توارث رفتارمصرف کننده : ارائه مدل برای بهبود خدمات بانکی بر اساس نظریه مم ها با تاکید بر مولفه های اخلاقی

مهدی احسانی فرد[1] ، دکتر فرشاد فائزی رازی[2]*، دکتر علی اکبرامین بیدختی[3]
۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی،سمنان، ایران
۲. گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
۳. گروه مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

(تاریخ دریافت:۹۹/۰۶/۱۰، تاریخ پذیرش:۹۹/۰۸/۱۲)

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه: مِم یک تئوری توارثی و ایده، رفتار یا روشی است که از طریق فرهنگ از فردی به فرد دیگر منتشر می‌شود. تئوری توارث‌ها از نظر میزان سازگاری و قابلیت، یعنی تطبیق با محیط فرهنگی- اجتماعی که در آن پخش شده‌اند، متفاوت هستند. مم های سازگارتر و با قابلیت بیشتر، در منتقل شدن، سرایت‌کردن به افراد بیشتر و در نتیجه گسترده شدن و پخش‌شدن در جمعیت بزرگتر موفق‌تر خواهند بود. می‌توان مفاهیم موجود در این تئوری را برای الگوی تکامل فرهنگی به کار برد، بنابراین، این تحقیق با هدف ارائه مدل مناسب برای بهبود خدمات بانکی بر اساس نظریه مم‌ها شکل‌گرفت.

روش: تحقیق حاضر با استفاده از روش آمیخته (کمی و کیفی) انجام شده است. در فاز کیفی:جامعه آماری خبرگان امور بانکی (روسا و معاونین بانک) استان سمنان بودندکه با استفاده از تکنیک گلوله برفی ۱۵ خبره به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و داده‌ها با تکنیک دلفی مورد تحلیل قرار گرفتند. در فاز کمی، روش علی-مقایسه‌ای بود و جامعه آماری مشتریان بانک های سمنان بودند که ۲۰۹ نفر به روش در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته بود و داده‌ها با تحلیل‌عاملی و آزمون-فریمن مورد تحلیل قرارگرفتند.

یافته‌ها: نتایج بخش‌کیفی ۳۸ شاخص را در قالب ۴ مفهوم اصلی ارایه کرد و بخش کمی نشان داد مدل تحقیق از برازندگی لازم برخوردار بود.

نتیجه‌گیری: ۴ بعد اخلاقی، خدمات رفاهی، مسئولیت پذیری و عوامل سازمانی نقش مهمی در بهبود خدمات بانکی دارند که بعد اخلاقی در صدر و عوامل سازمانی در پایینترین الویت در خدمات بانکی قرار می‌گیرند.

کلید واژگان: *نظریه مم ها، ، خدمات بانکی، توارث رفتارمصرف کننده، اخلاق*

سرآغاز

تئوری توارث[1] گاه به عنوان یک تکرارکننده فرهنگ و واحدی برای تکامل فرهنگی تعریف می‌شود (۱) یعنی عنصری از فرهنگ مانند سنت، باور یا آداب و رسوم که می‌تواند در حافظه حفظ شده و به حافظه یا ذهن فردی دیگر منتقل یا کپی شود. تئوری توارث می‌تواند بیانگر بخش‌هایی از ایده‌ها، عادات، مهارت‌ها، ارزش‌های اخلاقی و زیبایی شناسی، نظریه‌ها، رویه‌ها، طرح‌ها یا هر چیز دیگری که به‌طور عمومی یادگرفته می‌شود باشد، که به دیگران منتقل می‌شود.

علم تئوری توارثتیک نیز بعد از معرفی تئوری توارث به عنوان مطالعه الگوهای تکاملی انتقال اطلاعات،ظهور یافته است. براساس دانش تئوری توارثتیک، ویژگی‌های فرهنگی[3] می‌توانند از یک شخص به شخص دیگر همانند ژن‌ها یا ویروس‌ها منتقل شوند. تئوری توارث‌ها از نظر میزان سازگاری[4] و قابلیت، یعنی تطبیق با محیط فرهنگی- اجتماعی که در آن پخش شده‌اند، متفاوت هستند. مم های سازگارتر و با قابلیت بیشتر، در منتقل شدن، سرایت کردن به افراد بیشتر و در نتیجه

