[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.5.0] [Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

ارائه الگوی اخلاق کاری کارکنان بانکهای خصوصی ایران

محمد حسین رونقی* و دکتر کامران فیضی

گروه مدیریت ، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

چکیده

زمینه: توجه به اخلاق کاری یکی از عوامل موفقیت هر سازمان به شمار می‌رود. اصول اخلاق کاری در سازمانها به صورت منشور اخلاقی و یا آیین نامه‌هایی به کارکنان ارائه می‌شود. رعایت اخلاق حرفه‌ای، ارتقاء جایگاه یک سازمان را در حوزه کسب و کار خود به دنبال دارد. بانکها به عنوان سازمانهایی که با مشتریان زیادی ارتباط دارند از این قاعده مستثنی نیستند و باید در جلب نظر مشتریان خود کوشا باشند. هدف اصلی این پژوهش ارزیابی شاخصهای اخلاق کاری بین کارکنان بانکهای خصوصی و ارائه الگویی جهت بررسی ارتباط بین عامل اخلاق کاری کارکنان با اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان است.

روش کار: این پژوهش از نوع توصیفی – پیمایشی است. در این مقاله در ابتدا به‌وسیله مصاحبه و نظر سنجی از استادان و کارشناسان، شاخصهای مربوط به ارزیابی اخلاق کاری کارکنان تدوین شده است. پس از ارزیابی این شاخصها ارتباط بین رعایت اخلاق کاری، اعتماد مشتریان و رضایت و وفاداری آنها در قالب یک الگوی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری: بر اساس الگوی ارائه شده پژوهش، ارتباط مثبتی بین رعایت اخلاق کاری در بین کارکنان بانکهای خصوصی با جلب اعتماد مشتریان و کسب رضایت آنها مشاهده می‌شود که وفاداری مشتریان را به بانک مربوطه به دنبال دارد.

کلید واژه‌ها: اخلاق کاری، اخلاق بانکداری، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان

سرآغاز

امروزه نیروی انسانی تنها یک ابزار تولید محصول به‌شمار نمی رود. توجه به مسائل نیروی کار، ایجاد واحد منابع انسانی و استفاده از اصول رفتار سازمانی، نمادهایی از اهمیت این عامل حیاتی در سازمانها محسوب می‌شود(۱). ابعاد شخصیتی، هنجارهای سازمانی، فرهنگ سازمان و اصول اخلاقی مفاهیمی هستند که در ارتباط با نیروی انسانی نمود پیدا می‌کنند. حفظ چارچوب اخلاقی و انسانی در انجام کنشهای کاری، لازمه درست انجام دادن یک عمل و اثربخشی آن می‌باشد(۲). حسن و قبحهای اخلاقی، مفاهیمی هستند که ریشه در درک وجدانی و ضمیر فطری هر انسان دارند. شکل گیری این مفاهیم در زمینه مسؤولیتهای کاری کارکنان یکی از اولویتهای مدیران موفقیت‌طلب به حساب می‌رود.

مقاله‌ها و پژوهشهای متعددی در زمینه مفاهیم اخلاق و بحث نظری آن انجام شده است. این پژوهش سعی در مشخص کردن تاثیر عملیاتی و واقعی این عامل در جلب نظر مشتریان

* نویسنده مسؤول، نشانی الکترونیکی: mh_ronaghi@yahoo.com

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.5.0]

یک سازمان دارد. در ادامه پس از بررسی مفاهیم اخلاق و ادبیات پژوهش، شاخصهای ارزیابی اخلاق کاری کارکنان تدوین شده است. سپس شاخصهای به‌دست آمده در بین کارکنان بانکهای خصوصی مورد ارزیابی قرار گرفته اند. در انتها، ارتباط بین رعایت اخلاق کاری کارکنان و اعتماد مشتریان و رضایت و وفاداری آنها در قالب یک الگو، ارائه و تجزیه و تحلیل شده است.

