

Identification of Factors Influencing the Attraction of Qarz al-Hassanah Deposits in Post Bank Branches of Tehran

Mohammad Ahmadi *	Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.
Seyedeh Madineh Hosseini	Department of Business Administration, Faculty of Management, Payame Noor University, Saveh, Iran.
Parisa Amirifard	Department of Political Science, Payam Noor University, Tehran, Iran.
Mehrdad Bayat	Department of Public Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

Objective: Qarz al-Hassanah deposits are a financial tool of significant interest, utilized as an Islamic financial instrument. These types of deposits are employed to encourage collaboration and assist others in achieving shared projects and goals. The present study aims to identify the factors influencing the attraction of Qarz al-Hassanah deposits in the Post Bank branches of Tehran.

Methodology: The methodological approach of this study is qualitative, utilizing the Sandelowski and Barroso integrative review method. In this research, out of 371 articles identified during a literature search over the past three decades in selected electronic databases, 63 articles met the selection criteria for inclusion.

Findings: From the 63 selected studies, the factors influencing the attraction of Qarz al-Hassanah deposits were identified across 7 dimensions: organizational factors, ethical factors, technological factors, marketing factors, artificial intelligence, the Internet of Things, and blockchain.

Conclusion: The results of this research indicate that by implementing these strategies and utilizing appropriate approaches, banks and financial institutions can improve the process of attracting Qarz al-Hassanah deposits and enhance their financial productivity. This study serves as a practical guide for the banking and financial industry, helping to improve the process of attracting Qarz al-Hassanah deposits and strengthening customer relationships.

Keywords: deposit attraction, coding, financial institutions, Qarz al-Hassanah

How to Cite: Ahmadi, M. , Hosseini, S. M. , Amirifard, P. and Bayat, M. (2025). Identification of Factors Influencing the Attraction of Qarz al-Hassanah Deposits in Post Bank Branches of Tehran. Journal of Intelligent Strategic Management .4(3), 367-442.

doi: bumara.3.2.1123.365.28848



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author : ahmadi1284@pnu.ac.ir

شناسایی عوامل موثر بر جذب سپرده های قرض الحسنه بانکی در شعب پست بانک شهر تهران

محمد احمدی* گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

سیده مدینه حسینی گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، ساوه، ایران.

پرینا امیری فرد گروه علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مهرداد بیات گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

هدف: سپرده های قرض الحسنه بانکی یکی از ابزارهای مالی مورد توجه است که به عنوان یک ابزار مالی اسلامی مورد استفاده قرار می گیرد. این نوع سپرده ها، به منظور تشویق به همکاری و کمک به دیگران برای تحقق پروژه ها و اهداف مشترک مورد استفاده قرار می گیرد. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر جذب سپرده های قرض الحسنه بانکی در شعب پست بانک شهر تهران است.

روش شناسی: روش انجام پژوهش به صورت تحلیلی-توصیفی است. رویکرد روش شناسی این مطالعه کیفی بوده و روش پژوهش اتخاذ شده، روش فراترکیب سندلوفسکی و باروسو است. در این تحقیق، از میان ۳۷۱ مقاله شناسایی شده در طی جستجوی ادبیات سه دهه اخیر در پایگاه داده های الکترونیکی منتخب، ۶۳ مقاله با معیارهای انتخاب و ورود تطابق داشتند.

یافته های پژوهش: از ۶۳ مطالعه منتخب، عوامل موثر بر جذب سپرده های قرض الحسنه بانکی در ۷ بعد به شرح زیر شناسایی شد: عوامل سازمانی، عوامل اخلاقی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل بازاریابی، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و بلاکچین.

نتیجه گیری: نتایج این تحقیق نشان می دهد که با اجرای این راهکارها و استفاده از استراتژی های مناسب، بانک ها و مؤسسات مالی قادرند به بهبود فرآیند جذب سپرده های قرض الحسنه و افزایش بهره وری مالی خود بپردازند. این تحقیق به عنوان یک راهنمای عملی برای صنعت بانکداری و مالی، می تواند به بهبود روند جذب سپرده های قرض الحسنه و تقویت روابط با مشتریان کمک کند.

کلیدواژه ها: جذب سپرده، کدگذاری، مؤسسات مالی، قرض الحسنه

استناد به این مقاله: احمدی، محمد و حسینی، سیده مدینه و امیری فرد، پرینا و بیات، مهرداد. (۱۴۰۴).