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: f.faezi@semnaniau.ac.ir

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، شماره ۰۳، ۱۳۹۹
[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.0.5.9]

گسترده شدن و پخش شدن در جمعیت بزرگتر موفق‌تر خواهند بود. مم‌ها پدیده‌هایی ویروس‌مانند هستند که ممکن است از طریق انتخاب طبیعی[5] به روشی مشابه تکامل طبیعی[6] به وجود بیایند. مم‌ها این کار را از طریق فرآیندهای تغییر، تقلید، رقابت و توارث انجام می‌دهند که هر کدام از آن‌ها بر موفقیت تکثیرپذیری[7] آن اثر می‌گذارد. مم‌ها از طریق رفتاری که در میزبانان خود شکل می‌دهند تکثیر می‌شوند. مم‌هایی که با فراوانی کمتری منتشر شوند منقرض خواهند شد، در حالی که ممکن است سایر آن‌ها باقی مانده، پخش شده و کم‌و بیش تقلید شوند. مم‌هایی که با بالاترین اثرگذاری تکرار شوند موفقیت بیشتری را نیز کسب می‌کنند و برخی نیز به نحو کارآمدی تکثیر می‌شوند (۲) شباهت بیولوژیک تئوری توارث‌ها با ژن‌ها به ما این اجازه را می‌دهد که مفاهیم تکامل و نظریه‌های علم بیولوژی را برای الگوی تکامل فرهنگی به کار برد. یکی از عرصه هایی که می توان بر اساس تئوری توارث و دیدگاه مم ها[8] مورد بررسی قرار داد حوزه مدیریت است.

به دلیل حاکمیت روح مشتری‌مداری[9] در تفکر مدیریت، ارتباط با مصرف کننده، به عنوان هدف در فعالیت‌های مدیریتی مطرح شده است و با شناسایی و طبقه‌بندی انتظارات مصرف کنندگان می‌توان به طراحی بهینه برنامه‌های ارتقای کیفیت متناسب با نیاز واقعی آنها کمک کرد (۳). کیفیت[10] هیچ معنا و مفهومی به جز هر آنچه مشتری واقعا می‌خواهد، ندارد. به عبارت دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد؛ بنابراین کیفیت باید به‌عنوان انطباق با نیاز مصرف کننده تعریف شود. نیازهای مشتریان تعیین‌کننده سطوح کیفیت مورد انتظار خدمات است و سطوح بالای کیفیت خدمات می‌تواند مزیت رقابتی تلقی شود. (۴ و ۵). بنابراین در بهبود خدمات گام اول توجه به رفتار مصرف کننده[11] است.

محققانی که بر روی رفتار مصرف کننده تحقیق می کنند سعی کرده اند تفاوتها در رفتار مصرف کننده را با تکیه بر تئوری های توارث و نظریه مم توضیح دهند (۶) . میم یا مم رفتار یا روشی است که از طریق فرهنگ از فردی به فرد دیگر منتشر می‌شود. یک مم به عنوان واحدی عمل می‌کند برای انتقال ایده‌های فرهنگی، نمادها، یا رسم‌هایی که قابل انتقال هستند از ذهنی به ذهن دیگر از طریق نوشتار، سخنرانی، ژست‌ها، مناسک یا سایر پدیده‌های تقلیدپذیر با مضمونی قابل تقلید. ما میان این مفهوم، مم‌ها را به عنوان همسانی برای ژن‌ها در نظر می‌گیرند، از این منظر که آن‌ها خود تکثیر، جهش‌یابنده و واکنش پذیر نسبت به فشارهای انتخاب‌کننده هستند. مم‌ها از طریق رفتاری که در میزبانان خود شکل می‌دهند تکثیر می‌شوند. مم‌هایی که با فراوانی کمتری منتشر شوند منقرض خواهند شد، در حالی که ممکن است سایر آن‌ها باقی مانده، پخش شده و کم‌و بیش تقلید شوند. مم‌هایی که با بالاترین اثرگذاری تکرار شوند موفقیت بیشتری را نیز کسب می‌کنند و برخی نیز به نحو کارآمدی تکثیر می‌شوند(۷). حوزه‌ای از مطالعات که «ممتیکس» نامیده می‌شود در دهه ۱۹۹۰ میلادی پدید آمد تا مفاهیم انتقال مم‌ها[12] را تحت چارچوب مدلی کامل بررسی کنند. برخی محققان حوزه مدیریت با ورود به حوزه ممتیکس رفتارهای مصرف کننده را بر این مبنا مورد تحلیل قرار داده اند و بیان کرده اند ویژگی های اخلاقی، فرهنگی و آداب و رسوم و مم هایی هستند که با اثر گذاری بالایی تکرار می شوند و بی شک می توانند رفتار مصرف کننده در انتخاب محصولات و رضایت از برند را تحت تاثیر قرار دهند (۸-۱۰). بنابراین می توان گفت بر اساس نظریه مم ها ویژگی های فرهنگی، اخلاقی و آداب و رسوم رفتار مصرف کننده را تا حدود زیادی جهت می دهد و مدیران برای بهبود کیفیت خدمات خود باید این متغیرها را مورد توجه قرار دهند.

