیواندري ، علی ، حقیقی ، محمد ، الهیاری ، اشکان و باقری ، تینا. (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصویر از مزیت های کارکردی و غیر کارکردی . چشم انداز مدیریت . ۳۰ . ۲۹-۴۸

دهقان طرز، علی. (۱۳۸۲). رایحه طرح وفاداری مشتریان بانک رفاه از دیدگاه مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.

دهقان، محمد. (۱۳۹۵). بررسی نقش بازاریابی رابطه مند بر حضور مجدد مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد.

رادفر، محمدرضا؛ حمیدی، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین رضایت مشتری و ارزش مشتری در شرکت بیمه پارسیان، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.



رامین، کسری؛ محبوبی، حسین علی. (۱۳۹۴). سیستم مدیریت یکپارچه رضایت مشتری، تهران: انتشارات نمایه.

ریبعی، حمزه. (۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و رضایت مشتریان بانک ها، تهران: انتشارات برنیس.

رضایی، حامد و نظری، محمد (۱۳۹۲). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر تمایلات رفتاری مشتریان در خریدهای الکترونیکی در شهر یاسوج، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، ۱۳-۱.

رفیعی بهلبادی، مهدی و حاجیانی، ایراهیم (۱۳۹۲). بررسی رضایت از زندگی و عوامل موثر بر آن | (با استفاده از نتایج پیمایش ملی)، فصلنامه علمی - پژوهشی جامعه‌شناسی مسائل ایران ۲(۵).

زاینده رودی، محسن؛ حسنی صالح، مسعود. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان در شرکت بیمه البرز کرمان با استفاده از روش FAHP، دومین همایش ملی پژوهش های علوم مدیریت، تهران، گروه پژوهشی بوعلی.

زارع پور، زینب؛ متیان، محمدعلی و شهابی، الهه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی مشتریان بانک ملی در شهرسندج، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

زریباف، مهدی؛ حسینی، سید مهدی و بزرگمهر، بتول (۱۳۹۰). بررسی تطبیقی ترجیحات رفتاری کاربران بانکداری الکترونیک و سنتی (مطالعه موردی: بررسی تمایل مشتریان بانک ملت استان سمنان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک)، پژوهشگر (مدیریت)، دوره ۸، شماره ۲۱، ۶۶-۵۵.

ساعی ارسبی، ایرج، سقزچی، میر مصطفی، سید رنجبر و بهری، هادی. (۱۳۹۶). بررسی میزان امید به آینده دانشجویان و عوامل اجتماعی مرتبط با آن. مجله علوم رفتاری ابهر، ۵۵، ۳۱-۷۶.

سبزی، علیرضا، حسینی، علی و بندرخانی، مهدی (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک کشاورزی). فصلنامه مدیریت صنعتی: ۹، ۱۲-۱.

سپندارند، صادق. (۱۳۹۴). تدوین چارچوب تغییر استراتژیک از مدل بانکداری تجاری به بانکداری جامه پایان نامه دکتری. گروه مدیریت. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه علامه طباطبایی.

سعیدی، پرویز. (۱۳۸۸). ارزیابی نقش تسهیلات شبکه بانکی در رشد اقتصادی. پژوهش نامه اقتصادی ۱۶۷: ۶-۱۹۳

سفیری، خدیجه. (۱۳۸۷). روش تحقیق کیفی، تهران: نشر پیام پویا.

سیستانی، ح؛ درویشی، ا. (۱۳۹۵). فرهنگ تکریم: با تاکید بر تکریم ارباب رجوع، کارکنان و بازنشستگان، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان.

شاهین، آ.، رشید کابلی، م.، نظری، م. (۱۳۸۷). رابطه بین استقرار مدیریت کیفیت فراگیر و عملکرد و وضعیت مالی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش مالی.

شربت اوغلی، احمد؛ اخلاصی، امیر. (۱۳۸۷). طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری توسعه‌ای و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن بر اساس آن، فصلنامه دانش مدیریت، سال ۲۱، شماره ۸۱، صص ۷۴-۵۷.

شعبانی راوری، علیرضا. (۱۳۹۰). رضایت مشتری-وفاداری مشتری، تهران: انتشارات هدف صالحین.