شناسایی عوامل موثر بر جذب سپرده های قرض الحسنه بانکی در شعب پست بانک شهر تهران. مدیریت

استراتژیک هوشمند، ۴(۳)، ۳۶۷-۴۴۲.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین المللی کرییتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می شود.

© نویسندگان

* نویسنده مسئول: ahmadi1284@pnu.ac.ir

مقدمه

صنعت بانکداری به صنعتی اطلاق می‌شود که فعالیت‌های مالی و معاملاتی مرتبط با سرمایه‌گذاری و امور مالی را در سطح جامعه و اقتصاد کشور به عهده دارد. در این صنعت، بانک‌ها و موسسات مالی فعالیت‌هایی مانند اعطای وام، جمع‌آوری سپرده‌ها، صدور کارت‌های اعتباری، تسهیل تراکنش‌های مالی و ارائه خدمات و تسهیلات مالی به مشتریان را انجام می‌دهند (Elsaid, 2023). در حال حاضر، صنعت بانکداری با توجه به پیشرفت فناوری و انتقال امور مالی به صورت آنلاین و از طریق موبایل‌ها، تجربه‌ی کاربری را برای مشتریان بهبود بخشیده است. خدماتی مانند اینترنت بانکی، بانکداری موبایل و پرداخت‌های الکترونیکی به شکل پایه‌ای در صنعت بانکداری وجود دارد (Ranjan, 2025). یکی از اهمیت‌های بزرگ صنعت بانکداری، نقش آن در رشد و توسعه اقتصاد است. بانک‌ها و موسسات مالی بخش عظیمی از مسئولیت تأمین منابع مالی کسب و کارها، سرمایه‌گذاری در صنایع مختلف و پشتیبانی از سرمایه‌گذاری‌ها و پروژه‌های عمرانی را به عهده دارند. بنابراین، صحیح و عملیاتی بودن صنعت بانکداری برای رشد سالم و پایدار اقتصادی و توسعه کشور بسیار مهم است (Saunders & Cornett, 2014). امروزه بانک‌ها نقش اساسی و مهمی در تأمین نیازهای مالی اشخاص حقیقی و حقوقی دارند و از محل سپرده‌های خود به این اشخاص وام می‌دهند که منبعی برای کسب درآمد بانک و پرداخت سود به مشتریان هم به حساب می‌آید. برخی از مشتریان بانک‌ها با هدف کسب سود از دارایی خود به سپرده‌گذاری در بانک پرداخته و عده دیگری اهدافی مانند کمک به نیازمندان و مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه از طریق انواع سپرده‌های بانکی خود در نظر دارند (Handayani et al, 2023). بنابراین یکی از، حساب‌های قرض الحسنه هستند. حساب‌های قرض الحسنه به دو دسته پس‌انداز و جاری تقسیم می‌شوند. حساب قرض الحسنه پس‌انداز به منظور نگهداری دارایی در بانک و انجام برداشت و دریافت‌های مالی در کنار اهداف خیرخواهانه مانند کمک به افراد نیازمند افتتاح می‌شود (aghapour, 2022). تفاوت این حساب با سایر حساب‌ها این است که به این نوع حساب سود بانکی تعلق نمی‌گیرد و بانک‌ها از محل این سپرده‌ها وام‌های با سود کم به افراد می‌دهند. وام‌های تأمین‌شده از محل حساب‌های قرض الحسنه پس‌انداز شامل تسهیلات ازدواج، تهیه تجهیزات، درمان بیماری، تهیه و تعمیرات ضروری مسکن و پرداخت هزینه تحصیل می‌شود. سود بازپرداخت این وام‌ها بسیار کم بوده و مهلت آن