بنابراین در پژوهش حاضر، با توجه به افزایش رقابت در بازار خدمات مالی، و اینکه سازمان‌های عرضه‌کننده خدمات مالی مانند بانک‌ها نیز نیازمند اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که علاوه‌بر حفظ مزایای رقابتی آنها در بازار، موجب افزایش سهم آنها در این بازار شود ، بر آن شد مدل مناسب برای بهبود خدمات بانکی را بر اساس نظریه مم ها ارایه نماید.

روش

تحقیق حاضر با استفاده از روش آمیخته (کمی و کیفی) انجام شده است.

در فاز کیفی: جامعه آماری خبرگان امور بانکی (روسا و معاونین بانک) استان سمنان بودند که با استفاده از تکنیک گلوله برفی ۱۵ خبره به عنوان نمونه انتخاب شدند. ویژگی های جمعیتی گروه نمونه در جدول ۱ ارایه شده است. ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و داده ها با تکنیک دلفی مورد تحلیل قرار گرفتند.

جدول۱: آمار جمعیت شناختی (فاز کیفی و کمی)

کیفی			
متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۴۰-۴۵ سال	۱	۶/۶۶
	۴۵-۵۵ سال	۱۰	۶۶/۶۸
	۵۵-۶۰ سال	۴	۲۶/۶۶
سمت سازمانی	کارمند باجه	۸	۵۳/۳۳
	معاون	۳	۲۰
	رئیس بانک	۴	۲۶/۶۷
مدرک تحصیلی	کارشناسی	۹	۶۰
	کارشناسی ارشد	۴	۲۶/۶۷
	دکتری	۲	۱۳/۳۳
کمی			
متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۸	۱۸/۱۸
	مرد	۱۷۱	۸۱/۸۲
سن	۳۰-۴۰ سال	۱۰۹	۵۲/۱۵
	۴۰-۵۰ سال	۴۳	۲۰/۵۷
	۲۰-۳۰ سال	۳۱	۱۴/۸۳
	۵۰ سال به بالا	۲۰	۹/۵۶
	کمتر از ۲۰ سال	۶	۲/۸۹
مدرک تحصیلی	کارشناسی و پایین‌تر	۱۷۹	۸۵/۶۴
	کارشناسی ارشد	۲۰	۹/۵۶
	دکتری	۱۰	۴/۷۸

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.0.5.9]

در فاز کمی: جامعه آماری مشتریان بانک های سمنان بودند که ۲۰۹ نفر به روش در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه در جدول ۱ ارایه شده است. ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته (در بخش کیفی) بود و داده ها با تحلیل‌عاملی و آزمون-فریمن مورد تحلیل قرارگرفتند.