شهبازی منشادی، مهرداد؛ سالارزهی، حبیب؛ اعتصامی، مهشید. (۱۳۹۵). سنجش رضایت مشتری از کیفیت خدمات در صنعت بیمه با استفاده از مدل سروکوال، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

شهیدی بنی طرف، توفیق؛ آندرواژ، لیلا؛ البونعیمی، ابراهیم. (۱۳۹۶). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت کارکنان، کیفیت خدمات و نگرش مصرف‌کننده بروفاداری مشتریان بر پایه رضایت مصرف‌کننده، فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی ۳ (۱۸).

صارمی، ف. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر ذهنی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از بانک‌های دولتی در شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز.

صحت، سعید؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ شهرستانی، سیده سوگل. (۱۳۸۹). عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتریان از مراکز فروش تلفنی بیمه اتومبیل: مورد مطالعه نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۱۹ و ۲۰، صص ۲۱۷-۱۹۹.

صدیقی، عباس؛ سید جوادین، سید رضا؛ مطلبی، داود؛ حسینی، سید جابر؛ یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۸۸). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های شاخص رضایت مشتری و ارائه مدلی برای سنجش مؤدیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۰۸-۱۰۱.

صمدی، عباس؛ اسکندری، سهیلا. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲، صص ۴۰-۳۰.

صنایعی، علی. (۱۳۸۷). بازاریابی و تجارت الکترونیک، نشر جهاد دانشگاهی اصفهان، انجمن مدیران صنایع اصفهان، اصفهان.

عارفی، محبوبه؛ زندی، خلیل؛ شهودی، مریم. (۱۳۹۰). بررسی کیفیت رشته علوم تربیتی در دانشگاه کردستان بر اساس مدل‌های کانو و گسترش عملکرد کیفیت، اندیشه‌های نوین تربیتی، دوره ۷، شماره ۱، ۱۵۰-۱۲۵.

عالی، صمد. (۱۳۸۱). رضایت مشتری، تدبیر، ش ۱۳۰.

عبدالحمید، محمد حسین. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر روی کیفیت روابط بانک و مشتریان در بانک پارسیان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

- عبدالوند، محمد علی و عبدی، کیوان. (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت. مجله مدیریت بازاریابی. ۳(۵). ۸-۲
- عبدالوند، محمد علی؛ محمدنیا، علی. (۱۳۸۶). ارائه و تبیین رویکردی فازی در سنجش رضایت مشتری (بررسی موردی شرکت تولیدی فرآورده های لبنی روزانه)، مدیریت بازاریابی، شال دوم، شماره ۳، صص ۲۶-۱.
- عزیزمحمدلو، حمید و جعفری تیرتاشی، دانیال. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری آنلاین در بین بانک های دولتی ایران، مقاله کنفرانس: اولین کنفرانس ملی مدل ها و تکنیک های کمی در مدیریت. عزیززاده اقدم، محمد باقر (۱۳۹۱). بررسی میزان امید به آینده در بین دانشجویان و عوامل موثر بر آن. فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، ۲۳(۴) ۱۸۹-۲۰۶.
- عزیزیان، امیر حسین؛ امیرخانی، امیررضا. (۱۳۹۳). بازاریابی و رضایت مشتری در پرتو کیفیت خدمات سازمان، تهران: انتشارات سروش و ستاره.
- غریب شاه، مصطفی. (۱۳۸۹). آداب تکریم ارباب رجوع، تهران: انتشارات قلم علم.
- فاتحی، مریم. (۱۳۹۶). پیشران های کلیدی توسعه بانکداری با رویکرد منابع انسانی در بانک های خصوصی و دولتی شهرستان سبزوار. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده مدیریت و اقتصاد. دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- فرامرزیپور، فاطمه؛ معقول، علی. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر استراتژی ترفیع بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک ملت، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل، ساری، شرکت علمی پژوهشی باران اندیشه.
- فلیک، ا. (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی، (مترجم: هادی جلیلی)، تهران: نشرنی.
- فیضی، کامران؛ تاتاری، سعید. (۱۳۸۳). بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)، فصلنامه مطالعات جهانگردی، ۶۰، ۵۳-۵۳.
- قلاوندی، حسن؛ بهشتی راد، رقیه؛ قلعه ای، علیرضا. (۱۳۹۱)، بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی کامیابی املشی، زهرا. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند بر عملکرد سازمانی شعب بانک تجارت شهر بندرعباس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر عباس، بندر عباس.
- طالقانی، غلامرضا؛ عطایی سعیدی، سونیا؛ کارذبح، مرتضی. (۱۳۹۳). توانمندسازی و رضایت مشتری در پرتو کار تیمی در سازمان ها، تهران: انتشارات سروش و ستاره.
- طباطبایی، سید محسن و همکاران (۱۳۹۳). آموزش مدل سازی رضایت مشتری با رویکرد کانو، تهران: انتشارات کوهسار.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۳). مبانی مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی، مترجم دکتر علی پارسائیان، تهران: انتشارات ترمه، چاپ اول.