معمولاً زیاد است و افراد می‌توانند برای تامین نیازهای ضروری خود از این وام‌ها استفاده کنند (Bikhchandani & Sharma, 2000). سپرده قرض الحسنه پس‌انداز، یک نوع حساب بانکی است که توسط برخی بانک‌ها ارائه می‌شود. در این نوع حساب، بانک وجوهی را که مشتری در حساب خود قرض می‌گیرد، به عنوان سپرده‌ای محسوب می‌کند و به عنوان امانت می‌داند. در مقابل، بانک به مشتری بهره یا سودی می‌پردازد که به عنوان مبلغ قابل پرداخت به مشتری تعبیر می‌شود. مشتری معمولاً برای استفاده از این سپرده و علاقه‌مند به دستیابی به استفاده از خدمات بانکی است (Hegedüs, 2007). باید توجه داشت که سپرده قرض الحسنه بانکی معمولاً با الزامات و شرایط خاصی همراه است و ممکن است بانک محدودیت‌ها و قوانین خاصی را برای درخواست و دریافت این نوع سپرده تعیین کند (Chatzimichali & Kiefer, 2020). در بسیاری از کشورها، شامل ایران، پست بانک‌ها نیز خدمات بانکی را به جمعیت ارائه می‌دهند. سپرده قرض الحسنه بانکی نیز از جمله خدماتی است که اغلب پست بانک‌ها ارائه می‌دهند (Mousavi & Bigdeli, 2018). در سپرده قرض الحسنه بانکی پست بانک، مشتری می‌تواند مبلغی را به صورت وام از بانک دریافت کند و در طی مدتی مشخص به صورت اقساطی مبلغ قرض را به همراه بهره پرداخت کند. مشتریان می‌توانند از این نوع سپرده بانکی برای تامین نیازهای شخصی خود مانند خرید مسکن، خودرو، و تأسیس کسب و کار استفاده کنند. پست بانک‌ها ممکن است شرایط و الزامات خاصی برای دریافت سپرده قرض الحسنه بانکی تعیین کنند، اعم از نرخ بهره، ضمانت‌های مورد نیاز و مدت زمان بازپرداخت وام (Alavi & Ferdowsi, 2019).

پست بانک تهران به عنوان یکی از نهادهای مالی معتبر در کشور، در زمینه سپرده‌های قرض الحسنه فعالیت‌های قابل توجهی دارد. این بانک با هدف ارائه خدمات مالی به اقشار مختلف جامعه، به ویژه در مناطق کمتر برخوردار، توانسته است جذب سپرده‌های قرض الحسنه را افزایش دهد. نرخ سود مناسب و شرایط آسان برای افتتاح حساب، از جمله عواملی هستند که مشتریان را به سپرده‌گذاری در این بانک ترغیب می‌کند. پست بانک همچنین با ارائه تسهیلات قرض الحسنه به مشتریان، به توسعه اقتصادی و حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کمک می‌کند. در مقایسه با سایر بانک‌های کشور، پست بانک تهران به دلیل تمرکز بر خدمات مالی به اقشار کم‌درآمد و روستایی، سهم قابل توجهی از سپرده‌های قرض الحسنه را به خود اختصاص داده است. این بانک به عنوان یک

نهاد مالی اجتماعی، در تلاش است تا با ارائه خدمات متنوع و تسهیلات مناسب، به بهبود شرایط اقتصادی جامعه کمک کند. در حالی که برخی بانک‌های بزرگ‌تر ممکن است تمرکز بیشتری بر روی سپرده‌های کلان و تسهیلات بزرگ داشته باشند، پست بانک با رویکردی متفاوت، به دنبال ارتقاء سطح زندگی مردم و تسهیل دسترسی به خدمات مالی برای همه اقشار جامعه است.

این پژوهش به بررسی و تحلیل عواملی می‌پردازد که مانع از جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه بانکی در شعب پست بانک شهر تهران می‌شوند. با توجه به عدم آگاهی عمومی از مفهوم و مزایای سپرده‌های قرض‌الحسنه، نیاز به تحقیقات بیشتری در زمینه آموزش و اطلاع‌رسانی به مشتریان وجود دارد. همچنین، کمبود تسهیلات و وام‌های قرض‌الحسنه در برخی بانک‌ها می‌تواند به عنوان یک مانع اساسی در جذب سپرده‌ها مطرح شود. تحقیق در این حوزه می‌تواند به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه، از جمله سیاست‌های بانک‌ها، روش‌های تبلیغاتی، و نیازهای واقعی مشتریان کمک کند. همچنین، بررسی تجارب موفق دیگر بانک‌ها و مؤسسات مالی در جذب این نوع سپرده‌ها می‌تواند راهکارهای مؤثری برای بهبود وضعیت فعلی ارائه دهد. در نهایت، این پژوهش می‌تواند به توسعه استراتژی‌های مؤثر برای افزایش آگاهی و جذابیت سپرده‌های قرض‌الحسنه و بهبود دسترسی به تسهیلات قرض‌الحسنه در شعب پست بانک شهر تهران کمک کند.