یافته ها

یافته های بخش کیفی: در مجموع از ۱۵ خبره مصاحبه به عمل آمد که حاصل آن ۳۸ شاخص در قالب ۴ مفهوم اصلی بوده است. جدول زیر نتایج بخش کیفی را مشخص می کند:

جدول۲: نتایج بخش کیفی

متغیر اصلی	ابعاد اصلی	شاخص ها
بهبود خدمات بانکی	مسئولیت پذیری	احساس مسئولیت نسبت به مشتری ناراضی
		تعهد در قبال مشتری
		احساس مسئولیت در زمینه ارائه خدمت
	عوامل اخلاقی	صداقت و شفافیت در کار
		رعایت ارزش اخلاقی
		ترجیح منافع مشتری بر خود
		تکریم مشتری و ارباب رجوع
		آموزش کارکنان بانک در زمینه فرهنگی و اخلاقی
		طبقه اجتماعی و نحوه برخورد با مشتری
		رفتار محترمانه و رعایت برابری جنسیت
		مسائل خانوادگی و ژنتیکی ریشه دار در اخلاق فرد
		جلب اعتماد ارباب رجوع
		احوال پرسی و همدردی با مشتریان
		پذیرا شدن مشتریان در خارج از سرویس اداری
	عوامل سازمانی	خدمات منحصر به فرد و متمایز
		استفاده از نیروی متخصص
		صرفه جویی در وقت
		تصویر و شهرت برند
		افزایش کادر پشت باجه ها
		استفاده از نیروهای جوان و تحصیل کرده
		شایسته سالاری
	خدمات رفاهی	مناسبت های مذهبی و ضیافت های خیریه انسان دوستانه
		ارائه خدمت با سرعت و دقت
		ارائه خدمات خاص و مشاوره به مشتری
		اعطای جوایز و هدایا برای مناسبت های مختلف
		کیفیت خدمت رسانی
		ارزش خدمت ارائه شده
		هزینه کارمزد تسهیلات
		امکان دسترسی سریع مشتری به بانک
		نمای ظاهری بانک
		میزان سود پرداختی به سپرده ها
		مشتریان بازنشسته به عنوان یک هدف
		افزایش فعالیت‌های اجتماعی
		در نظر گرفتن گروه های سنی مختلف
		بالا بردن امنیت و کیفیت سیستم‌ها و خدمات
		جامعیت و تکمیل نرم افزارها و اپلیکیشن های موجود
		افزایش سقف مجاز برای تراکنش های غیر حضوری
		میزان وام دهی و درصد بهره

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، شماره ۳، ۱۳۹۹

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.0.5.9]

نتایج حاصل از مصاحبه های عمیق در مرحله کیفی در قالب یک مدل و پرسشنامه اولیه در اختیار خبرگان قرار گرفت تا میزان موافقت و مخالفت اعضا مشخص شود.در مرحله اول نظر سنجی میان خبرگان و با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس آزمون کندال اجرا شد و برای ۳۸ زیر فاکتور مورد تحلیل قرار گرفت. در مرحله اول ۱ فاکتور مورد توافق همگانی نبود و ضریب کمتر از ۰,۵ را به خود اختصاص داد. در مرحله دوم ۱ فاکتور دیگر نیز از توافق جمعی خارج شد تا کار نظر سنجی به مرحله سوم کشیده شود. در مرحله سوم توافق خبرگان در مورد تمامی شاخص های باقیمانده بیشتر از ۰,۵ بود و زیرفاکتورهای تحقیق تأیید شدند و نظر سنجی در همین مرحله متوقف شد. بنابراین در طی سه مرحله از ۳۸ زیر فاکتور، ۲ زیر فاکتور (افزایش کادر پشت باجه ها و در نظر گرفتن گروه های سنی مختلف) به دلیل اینکه نظر خبرگان دارای اهمیت کمتر از ۰,۵ بوده است و ۳۶ زیر فاکتور مورد تأیید نهایی قرار گرفت. در جدول زیر سه مرحله مصاحبه مورد بررسی قرار گرفته است.