- کاوسی، محمدرضا؛ سقایی، عباس. (۱۳۸۴). روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، چاپ دوم. تهران: انتشارات سبزان.
- کرمی، پروانه. (۱۳۸۶). بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری خصوصی (مطالعه پژوهش بانک سامان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، تهران: دانشگاه الزهرا.
- کوشکی، محمد صادق. (۱۳۹۲). هویت ایرانی و الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت، تهران: انتشارات مؤسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- گرچی، محمد باقر. (۱۳۸۷). بررسی کیفیت خدمت و رابطه آن با اثر بخشی، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهشگر مدیریت، شماره ۵، صص ۱۱-۱.
- لطفکار، امیر محبوب (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ادراک مشتری از ارزش خرید نام تجاری بر قصد خرید خودروی سمند، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان البرز، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- مبشری، جلیل. (۱۳۷۷). بررسی سطح رضایتمندی بیمه گذاران زیان دیده در بیمه های اتومبیل CSM در بیمه های اتومبیل، رساله دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- محرر، علی؛ معین نجف آبادی، فقیهه؛ بیاضی طهرابند، علی. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر فعالیت های مدیریت کیفیت بر عملکرد سازمان ها؛ فصلنامه علمی- پژوهشی مدرس علوم انسانی- پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۴، زمستان، صص ۱۸۷-۱۸۵.
- محمد پور، احمد. (۱۳۸۹). فراروش (بنیان های فلسفی و عملی روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی). تهران: جامعه شناسان
- محمد پور، احمد. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش (منطق و طرح در روش شناسی کیفی). تهران: جامعه شناسان.
- محمد پور، احمد. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش ۲ (مراحل و روش های عملی در روش شناسی کیفی). تهران: جامعه شناسان
- محمدی، اسماعیل. (۱۳۹۴). مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، تهران: انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- مختاری، ابراهیم. (۱۳۹۰). تکریم ارباب رجوع از منظر آموزه های دینی، تهران: انتشارات بخشایش.
- معادی، سعید. (۱۳۸۴). تکریم ارباب رجوع، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- معصومی، محسن. (۱۳۹۰). فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی در دوره بهمنیانف تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ملکی، آناهیتا؛ دارابی، ماهان. (۱۳۸۷). روشهای مختلف اندازه گیری رضایت مشتری، نشریه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره سوم، ۲۷-۳۲.

مهرآشنا، رضا؛ قلی زاده آذری، پوریا؛ نژادایرانی، فرهاد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رفتار اخلاقی فروشندگان بر رضایت مشتریان با نقش میانجی تصویر ذهنی برند نمایندگان شرکت بیمه دانا استان آذربایجان غربی، کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران.

منصوری موید، فرشته؛ مرادی، محمد و ملایی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عملکرد بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند، دوره ۱۲، شماره ۳۹، ۷۲-۴۹.

منصوریان، یزدان. (۱۳۹۴). روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش شناسی. تهران: سمت

میر عشق الله، سید مرتضی. (۱۳۹۴). بررسی رابطه وفاداری، رضایت مشتری و عملکرد مالی در بانک اقتصاد نوین. گروه مدیریت دولتی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

نایب‌زاده، شهناز و شهبازی، پروانه (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش اعتماد و احساسات مشتری در این رابطه، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱، ۲۸-۱۵.

نمایان، فرشید و الیاسی، راهبه و ایزدی، حمید رضا (۱۳۹۶). روش شناسی و روش تحقیق کمی، کیفی و ترکیبی. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

نیکومرام، هاشم؛ کرامتی تولائی، ل. (۱۳۹۱). عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات بانک داری الکترونیک در بانکداری خصوصی، طرح پژوهشی مصوب در دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.