با توجه به آنچه بیان شد این پژوهش درصدد آن است که به این مساله پاسخ دهد که چه عواملی بر جذب سپرده‌های قرض‌الحسنه بانکی در شعب پست بانک شهر تهران موثر هستند؟

مبانی نظری پژوهش

سپرده بانکی یکی از ابزارهای مالی است که به افراد و کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا وجوه خود را در یک بانک ذخیره کنند و در عوض از سود آن بهره‌مند شوند. این نوع سپرده‌ها معمولاً به دو دسته تقسیم می‌شوند: سپرده‌های دیداری که به راحتی قابل برداشت هستند و سپرده‌های مدت‌دار که برای یک دوره مشخص نگهداری می‌شوند و معمولاً نرخ سود بالاتری دارند. سپرده‌های بانکی نه تنها امنیت مالی را برای سپرده‌گذاران فراهم می‌کنند، بلکه به بانک‌ها نیز این امکان را می‌دهند تا از منابع مالی جمع‌آوری‌شده برای اعطای وام و تسهیلات به دیگر مشتریان استفاده کنند (FaleNasiri et al, 2022).

بانک‌ها نقشی اساسی در تامین نیازهای مالی اشخاص حقیقی و حقوقی دارند و از محل سپرده‌های مشتریان خود به آنها وام می‌دهند که منبعی برای کسب درآمد بانک و پرداخت سود به سپرده‌گذاران است. برخی از مشتریان با هدف کسب سود از دارایی خود سپرده‌گذاری می‌کنند، درحالی‌که عده‌ای دیگر اهدافی مانند کمک به نیازمندان و مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه را دنبال می‌کنند. حساب‌های قرض‌الحسنه یکی از انواع حساب‌های بانکی هستند که به دو دسته پس‌انداز و جاری تقسیم می‌شوند. حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز، نوعی حساب بانکی است که با هدف ترویج سنت قرض‌الحسنه و کمک به نیازمندان ایجاد شده است. در این نوع سپرده، هیچ‌گونه سودی به اصل پول تعلق نمی‌گیرد، اما امکان برداشت وجه در هر زمان وجود دارد. حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز برای کسب سود اخروی و پاداش معنوی افتتاح می‌شود که در این نوع حساب، سپرده‌گذار سودی دریافت نمی‌کند و در عوض، بانک از محل این سپرده‌ها به افراد نیازمند وام‌های کم سود می‌دهد. وام‌های قرض‌الحسنه شامل تسهیلات ازدواج، تهیه تجهیزات، درمان بیماری، تهیه و تعمیرات ضروری مسکن و پرداخت هزینه تحصیل می‌شود. سود بازپرداخت این وام‌ها بسیار کم و مهلت بازپرداخت آن معمولاً زیاد است (Aghapour, 2022).

مهم‌ترین تفاوت حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز با سایر حساب‌های بانکی، عدم دریافت سود است. در مقابل، در حساب‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار، سود مشخصی به سپرده تعلق می‌گیرد، اما امکان برداشت زود هنگام وجه با جریمه همراه است. همچنین سپرده‌های قرض‌الحسنه جاری محدودیت برداشت ندارند، درحالی‌که برخی حساب‌های دیگر ممکن است برداشت روزانه یا ماهانه را محدود کنند (Tohidi et al, 2023).

یکی دیگر از تفاوت‌های اساسی، ماهیت نیکوکارانه حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز است. با افتتاح این حساب، وجوه شما در راستای کمک به اقشار نیازمند و حمایت از کسب‌وکارهای کوچک به کار گرفته می‌شود. این وجه تمایز برای افرادی که تمایل دارند علاوه بر پس‌انداز، در فعالیت‌های خیرخواهانه نیز مشارکت داشته باشند، بسیار حائز اهمیت است (Shamsi Khani, 2023).