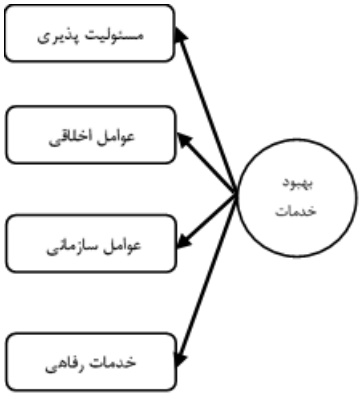
جدول۳: نتایج سه مرحله نظرسنجی مصاحبه

ابعاد اصلی	شاخص ها	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم
مسئولیت پذیری	احساس مسئولیت نسبت به مشتری ناراضی	۰/۵۷	۰/۵۸	۰/۶۱
	تعهد در قبال مشتری	۰/۷۰	۰/۶۴	۰/۷۳
	احساس مسئولیت در زمینه ارائه خدمت	۰/۶۴	۰/۵۲	۰/۶۹
عوامل اخلاقی	صداقت و شفافیت در کار	۰/۷۶	۰/۶۸	۰/۶۱
	رعایت ارزش اخلاقی	۰/۵۹	۰/۶۱	۰/۶۹
	ترجیح منافع مشتری بر خود	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۶۱
	تکریم مشتری و ارباب رجوع	۰/۶۴	۰/۵۸	۰/۷۳
	آموزش کارکنان بانک در زمینه فرهنگی و اخلاقی	۰/۶۱	۰/۷۴	۰/۶۸
	طبقه اجتماعی و نحوه برخورد با مشتری	۰/۵۱	۰/۷۰	۰/۵۸
	رفتار محترمانه و رعایت برابری جنسیت	۰/۶۸	۰/۷۴	۰/۵۰
	مسائل خانوادگی و ژنتیکی ریشه دار در اخلاق فرد	۰/۷۱	۰/۷۵	۰/۵۸
	جلب اعتماد ارباب رجوع	۰/۵۳	۰/۶۴	۰/۶۳
	احوال پرسی و همدردی با مشتریان	۰/۷۲	۰/۵۳	۰/۵۸
	پذیرا شدن مشتریان در خارج از سرویس اداری	۰/۵۵	۰/۵۶	۰/۶۰
عوامل سازمانی	خدمات منحصر به فرد و متمایز	۰/۶۷	۰/۶۳	۰/۵۳
	استفاده از نیروی متخصص	۰/۷۶	۰/۵۲	۰/۷۲
	صرفه جویی در وقت	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۷۲
	تصویر و شهرت برند	۰/۵۴	۰/۵۶	۰/۷۵
	افزایش کادر پشت باجه ها	۰/۶۳	۰/۴۴	–
	استفاده از نیروهای جوان و تحصیل کرده	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۵۶
	شایسته سالاری	۰/۵۷	۰/۷۵	۰/۶۹
خدمات رفاهی	مناسبت های مذهبی و ضیافت های خیریه انسان دوستانه	۰/۷۱	۰/۷۸	۰/۷۴
	ارائه خدمت با سرعت و دقت	۰/۶۲	۰/۵۵	۰/۵۷
	ارائه خدمات خاص و مشاوره به مشتری	۰/۵۹	۰/۷۶	۰/۶۷
	اعطای جوایز و هدایا برای مناسبت های مختلف	۰/۷۴	۰/۶۲	۰/۷۴
	کیفیت خدمت رسانی	۰/۷۵	۰/۷۳	۰/۷۴
	ارزش خدمت ارائه شده	۰/۷۴	۰/۶۰	۰/۵۲
	هزینه کارمزد تسهیلات	۰/۵۸	۰/۷۸	۰/۶۴
	امکان دسترسی سریع مشتری به بانک	۰/۶۱	۰/۷۴	۰/۵۵
	نمای ظاهری بانک	۰/۷۱	۰/۵۴	۰/۶۴
	میزان سود پرداختی به سپرده ها	۰/۶۹	۰/۶۶	۰/۵۰
	مشتریان بازنشسته به عنوان یک هدف	۰/۵۱	۰/۵۱	۰/۶۵
	افزایش فعالیت‌های اجتماعی	۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۶۸
	در نظر گرفتن گروه های سنی مختلف	۰/۴۶	–	–
	بالا بردن امنیت و کیفیت سیستم‌ها و خدمات	۰/۵۴	۰/۵۶	۰/۵۹
	جامعیت و تکمیل نرم افزارها و اپلیکیشن های موجود	۰/۶۵	۰/۵۱	۰/۶۷
	افزایش سقف مجاز برای تراکنش های غیر حضوری	۰/۷۸	۰/۶۲	۰/۶۵
	میزان وام دهی و درصد بهره	۰/۷۲	۰/۶۶	۰/۵۹