مفاهیم اخلاق

اخلاق در لغت به معنای عادت و خوی است. اخلاق عبارتست از قواعد ارزشی هنجاری یک جامعه که در رفتار افراد آن انعکاس می‌یابد(۳). در اصطلاح، اخلاق تحت عنوان چگونه باید زندگی کرد یا چه چیزی درست و چه چیزی نادرست است تعبیر می‌شود. یعنی هم با عمل ارتباط دارد، هم به تحلیل مرتبط است و هم با رفتار سر و کار دارد. اخلاق هم جنبه هنجاری و دستوری دارد و هم جنبه اثباتی (۴).

نقش عقل در معرفت ما نسبت به اخلاقیات یا در برانگیخته شدن ما برای انجام افعال اخلاقی اهمیت خاصی دارد. عده‌ای عقل را در تشخیص تعدادی از حسن و قبحها مستقل می‌دانند اما عده‌ای دیگر معتقدند که افعال، حسن و قبح عقلی نداشته و توصیف آنها به خوب و بد، تابع امر و نهی شارع است(۵). آن چیزی خوب است که منجر به توزیع عادلانه در جامعه شود(۶). با قرار دادن امکانات مساوی در اختیار مردم و وجود آزادی فردی اخلاق به وجود می‌آید. اخلاق گفتمانی شیوه های عادلانه و هنجاری را شامل می‌شود(۷).

اخلاق حرفه ای اشاره به عملیات کسب و کار در چارچوب اصول اخلاقی دارد. ایفای مسؤولیت اجتماعی یک سازمان در برگیرنده جنبه ای از اصول اخلاقی حرفه ای است. در آمریکا اخلاق حرفه ای از دهه شصت میلادی مفهوم پیدا کرد اما در تمدن یونان و یا در مشرق زمین، قبل از آن مطرح بوده است. پارسیان قدیم بازارهای واسطه‌گری را دون پایه تلقی می‌کردند. مکتب کنفسیوس نیز در باب اخلاق تجاری به نکات مشخصی اشاره کرده است(۸).

در اسلام اصول اخلاق تمام جنبه های زندگی را اداره می‌کند. شرایط موفقیت ابدی یا فلاح در اسلام برای تمام مسلمانان چه در حال انجام امور بازرگانی باشند و چه در امور روزانه، یکسان است. اصول اخلاقی اسلامی بر رابطه انسان با خالق خود تاکید دارد و پشتوانه قانون و اخلاق فقط دین است(۹).

دانش اخلاق حرفه ای با تاکید بر شفاف سازی و تبیین اعمال ضد اخلاقی و مسوولیت پذیری در قبال آنها تدوین اصول اخلاقی (فهرست الزامات و تعهدات اخلاقی که به صورت بایدها و نبایدها تدوین می‌شود غالبا اصول اخلاقی یا آیین نامه های اخلاقی نامیده می‌شوند) جامع و ضابطه مند در سازمان را ضروری می‌نماید. در ایجاد اصول اخلاقی باید به رهیافتهای فقهی و حقوقی توجه نمود که با اصول و فرهنگ مکتب اسلام سازگاری داشته باشد(۱۰).

عوامل موثر بر رعایت اخلاق کاری

عوامل موثر بر اخلاق کاری را می‌توان به سه دسته عمده تقسیم کرد(۱۱):

۱- سطح کلان. شاخصهای عمده ای که در این سطح وجود دارند عبارتند از:

عوامل فرهنگی: فرهنگ به مجموعه آداب و سنن و هنجارهای مشترک یک گروه از افراد گفته می‌شود. فرهنگ محیطی که فرد در آن زندگی یا کار می‌کند بر رفتار آن فرد تاثیر گذار است و یک سلسله باید ها و نباید ها را برای فرد تعریف می‌کند.

عوامل اقتصادی: عواملی چون تورم، کمبود نقدینگی و یا پاداشهای مناسب، همگی عواملی هستند که رفتار عادی یک فرد را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

فناوری: استفاده از فناوریهای امروزی یک سلسله ویژگیهای خاص خود را دارد. استفاده از برخی ابزارهای ارتباطی تا حدی ارتباط رو در روی کارمند و ارباب رجوع را کاهش می‌دهد اما از

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.5.0]

طرف دیگر حوزه اخلاقی جدیدی را ایجاد می‌کند. مانند رعایت حق مولف یک اثر[1].