پست بانک ایران پس از تصویب اساسنامه توسط هیئت محترم وزیران از دی‌ماه سال ۱۳۷۵ فعالیت خود را به‌طور رسمی آغاز کرد. گسترش خدمات پولی و مالی در شهرها و روستاهای کشور، کمک به توسعه سیستم بانکی و گسترش تسهیلات بانکی، انجام

نمایندگی در پرداخت و دریافت ناشی از مبادلات تجاری، کمک به کاهش مسافرت‌های شهری و روستایی و هزینه‌های مربوط، کمک به توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور و توسعه خدمات مالی خرد با مشارکت دفاتر خدمات بانکی شهری و روستایی منتخب از اهداف تأسیس پست‌بانک ایران هستند. لوگوی پست‌بانک ایران که به صورت دایره در نظر گرفته شده به عنوان نمادی از پول (سکه) است که خطوط شیار گونه سفید آن نمادی از حرکت را تداعی می‌کند و معمولاً در فعالیت‌های پستی استفاده از خطوط هاشور و شیار گونه از نشانه‌های متداول است و در زبان بین‌المللی نیز پست را تداعی می‌کند. همچنین شکل خطوط به صورت باندهای اسکناس طراحی شده تا موضوع پول را در قالب اسکناس‌های بسته که به صورت منظم و به سمت داخل دایره در حرکت هستند را تداعی می‌کند. لوگو (نوشته نستعلیق) پست‌بانک ایران در سال ۱۳۸۰ توسط استاد برجسته خطاطی معاصر کشورمان سید محمد احصائی تحریر گردیده و آرم نیز در همین سال توسط حسین خسروجردی هنرمند برجسته معاصر کشورمان طراحی و مورد تصویب هیئت‌مدیره وقت بانک قرار گرفت (Saei et al, 2016).

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های قرض الحسنه بانکی به طور چشمگیری افزایش یافته است. این تحقیقات به بررسی ابعاد مختلف سپرده‌های قرض الحسنه بانکی پرداخته و تلاش کرده‌اند تا عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های قرض الحسنه بانکی را شناسایی کنند. در سطح داخلی، محققان با توجه به شرایط فرهنگی و اقتصادی کشور، به تحلیل این موضوع پرداخته و نتایج قابل توجهی را به دست آورده‌اند. از سوی دیگر، پژوهش‌های خارجی نیز با رویکردهای متفاوت و استفاده از روش‌های نوین، به گسترش دانش در این حوزه کمک کرده‌اند. این پیشینه پژوهش نشان‌دهنده اهمیت و ضرورت ادامه تحقیقات در این زمینه و تأثیر آن بر بهبود نتایج است. در پژوهش‌های داخلی نصیرالاسلامی و همکاران پژوهشی با عنوان "پیش‌بینی سپرده‌های بانکی به روش یادگیری ماشین" به تحلیل آمار تاریخی سپرده‌های یک بانک خصوصی انجام دادند. به این نتیجه رسیدند که سپرده‌های بلندمدت و باثبات در آینده روند نزولی خواهند داشت، در حالی که سپرده‌های قرض‌الحسنه روند صعودی دارند، اگرچه نوساناتی نیز دارند. این پژوهش به تصمیم‌گیران بانک کمک می‌کند تا بر اساس پیش‌بینی‌های یادگیری ماشین، تصمیمات کلان بانکی بهتری اتخاذ کنند