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

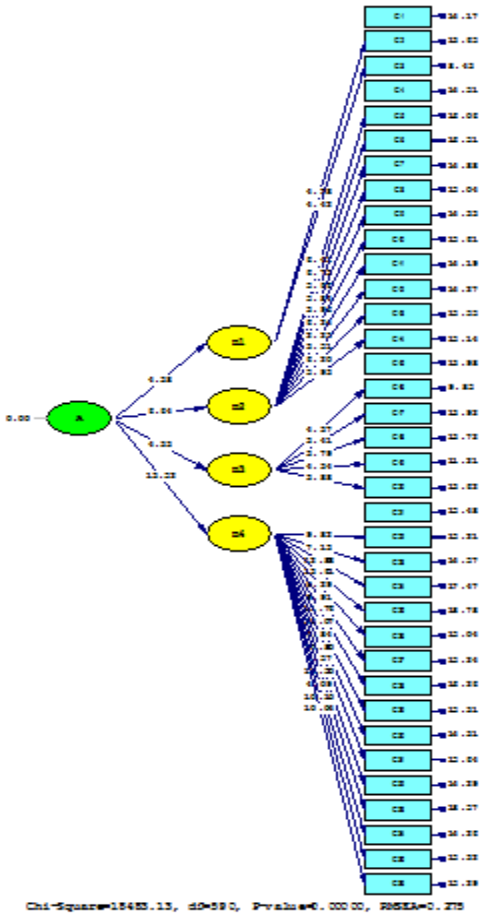
[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.0.5.9]

در نهایت با توجه به عوامل بدست آمده و نهایی مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر خواهد بود.



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق

در فاز کمی و در ادامه تأیید مدل نهایی، مدل فعلی در میان ۲۰۹ نفر از مشتریان بانک توزیع شد تا بار عاملی هر یک از عوامل بدست آمده توسط آزمون تحلیل عاملی مرتبه دوم مشخص شود. این مرحله مدل نهایی تحقیق را مشخص خواهد کرد



نگاره ۲: مدل پژوهش در حالت معناداری

نمودار بالا مدل پژوهش را در حالت معناداری نشان می دهد. اعدادی که در بازه مثبت و منفی ۱,۹۶ باشند غیرقابل قبول می باشند که با توجه به نمودار بالا تمامی اعداد و مسیرها قابل قبول می باشند.

در ادامه به منظور شاخص برازش مدل می بایست عدد Chi-Square (۱۳۴۵/۱۳) را بر df (۲۰۸) تقسیم نماییم که نتیجه عدد ۶/۴۶ به دست می آید که با توجه به اینکه از ۰/۹ بیشتر می باشد در نتیجه قابل قبول و مطلوب می باشد.

با توجه به موارد بدست آمده و توزیع عوامل و پرسش از مشتریان عوامل مربوط به مدل تحقیق با استفاده از مدل فریدمن الویت بندی شدند. خلاصه آزمون به شرح زیر است.

جدول ٤: آزمون فریدمن

تعداد مشاهده	Chi-Square	df	معناداری
۲۰۹	۶/۹۱	۳	۰/۰۰۰

نتایج جدول نشان میدهد که توزیع عوامل و پرسشنامه در میان مشتریان به درستی انجام شده و حجم نمونه کافی و مساعد بوده است. در ادامه الویت هر یک از مولفه ها قابل مشاهده است.

جدول ٥: آزمون فریدمن (الویت)

ابعاد اصلی	نمره فریدمن	رتبه
مسئولیت پذیری	۲/۸۹	۳
عوامل اخلاقی	۱/۵۹	۱
عوامل سازمانی	۳/۱۵	۴
خدمات رفاهی	۲/۵۵	۲

با توجه به جدول فوق، بعد اخلاقی در صدر و عوامل سازمانی در پایینترین الویت در بازاریابی خدمات بانکی قرار می گیرد.

بحث

بر اساس نتایج به دست آمده ۴ بعد اخلاقی، خدمات رفاهی[۱۳]، مسئولیت پذیری[۱۴] و عوامل سازمانی نقش مهمی در بهبود خدمات بانکی دارند که بعد اخلاقی در صدر و عوامل سازمانی در پایینترین الویت در خدمات بانکی قرار می گیرند.

همسو با تحقیق حاضر تحقیقات نشان می دهند سازمان ها اگر موازین اخلاقی و اصول اخلاقی را رعایت کنند، کیفیت ارایه خدمات بالا رفته و رضایت مشتری جلب خواهد شد (۱۱-۱۳).