عوامل قانونی: قانون به‌وسیله دستورالعملها یا آیین‌نامه‌هایی به یک فرد تحمیل می‌شود و فرد را وادار به انجام موارد آن می‌کند.

۲- سطح سازمانی[2]: شاخصهای که در این سطح وجود دارند عبارتند از:

رقابت: ایجاد حس رقابت به صورت مثبت یا منفی بر روی رفتار افراد تاثیر می‌گذارد.

سیستم پاداش: استفاده از برنامه های تقویت رفتار بوسیله پاداش و یا تقویت های منفی در ادامه یک کنش موثر است.

ویژگیهای شغل[3]: مشخصات و ویژگیهای هر شغل یک سری اصول مربوط به آن شغل را در بر دارد به عنوان نمونه یک کارمند بایگانی یا دبیرخانه دارای ویژگی های مربوط به شغل خود است که قابل مقایسه با یک فروشنده نمی باشد. نحوه ارتباط هر متصدی شغل با دیگران و انگیزه های ادامه کاری هر یک با دیگری متفاوت است.

دسترسی منابع: منابع موجود در هر قسمت یک سازمان و محدودیت ها هر یک از این منابع باعث ایجاد کنش متقابل بین افراد می‌شود. این کنش ها ممکن است تعارض بین افراد را به دنبال داشته باشد و کارکنان دست به اقدامی بزنند که در شرایط عادی از آنها سر نمی زند.

اهداف سازمانی: آنچه که یک سازمان می‌خواهد به آن برسد هدف آن سازمان محسوب می‌شود. در این بین راه های رسیدن به اهداف متفاوت است و نزدیکی به اهداف یک نوع موفقیت محسوب می‌شود. همین امر بر رفتار افراد در شرایط مساوی یا حتی نا برابر تاثیرگذار است.

ارزیابی عملکرد: نحوه ارزیابی عملکرد کارکنان به گونه ای که حس رقابت بین آنها به وجود آید و یا پرداخت بر اساس آن صورت گیرد ممکن است عمل و رفتار یک فرد را در شرایط عادی دستخوش تغییر کند.

۳- سطح فردی[4]: عواملی چون عقاید فردی، آموزه های خانوادگی، نگرشهای فردی و روابط اجتماعی در این سطح قرار می‌گیرند(۱۲).

اعتماد

مفهوم اعتماد دارای ابهام زیادی است زیرا دانشمندان و پژوهشگران حوزه های مختلف تعابیری گوناگونی برای آن ارائه داده اند(۱۳). روانشناسان اعتماد را گرایش به پذیرفتن دیگران تعریف کرده اند. جامعه شناسان اعتماد را قدرت تشخیص فرد اعتماد کننده می‌دانند. در مورد اهمیت اعتماد در علوم انسانی جای تردیدی وجود ندارد و یک امر پذیرفته شده است اما در مورد مفهوم آن هیچ اتفاق نظری وجود ندارد(۱۴). اعتماد در محیط کسب و کار عبارت است از گرایش مشتری پس از آن که انتظاراتش در قبال یک محصول یا خدمت تحقق پیدا کرد. (۱۵).

بانکداری در ایران

بانکداری دولتی در ایران شامل فعالیتهای بانکهایی است که با سرمایه دولت به صورت شرکت سهامی تشکیل شده اند. سهام این بانکها متعلق به دولت است و نمایندگان دولت به عنوان صاحبان سهام در مجامع عمومی عادی و فوق العاده شرکت می‌کنند. (۱۶). بانکداری خصوصی به موجب قانون اجازه تاسیس بانکهای غیر دولتی مصوب فروردین ماه ۱۳۷۹ با سرمایه گذاری افراد حقیقی و حقوقی، غیر دولتی در قالب شرکتهای سهامی تابع قانون تجارت شکل گرفته است. باید توجه داشت که تمامی بانکهای ایران اعم از خصوصی و دولتی تحت نظارت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران بوده و مطابق قوانین پولی و بانکی کشور و قانون عملیات بانکی بدون ربا و همچنین مصوبات شورای عالی پول و اعتبار فعالیت می‌کنند(۱۷).