ونوس، داور؛ مختاریان، ماهرخ. (۱۳۸۱). بانکداری الکترونیک و ضرورت توسعه آن در ایران، نشریه مدیریت، شماره ۶۷ و ۶۸، صص ۱۷-۶.

وهاب زاده، شادان؛ محمود کلانی، س. (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات استان تهران، فصلنامه مدیریت، سال یازدهم، شماره ۳۳، صص ۷۶-۶۷.

هزار جریبی، جعفر و آستین افشان، پروانه. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر نشاط اجتماعی (تاکیدی بر استان تهران). فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۳(۱)، ۱۱۹-۱۴۶.

هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، (چاپ اول)، تهران: انتشارات سمت.

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

Adrian, P., Pennie, F. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future, *Journal of*

Balachandher Krishnan Guru, (2017) an Evaluation of Internet Banking sites in Islamic Countries.

Brown, Irwin, Cajee, Zaheeda, Davies, Douglas, Stroebel, Shaun (2013). Cell Phone Banking: predictors of adoption in south Africa-an exploratory study", *International Journal of Information Management*, Vol 23, pp.381-394.

bradbury-jones c., sambrook s. & irvine f. 2009. The phenomenological focus group: an oxymoron? *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 65, No. 3, pp. 663-671.

Bashir, I., Madhavaiah, Ch. (2015). "Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 7 Iss: 1, pp.67 – 102.

Cameran, M., Moizer, P., Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services, *The service industries journal*, Vol. 30, No. 3, pp. 421-435.

Chen-Ying Lee., Chih-Hsuan Tsao., Wan-Chuan Chang. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 28, Issue: 5, pp.680-697.

Chua, C . (2004). Perception of quality in higher education. Australia: AUQA Occasional Publication.

Chang, H.H., Chen, S.W. (2010). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Inf. Manag.* 46, 411–417.

Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H., Huang, H.Y. (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.

Conklin T. A. 2007. Method or Madness: Phenomenology as Knowledge Creator. *Journal of Management Inquiry*, Vol. 16, No. 3, pp. 275-287.

Creswell, J. W. 2007. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Creswell, J.W. (2003) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Sage Publications, Thousand Oaks. sage publication.

Danaher P., Gallagher Rodger W, (1997), "Modeling Customer Satisfaction in Telecom New Zealand", *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.2.

Darke, P.R., Brady, M.K., Benedicktus, R.L., Wilson, A.E. (2016). Feeling close from afar: the role of psychological distance in offsetting distrust in unfamiliar online retailers. *J. Retail.* 92, 287–299.

Elliot, A.J., Murayama, K. (2008). On the measurement of achievement goals: critique, illustration and application. *J. Educ. Psychol.* 100 (3), 613.

Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H. (2011). Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: evidence from Iran, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* Vol. 4 No. 4, pp. 295-307.

- Farooq, M.SH., Maimoona, S., Alain, F., Norizan, J., Kartinah, A. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach, *Journal of Air Transport Management*, Volume 67, pp. 169-180.
- Fazal, S.M., 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.
- Ganguli, Sh., Roy, S.K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking Impact on customer satisfaction and loyalty, *International Journal of Bank Marketing* Vol. 29 No. 2, pp. 168-189.
- Gerson, R.F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Menlo Park, CA.
- Ghobadian, A., Speller, S., and Jones, M., (1994), "Service Quality: Concepts.
- Goldberg, S., Muir, R., Kerr, J. (2013). *Attachment Theory: Social, Developmental, and Clinical Perspectives*. Routledge, Hillsdale, NJ.
- Glaser, B.G., Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago.: Aldine.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 Issue: 3, pp.218-225.
- Giorgi, A., & Giorgi, B. (2003). Phenomenology. In J. A. Smith (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. London: Sage, publication ltd.
- Guba, E.G. and Lincoln, Y.S. (2005) *Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences*. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 3rd Edition, Sage, publication ltd.
- Ha, H.Y. (2006). An integrative model of consumer satisfaction in the context of e-services. *Int. J. Consum. Stud.* 30, 137–149
- 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.*
- Hart, C.E.L., Heskett, J.L., & Sasser, W.E. (1991), "Surviving a Customer's Rage." *Successful Meetings*, 40 (April), 68-79.
- Hartfeil, F. (1996). Bank one measures profit ability of customers, Not just products. *Journal of retail banking services*, 18 (2).
- Hashim, Z., Anam, T., Uzma, K., Aisha, M. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Issue: 4, pp.442-456.
- Hill, N., (1996). *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Gower Press, Aldershot, UK.
- Hu, H-H., Kandampully, J., Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study, *The service industries journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 111-125.