تحقیق حاضر نشان داد بعد از مسائل اخلاقی، خدمات رفاهی یک بانک از دید مشتریان اهمیت بسیار زیادی دارد. وام با نرخ بهره کم، اپ های آنلاین و دسترسی های سریع، پاسخگویی ۲۴ ساعته، سود سپرده و.... از جمله مواردی هستند که از دید مشتری دارای اهمیت و ارزش فراوانی است. این یافته با نتایج برخی پژوهش ها همسو است (۱۴-۱۶).

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، شماره ۰۳، ۱۳۹۹
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.0.5.9]

همچنین زمانی که مسئولیت پـذیری و میـزان تعهـد شـغلی[15] در یـک سـازمان بـه ماننـد یـک فرهنـگ باشـد، احتـرام بـه مشـتری و نحـوه پاسخگویی تقویت خواهد شد (۱۷)

بر اساس نتایج به دست آمده عوامـل سـازمانی در خصـوص بانـک هـا الویت چهارم بود. زمانی که یک سازمان از نیروهـای خـوش برخـورد و جوان و تحصیل کرده استفاده کند و یا اینکه کارکنان توانمند و شایسته خود را در دید عموم قرار دهد، مطمئنا اعتمـاد مشـتریان و نظـر آنهـا را جلب خواهد کرد. (۱۸).

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود که:

-بخش عمده تمرکز سازمان مـی‌بایسـت بـر روی آمـوزش و تمـرین کارکنان خود باشد و فرهنگ اخلاقی و رفتاری مناسب را در برخورد بـا مشتری را به کارکنان آموزش دهد تا مسئولیت پذیری در آنان تقویـت شود.

-میزان صداقت و شفافیت در محیط کار عامل مهمی است. برای مثال چینش صندلی های باجه ها به صورت دایره ای و گرد حالت مناسـبی است و مشتریان صفحه کامپیوتر و نحوه آراستگی کارمند را بهتـر مـی بینند و خدمت رسانی را بهتر مشاهده خواهند کرد.

-سازمان باید به نیروی جوان و تحصیلکرده بیشتر بها دهد و با استفاده از مدیریت دانش از افراد با تجربه بهره ببـرد تـا افـراد جدیـدتر، ایـده پردازتر و انعطاف پذیرتر وارد سیستم شوند.

-خدمات رفاهی خاص و جذاب که برای مشتریان جالب توجـه باشـد، باید در دستور کار بانک ها قرار بگیرد. مثل وام با نرخ بهره کـم، سـود سپرده بیشتر و قرعه کشی و اهدای جوایز بیشتر و...

نتیجه‌گیری

امروزه متخصصین مدیریت به این باور رسیده اند بهبود خدمات بانکی از همیشه پرچالش می باشد. بانک ها باید با توجه بیشتر به داده ها بـرای ایجاد ارتباطات شخصی تر، تجربه مشتری را بهبود بخشند. با اسـتفاده از نظریه مم می توان دریافت چه عواملی بیشتر رفتار مصـرف کننـده را تحت تاثیر قرار می دهد. در این تحقیـق ابتـدا نظریـه مـم هـا کـه در خصوص نفوذ یک سری اخلاقیات و فرهنگ ها مشخص در افراد است صحبت شد و در نهایت به سراغ عواملی رفـت کـه بـا توجـه بـه رفتـار مشتریان باعث می شود تا بانک بتواند سهم بـازار مناسـبی را از طریـق بهبود خدمات بانکی بدست آورد. به طور کلی نظریه مم ها ایده، رفتار یا روشی است که از طریق فرهنگ از فردی به فرد دیگر منتشر می‌شود و اغلب با هدف انتقال یک پدیده مشخص، موضوع یا معنایی کـه توسـط آن بازنمایی می‌شود. این امر در رفتار و اخلاق کارکنان، عوامل سازمانی و نوع امکانات و تبلیغات یک بانک می تواند نمایانگر شود تا مشتریان با راحتی بیشتری بانک مورد نظر خود را پیدا کنند. در ایـن تحقیـق چهـار عامل اصلی، مسئولیت پذیری، اخلاق، عوامل سازمانی و خدمات رفاهی از طریق مطالعات و مصاحبه های عمیق بدست آمد. که بعد اخلاقـی از بالاترین درجه اهمیت برخوردار بود. سازمان ها اگـر مـوازین اخلاقـی و اصول اخلاقی را رعایت کنند، بدیهی است که مشتریان ارتباط مناسـبی پیدا خواهند کرد و از نظر رفتاری و با توجه به نظریه مم این موارد کاملاً مهم و از دید مشتری حائز اهمیت است.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقـی همچـون؛ سـرقت ادبـی، رضـایت آگاهانـه؛ انتشـار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرارگرفته‌اند.