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی اجرا شده است. پس از مطالعه متون مربوطه و مرور ادبیات پژوهش با استفاده از

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.5.0]

مصاحبه نیمه ساختارمند و نظرسنجی از گروه کارشناسان پژوهش، شاخصهای ارزیابی اخلاق کاری کارکنان مشخص شد (گروه کارشناسان پژوهش شامل ۳ استاد دانشگاه فعال در زمینه مدیریت و منابع انسانی و ۵ مدیر بانک با بیش از ده سال سابقه اجرا بودند). با استفاده از فن دلفی براساس نظر استادان پژوهش الگوی مفهومی تحقیق شکل گرفت و شاخصهای ارزیابی اعتماد مشتریان نیز تدوین شد. جهت ارزیابی ارتباط بین ابعاد الگوی تحقیق فرضیه‌هایی طراحی شد. سپس پرسشنامه ای جهت سنجش متغیرهای تحقیق طراحی شد و در بین نمونه آماری توزیع گردید. بر اساس آزمون، فرضیه‌های الگوی نهایی پژوهش شکل گرفت که در آن، ارتباط بین اخلاق کاری کارکنان، اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و وفاداری آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

الگوی مفهومی پژوهش

جهت ژرف‌کاوی بیشتر اخلاق کاری کارکنان و مطالعه پژوهشهای گذشته، الگویی با استفاده از روش دلفی و نظر استادان پژوهش طراحی شد. در این الگو ارتباط بین تاثیر رعایت اخلاق کاری بر رضایت مشتریان و جلب اعتماد آنها و در نهایت حفظ وفاداری آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جامعه و نمونه آماری و ابزار پژوهش

جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شاغل در بانکهای خصوصی کشور و کلیه مشتریان آنها تشکیل می‌دهد. جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است. چهار بانک از بین بانکهای خصوصی کشور انتخاب شدند و به صورت نمونه گیری تصادفی از بین کارکنان و مشتریان شعب مختلف این بانکها اعضای نمونه آماری انتخاب شدند. بر اساس جدول مورگان بیش از ۳۹۰ پرسشنامه مربوط به مشتریان و همچنین پرسشنامه مربوط به کارکنان، توزیع و در مدت ۵۰ روز جمع آوری شد.

ابزار پژوهش شامل دو پرسشنامه است. با مشاوره گروه کارشناسان پژوهش و مطالعه پژوهشهای پیشین دو پرسشنامه یکی جهت ارزیابی رعایت اخلاق کاری و دیگری جهت ارزیابی اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان بانکها با توجه به متغیر های پژوهش تدوین گردید. پرسشنامه اول دارای ۳۷ سوال و پرسشنامه دوم دارای ۴۱ سوال به صورت بسته با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای است.

به‌دلیل انجام آزمایش مقدماتی و اعمال اصلاحات متعدد بر روی پرسشنامه‌ها براساس نظرخواهی و مشاوره اعضای گروه کارشناسی پژوهش می‌توان بیان داشت که پرسشنامه از روایی قابل قبولی برخوردار است.

جهت ارزیابی اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفا برای پرسشنامه ارزیابی اخلاق کاری مساوی۰/۷۶ و برای پرسشنامه ارزیابی اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان برابر ۰/۷۸ به دست آمد که نمایانگر اعتبار قابل قبولی است.