- Husserl, E. (1965), *Phenomenology and the Crisis of Philosophy*. New York: Putnam.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty and profit: an integrated measurement and management system*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Johnson, P. & Duberley, J. 2000. *Understanding Management Research: An introduction to epistemology*. Thousand Oaks: SAGE Publication Ltd.
- Johnson, Phil. and Duberley, Joanne. 2000. *Understanding Management Research: An introduction to epistemology*. Thousand Oaks: SAGE Publication Ltd.
- Kang, G-D., James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 4, pp. 266–277.
- Kim, E.E.K., Kang, J., Mattila, A.S. (2012). The impact of prevention versus promotion hope on CSR activities. *Int. J. Hosp. Manag.* 31, 43–51.
- Kim, S., Williams, R., Lee, Y. (2014). Attitude toward online shopping and retail website quality: a comparison of US and Korean consumers. *J. Int. Consum. Mark.* 16, 89–111.
- Kim, H., Ko, E., Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *J. Glob. Sch. Mark. Sci.* 25, 279–294.
- Larpsiri, R., Speece, M. (2004). *Determinants of Customer Satisfaction: A Model of Technology Integration in Thailand's Insurance Industry*, ASIA ACADEMY OF MANAGEMENT FOURTH CONFERENCE, Shanghai, China.
- Lee, Bruce C.Y. (2012). The determinants of consumer attitude toward service innovation – the evidence of ETC system in Taiwan. *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 No. 1, pp. 9–19.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I.E., Soureli, M. (2006). The importance of service quality in bank
- Malhotra, N., Sahadev, S., Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: exploring mediating and moderating mechanisms. *J. Bus. Res.* 75, 17–28.
- Macinnis, D.J. & Helen, H. (2007). *Understanding Hope and its Implications for Consumer Behavior: I Hope, Therefore I Consume*, *Foundations and Trends® in Marketing* 1(2):97-188.
- Monroe, K.B. (2000). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill, New York.
- Mortimer, G., Fazal-E-Hasan, S.M., Andrews, L., Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *Int. Rev. Retail Distrib. Consume. Res.* 26, 202–223.
- Utahar, A. M., Daud, N. M., 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.
- Maxwell, Joseph. 1996. *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks: Sage.
- Maxwell, Joseph. 1998. Designing a qualitative study, in L.Bickman and D. Rogs, eds. *Handbook of Applied Social Research Methods*. Thousand Oaks: Sage, pp. 69-100
- selection for mortgage loans. *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 4, pp. 365-379.
- Martínez., E., Teresa, M., José M.P. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising, *Journal of Business Research*, 62, pp. 305–313.
- Michael, H. K., Chris, C., Carolyn, F.M., Kathryn, W.E. (2016). Consumer preferences for banking technologies by age groups, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 4, pp.587-602.
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., Malandrakis, Y. (2001), Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research* 130 (2), 347–360.
- Moradi, M., Mosavi, M., Alimardani, B. (2010). *Designing Customer Loyalty Model in Iran Insurance Industry*.
- Moustakas.C.(1988), *Phenomenological Research Methods*, First Edition, London: sage publication Inc.
- Muslim, A. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 3, pp.280-306.
- Patton ,M.Q.(2002),*Qualitative Research and Evaluation Methods*, Third Edition, London: Sage publication ltd.
- Polkinghorne , d.e (1989): "phenomenological research methods" in r.s. valle & s.halling (eds.) , *existential phenomenological perspectives in psychology* (pp.41-60).new York: plenum press.
- Priest , h, (2002): "an approach to the phenomenological analysis of data", *news researchers*, 10 (2) ,50-63
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Racine , William , p (2009): " A qualitative study of motivations and lived experiences: new venture creation of environmental entrepreneurs in Ohio , A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy., Pro Quest LLC.
- Reichheld, F. (1993). *Loyalty- Based Management*. *Harvard Business Review*, (March- April).

- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E.Jr. (1990). Zero Defections: Quality comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, (Septemner- October).
- osqvist, L.S., Hiselius, L.W. (2016). Online shopping habits and the potential for reductions in carbon dioxide emissions from passenger transport. *J. Clean. Prod.* 131, 163–169.
- Sadala, M. L. A., & Adorno, R.de C. F..2001. Phenomenology as a method to investigate the experiences lived: A perspective from Husserl and Merleau-Ponty's thought. *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 37, No. 3, pp. 282-293.
- Sanders, P. 1982. Phenomenology: a new way of viewing organizational research. *Academy of Management Review*, Vol. 7 No.3, pp.353-60.
- Sandra, M., Correia, L., Hans, R., Kaufmann., Samuel, R. (2014). Intentions to use and recommend to others: An empirical study of online banking practices in Portugal and Austria, *Online Information Review*, Vol. 38 Iss: 2, pp.186 - 208
- Sheng, T., Liu, Ch. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, Vol. 1 No. 3, pp. 273-283.
- Shostack, G.L. (1985). Planning the service encounter, ed L.A. czepiel, M.R. Solomon, and C.F. surprenant (Lexington, M A: Lexington books).
- Singh, J., Kaur, G. (2011). Customer satisfaction and universal banks: an empirical study, *International Journal of Commerce and Management* Vol. 21 No. 4, pp. 327-348.
- Sokolowski, Robert. 2000. Introduction to phenomenology. Cambridge: Cambridge. University Press.
- Strausee, A. and J. Corbin (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Second Edition, Thousand Oaks, CA: sage publication ltd.
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet. 1998. *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd edition). Sage Publications: London.
- Synder, C.R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind, *Psychological inquiry*. 13. 249-275.
- Synder, C. R. Feldman, David B. Taylor, Julia D. Schroeder, Lisa L. Adams, Virgil H. (2000). The roles of hopeful thinking in preventing problems and enhancing strengths *Applied and Preventive Psychology*, 9(4), 249-269.
- Neuman, D. 1997. Phenomenography: Exploring the roots of numeracy. *Journal for Research in Mathematics Education. Monograph*, Vol. 9, *Qualitative Research Methods in Mathematics Education*, pp. 63-177.
- Neuman, W. L. 2000. *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

- Tsu-Wei, Y., Lu-Ming, T. (2016). The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Issue: 1, pp.22-37.
- Turban, E; King, D.L.J; Chung, H.M; Warkentin, M. (2004). *Electronic commerce: a managerial perspective*. Pearson Education, New Jersey.
- Upadhyaya, D., Badlani, M. (2011). Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Life Insurance Companies in India, *International Conference on Technology and Business Management* March 28-30 .
- Xuemei, X., Yaoyang, J., Xiaohua, M., Chao, L. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance: The moderating effect of the institutional environment in two transition economies, *Journal of Cleaner Production*, Volume 150, pp. 26-39.
- Van Manen, Max (1990), *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*, State University of New York Press
- Vankaam, A. (1966), *Essential Foundations of Psychology*, Pittsburg, PA: Duquesne University Press.
- Vanderstop. w , scott. , (2009): "research method for every day life.blending qualitative and quantitative approach", by john wiley & sons, inc
- Wagner, Helmut R. (1983), *Phenomenology of Consciousness and Sociology of the Life-World: an Introductory Study*, University of Alberta Press.
- Wang, Ch-Y., Wu, LW. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, Vol. 22 No. 1, pp. 58-74.
- Wild, R. (1977). *Concepts for Operations Management*. Wiley, New York.
- Wild, R. (1980). *Operations Management: A Policy Framework*. Pergamon Press, New York.
- Wimpenny, P., & Gass, J. 2000. Interviewing in phenomenology and grounded theory: is there a difference? *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 31, No. 6, pp. 1458-1492.
- Wojnar, D., & Swanson, K. M. 2007. Phenomenology: An Exploration. *Journal of Holistic Nursing*, Vol. 25, No. 3, pp. 172-180.
- Zavareh, F.B., Ariff, M.Sh.Md., Jusoh, A., Zakuan, N., Zaidi, B.A. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on ECustomer Satisfaction in Internet Banking Services, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, pp. 441 – 445.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.