(Nasiroleslami et al, 2024). جلیلی فرد و همکاران در پژوهش خود با عنوان "تأثیر ریسک اعتباری و نقدینگی تسهیلات قرض الحسنه بر ثبات سیستم بانکی ایران" به بررسی تأثیر ریسک‌های اعتباری و نقدینگی بر ثبات بانکی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که کارمزد تسهیلات قرض الحسنه بیشترین تأثیر مثبت را بر ثبات بانکی دارد و متغیر رشد دارایی کمترین تأثیر را دارد. این پژوهش اهمیت مدیریت ریسک در اعطای تسهیلات قرض الحسنه را برجسته می‌کند (JALILIFARD et al, 2023). فعال نصیری و همکاران در پژوهش خود با عنوان "سازوکار اثرگذاری عوامل اقتصادی بر حجم سپرده بانکی در نظام بانکی ایران" به بررسی اثرگذاری عوامل اقتصادی بر حجم سپرده‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که نوسانات نرخ ارز و نرخ تورم تأثیر منفی و متغیرهای قیمت نفت، نقدینگی و نرخ سود سپرده بانکی تأثیر مثبت بر حجم کل سپرده‌های بانکی دارند. این پژوهش به چالش‌های مدیریت دولتی بانک‌ها و نیاز به کاهش دخالت دولت در بانک‌ها اشاره می‌کند (FaleNasiri et al, 2022). همچنین در پژوهش‌های خارجی ویگونا و همکاران پژوهشی با عنوان "تأثیر سن، مانده پس‌انداز و حقوق بر میزان پس‌انداز سپرده مشتریان در بانک XYZ" انجام دادند. این پژوهش به بررسی تأثیر این متغیرها بر تمایل افراد به پس‌انداز در بانک می‌پردازد. نتایج نشان داد که سن، مانده حساب و درآمد به طور مثبت بر میزان پس‌انداز تأثیر می‌گذارند و ۳۴٪ از تغییرات میزان پس‌انداز به این متغیرها مربوط می‌شود (Wiguna et al, 2024). ویدارجونو و همکاران در پژوهش خود با عنوان "پیوند پویا بین نرخ سپرده اسلامی و متعارف در یک سیستم بانکی دوگانه" به بررسی تأثیر نرخ سپرده‌های متعارف بر نرخ سپرده‌های اسلامی در اندونزی و مالزی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که نرخ سپرده اسلامی به تغییرات نرخ سپرده متعارف به طور نامتقارن پاسخ می‌دهد و این ارتباط بلندمدت را تأیید می‌کند (Widarjono et al, 2023). چوی و روچوتو در پژوهش خود با عنوان "مدلی از بانکداری خرد و کانال سپرده سیاست پولی" به بررسی تأثیر نرخ سیاستی بر سپرده‌های بانکی پرداختند. نتایج نشان داد که با افزایش نرخ سیاستی، سپرده‌های کلی کاهش می‌یابد و بانک‌ها با اطلاعات بیشتری درباره مشتریان خود، قدرت بازار خود را افزایش می‌دهند (Choi & Rocheteau, 2023). توئین در پژوهش خود با عنوان "تأثیر نسبت تأمین مالی به سپرده و کارایی عملیاتی بر سودآوری با تأمین مالی غیرعملکردی به عنوان مداخله‌گر در بانک‌های اسلامی" به بررسی تأثیر نسبت تأمین مالی به سپرده و کارایی عملیاتی بر سودآوری

بانک‌های اسلامی پرداخت. نتایج نشان داد که متغیرهای نسبت تأمین مالی به سپرده و بازده عملیاتی تأثیر دارند و تأمین مالی غیرعملکردی می‌تواند رابطه بین هزینه‌های عملیاتی و بازده دارایی‌ها را میانجی‌گری کند (Tho'in, 2022).

روش

روش انجام پژوهش به صورت تحلیلی-توصیفی بوده که به محقق این امکان را می‌دهد تا به بررسی دقیق و عمیق موضوع مورد نظر بپردازد. در این نوع پژوهش، محقق به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و اطلاعات موجود می‌پردازد و سعی می‌کند تا از طریق تفسیر و تحلیل این داده‌ها، به درک بهتری از موضوع برسد. این روش به ویژه در زمینه‌های اجتماعی و رفتاری کاربرد دارد، جایی که نیاز به بررسی عمیق‌تر و تحلیل دقیق‌تری از پدیده‌ها احساس می‌شود. در این پژوهش، از روش فراترکیب نیز استفاده شده است. فراترکیب یا متاسنتر روشی کیفی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای برای شناختی ژرف پیرامون پدیده مورد مطالعه است. روش فراترکیب یک روش تحقیق کیفی محسوب می‌شود که ابزار گردآوری داده‌های آن مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه پژوهش است. رشد اطلاعات و افزایش چشمگیر علمی از یک سو و سهولت دسترسی به آنها موجب شده است تا ادبیات پژوهش پیرامون پدیده‌های مختلف غنی باشد. از سوی دیگر مطالعه و جمع‌بندی تمامی مقاله‌های مرتبط نیازمند روشی علمی و نظام‌مند است. بنابراین روشی نظام‌مند و علمی برای شناسایی، تلخیص و استنتاج از مبانی نظری موجود، گسترش روزافزون یافته است. فراترکیب روشی است که با گام‌های مشخص، داده‌های نتایج حاصل از سایر مطالعات را برای پاسخگویی به هدف پژوهشگر ترکیب نموده و نتایج جدیدی به دست می‌آورد. روش فراترکیب در دسته تحقیقات فرامطالعه قرار می‌گیرد. فرامطالعه یکی از روش‌هایی است که به منظور بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی مطالعات پیشین به کار می‌رود. فرامطالعه دربرگیرنده مجموعه فراتحلیل، فراترکیب، فراروش و فرابرگزینش است. فراترکیب پژوهشی است که خود به ارزشیابی پژوهش‌های دیگر می‌پردازد. از این رو از آن تحت عنوان ارزشیابی ارزشیابی‌ها یاد می‌کنند. بنابراین فراترکیب نوعی پژوهش درباره پژوهش‌های دیگر است. فراترکیب را می‌توان مطالعه و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته دانست.