متغیرهای پژوهش

براساس مرور مطالعات پیشین و بررسی ادبیات پژوهش تعداد زیادی شاخص ارزیابی اخلاق کاری و رضایت مشتریان و اعتماد آنها استخراج شد. با استفاده از نظر کارشناسان پژوهش مهمترین شاخصهای ارزیابی اخلاق کاری، اعتماد مشتریان و رضایت آنها انتخاب شدند. شاخصهای اخلاق کاری عبارتند از: اعتقاد، تاثیر والدین، خویشتنداری، انسان دوستی، قوانین کاری، نحوه پرداخت، روابط اجتماعی، مسؤولیت طلبی، اهداف سازمانی، اهداف فردی و پاداش. شاخصهای ارزیابی اعتماد مشتریان عبارتند از: صداقت، خیرخواهی و شایستگی. شاخصهای ارزیابی رضایت مشتریان عبارتند از: سرعت پاسخگویی، پشتیبانی مشتریان، حفاظت از اطلاعات، خدمات غیر حضوری، هزینه پرداختی، خدمات نوین و درک نیاز و درخواست. وفاداری مشتریان برابر انتخاب مجدد مشتری در نظر گرفته شد. این شاخصها متغیرهای تحقیق را تشکیل می‌دهند.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.5.0]

فرضیه های پژوهش

این پژوهش ۶ فرضیه دارد. فرضیه اول جهت ارزیابی رعایت اخلاق کاری در بین بانکهای خصوصی تدوین شده است و پنج فرضیه بعد جهت ارزیابی ارتباط بین ابعاد الگوی پژوهش طراحی شده است.

فرضیه اول: بانکهای خصوصی اصول اخلاق کاری را رعایت می‌کنند.

فرضیه دوم: بین رعایت اخلاق کاری کارکنان و اعتماد مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین رعایت اخلاق کاری کارکنان و رضایت مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین اعتماد مشتریان و وفاداری آنها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم: بین رضایت مشتریان و وفاداری آنها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون Z استفاده شد. مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها عبارتند از:

ضریب همبستگی بین رعایت اخلاق کاری و رضایت مشتریان برابر ۰/۵۹

ضریب همبستگی بین رعایت اخلاق کاری و اعتماد مشتریان برابر ۰/۴۸

ضریب همبستگی بین وفاداری مشتریان و رضایت مشتریان برابر ۰/۴۵

ضریب همبستگی بین وفاداری مشتریان و اعتماد مشتریان برابر ۰/۵۵

ضریب همبستگی بین اعتماد مشتریان و رضایت مشتریان برابر ۰/۵۳

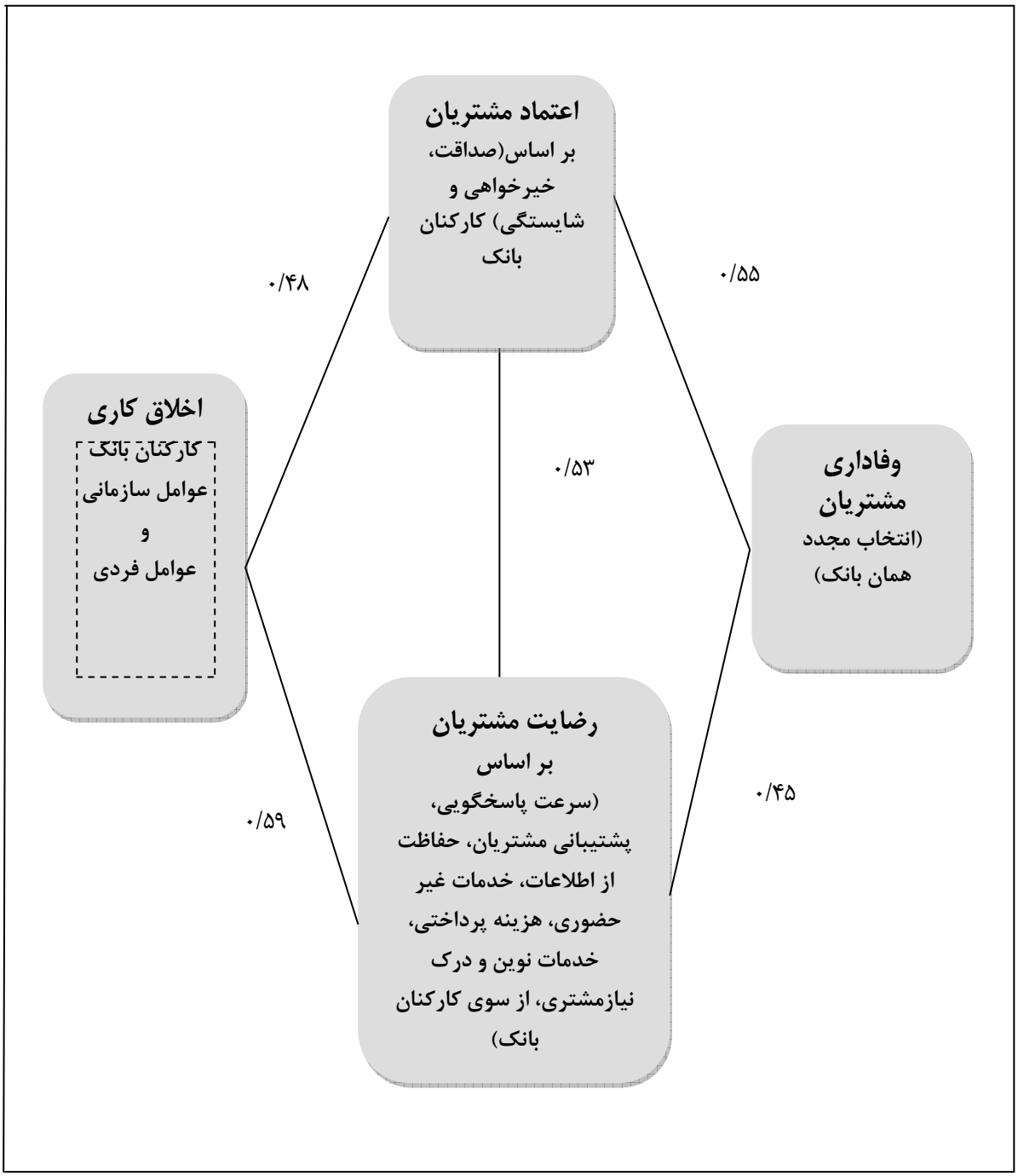
جهت ارزیابی همبستگی بین متغیرها در کل جامعه و رعایت اخلاق حرفه‌ای بانکهای خصوصی با توجه به تعداد نمونه از آزمون z استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه‌های تحقیق تأیید شدند.

مدل نهایی پژوهش

براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش ارتباط بین ابعاد مدل پژوهش مشخص گردید. به همین دلیل الگوی نهایی پژوهش همانند شکل ۱طراحی شده است.در مقایسه با سایر یافته‌های پژوهشهای مشابه می‌توان گفت بسیاری از پژوهشهای صورت گرفته در زمینه اخلاق به صورت مروری و کتابخانه‌ای است که از یافته‌های برخی از این تحقیقات در ادبیات پژوهش استفاده شده است. در بعضی از پژوهشهای میدانی مانند معیدفر، ۱۳۸۵ (۱۸) و جردن،۲۰۱۰ (۱۹) به ارتباط اخلاق کاری با ابعاد دیگری چون تحصیلات کارکنان، میزان شهروندی کارکنان، بیگانگی اجتماعی و... پرداخته شده است.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.5.0]



شکل ۱: مدل نهایی پژوهش

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.5.0]

نتیجه گیری

اهمیت رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در مقاله‌ها و کتابهای زیادی به صورت نظری ذکر شده است. اما دلیل اصلی این اهمیت علاوه بر مباحث نظری، تاثیر رعایت موازین اخلاقی بر مشتریان و ارباب رجوع یک سازمان است. در این پژوهش، بانکهای خصوصی کشور به عنوان نهادهایی که ارتباط گسترده‌ای با مشتریان بی‌شماری دارند جهت ارزیابی اصول اخلاقی کارکنان انتخاب شدند. بر اساس نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول، بانکهای خصوصی ایران اصول اخلاق کاری را رعایت می‌کنند. جهت ارزیابی عمیقتر عامل رعایت اخلاق کاری، الگویی طراحی شد. بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش ارتباط معناداری بین رعایت اخلاق کاری با جلب اعتماد مشتریان و کسب رضایت آنان مشاهده شد. این عوامل در نهایت، وفاداری مشتری را به بانک طرف حساب مشتری به دنبال دارد. پس بر اساس یافته این پژوهش می‌توان بیان داشت که رعایت اخلاق کاری ارتباط مستقیمی با جلب نظر مشتریان دارد.