واژه نامه

1. Inheritance theory	تئوری توارث
2. Ethical values	ارزش های اخلاقی
3. Cultural factors	ویژگی های فرهنگی
4. Adjustment	سازگاری
5. Natural selection	انتخاب طبیعی
6. Natural evolution	تکامل طبیعی
7. Reproducibility	تکثیرپذیری
8. Memes Theory	دیدگاه مم ها
9. Consumer oriented	مشتری مداری
10. Quality	کیفیت
11. Consumer's behavior	رفتار مصرف کننده
12. Memes transfer	انتقال مم ها
13. Welfare services	خدمات رفاهی
14. Responsibility	مسولیت پذیری
15. Job commitment	تعهد شغلی

References

1. Williams R. (2002). Memtics: a new paradigm for understanding consumer behavior. Marketing Intelligence and Planning; 20(3): 162-167 .
2. Ferasatkhah M. (2009). Meme's theory: an effort for explaining behavior and ethics. Ae'en Magazine; 26. (In Persian) .
3. Sebastian V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. Procedia-Social and Behavioral Sciences; 127: 753-757.
4. Durante KM, Griskevicius V. (2016). Evolution and consumer behavior. Current Opinion in Psychology; 10: 27-32.
5. Reim W, Sjödin D, Parida V. (2018). Mitigating adverse customer behavior for product-service system provision: An agency theory perspective. Industrial Marketing Management; 74: 150-161.
6. Huang Q, Lu Y. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. Tourism Management Perspectives; 24: 7-15.
7. Damiani J. (2016). Every time you say 'all lives matter 'you are being an accidental racist. Huffington Post; 2: 695-719

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.0.5.9]

8. Williams R. (2008). Memtics: a new paradigm for understanding consumer behavior. Marketing Intelligence and Planning; 20(3): 162-167 .
9. Lee HH, Liang CH, Liao SY, Chen HS. (2019). Analyzing the intention of consumer purchasing behaviors in relation to internet memes using VAB model. Sustainability; 11(5549).
10. Atadil HA. (2016). An examination of destination choice behavior using meme maps, images and decision making styles. [Ph.D thesis]. USA: University of South Carolina .
11. Sarmadi M, Shalbaf A. (2007). Professional ethics in total quality management. Ethics in Science and Technology; 2(3, 4). (In Persian) .
12. Ghovat-din MS. (2015). The model of corporate ethics in total quality management (TQM). Ethics in Science and Technology; 10 (3). (In Persian).
13. Barari M, Ranjbarian B. (2011). Ethic in sale and its effect on quality of customer-organization relationship (one of the men's clothing company in Tehran city as a case study). Ethics in Science and Technology; 6 (4):54-63. (In Persian).
14. Khan-Bloki S, Sabokro M. (2015). Investigating the effect of welfare facilities and services on the motivation of Mehr Eghtesad Bank employees. Shiraz: National Ocean Management Conference.
15. Abasgholipour M. (2010). Factors affecting the performance of banks. Journal of Bank and Economy; 106: 24-35. (In Persian) .
16. Nazeri A, Khakzar-Bafrooi M, Babaiov L. (2015). Investigating the impact of internet banking services on customer satisfaction of welfare bank in Tehran. Journal of Business Reviews; 74. (In Persian) .
17. Mostafanejad H. (2012). Investigating the factors affecting employees' job commitment. Disciplinary Management Research; 7(2): 238-252. (In Persian).
18. Safarnia H. (2011). Investigating the effective factors in creating and strengthening the organizational commitment of the employees of state-owned banks. Management Research in Iran; 15(2): 85-105. (In Persian).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، شماره ۳، ۱۳۹۹

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.0.5.9]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.0.5.9] [Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.0.5.9] [Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-19]