سپاسگزاری

در پایان از همکاری سرکار خانم نوری و مساعدت مدیران وکارکنان بانکهای طرف پژوهش کمال تشکر را داریم زیرا که بدون همیاری آنها امکان انجام این پژوهش میسر نمی‌شد.

واژه نامه

1. Copyright	حق تکثیر اثر
2. Organizational level	سطح سازمانی
3. Job description	شرح شغل
4. Individual level	سطح فردی

منابع

1. Gullet J (2010). The Buyer–Supplier Relationship: An Integrative Model of Ethics and Trust. Journal of Business Ethics 90:329–341.

2. Bloom M (2010). Client-Centered Evaluation: Ethics for 21stcentury Practitioners. Journal of Social Work Values and Ethics 7(1):73-88.

۳. آذر عادل، ربیعه مسعود و قیطاسی فاطمه. اخلاق در علم مدیریت. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری۱۳۸۷. سال سوم شماره های ۱و۲: ۷۰-۶۱.

۴. دادگر یدالله. اخلاق بازرگانی از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. پژوهشنامه بازرگانی۱۳۸۵. ۱۰(۳۸): ۱۲۰-۸۷.

۵. فاطمی تبار احمد و منزوی عباس. عقل و مفاهیم اخلاقی. مجله اخلاق و تاریخ پزشکی۱۳۸۷. ۱(۳): ۱۴-۷.

6. Rawls J (1975) A theory of justices, Oxford university press.pp:53-56.

7. Habermas J (1994) The past as future, Polity press.pp:75-78.

۸. کنفوسیوس، مکالمات، مترجم حسین کاظم زاده، انتشارات علمی فرهنگی چاپ اول.۱۳۷۵، ۶۲-۵۳.

۹. ونوس داور و خانی جزنی جمال، اصول اخلاق بازرگانی در اسلام، مجله دانش و توسعه. ۱۳۸۰. ۱۳: ۶۰-۴۳.

۱۰. سرمدی محمد رضا و شالباف عذرا. اخلاق حرفه ای در مدیریت کیفیت فراگیر. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری.۱۳۸۶. سال دوم شماره های ۳و۴: ۱۱۰-۹۹.

11. Tahmasebi Z, Dibavar A and Pirsemsari N (2010).Factors Affecting Ethical Behavior of Employees, AIMS International Conference on Value-based Management.

12. Ingrid Naude (2004). Factors impacting on ethical behavior in organizations, University of Pretoria.

13. Feizi K, Ronaghi M (2010) Amodel for e-banking Trust In Iran's Banking Industry, international journal of research production 21(1):23-33.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.5.0]

14. Hosmer L(1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. Academy of Management Review 20(2):379-403.

15. Mayer R, Davis J &Schoorman F (1995). AnIntergrative Model of Organizational Trust. Academy of Management Review 20(3):709-734.

16. Mohammadi V (1977). Bank & Banking Operation, 2hed, Tehran, institute of accounting, pp:21-25.

17. www.parsianbank.org

۱۸. معیدفر سعید، اخلاق کار و عوامل موثر بر آن در سازمان های دولتی، فصلنامه رفاه اجتماعی(۱۳۸۶). سال ششم شماره ۲۳: ۳۲۱-۳۴۱.

19. Jordan K. (2010) An ethical decision making model for crisis counselors.Ideas and Research You Can Use: VISTAS, article 89.pp: 45-62.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.5.0]

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1390.6.2.5.0]