در این پژوهش، به منظور تحقق روش فراترکیب، از روش هفت مرحله‌ای باروسو و سندلوسکی استفاده شده است. این روش به محقق کمک می‌کند تا به طور سیستماتیک و

منظم به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها پردازد. مراحل این روش به شرح زیر است (Sandelowski & Barroso, 2006):

۱. **تنظیم سؤال پژوهش:** در این مرحله، محقق باید سؤال‌های کلیدی و مشخصی را که قرار است در پژوهش پاسخ داده شوند، تعیین کند. این سؤال‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که بتوانند به درک عمیق‌تری از موضوع کمک کنند.

۲. **مرور ادبیات به شکل نظاممند:** در این مرحله، محقق به بررسی و مرور ادبیات موجود در زمینه موضوع پژوهش می‌پردازد. این مرور باید به صورت نظام‌مند انجام شود تا شامل تمامی جنبه‌های مرتبط با سؤال پژوهش باشد.

۳. **جستجو و انتخاب متون مناسب:** پس از مرور ادبیات، محقق به جستجوی متون و منابع مرتبط می‌پردازد. این متون باید به دقت انتخاب شوند تا شامل اطلاعات معتبر و مفیدی برای پژوهش باشند.

۴. **استخراج اطلاعات متون:** در این مرحله، محقق اطلاعات کلیدی و مرتبط با سؤال پژوهش را از متون انتخاب شده استخراج می‌کند. این اطلاعات باید به گونه‌ای دسته‌بندی شوند که تحلیل آن‌ها آسان‌تر باشد.

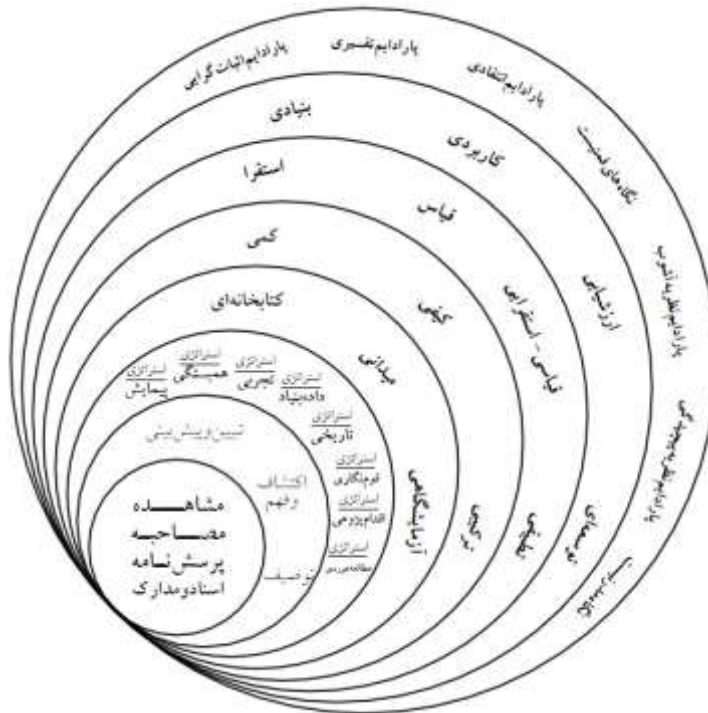
۵. **تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی:** پس از استخراج اطلاعات، محقق به تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازد و سعی می‌کند تا یافته‌های کیفی را ترکیب کند. این مرحله شامل شناسایی الگوها و روابط بین داده‌ها است.

۶. **کنترل کیفیت:** در این مرحله، محقق باید کیفیت داده‌ها و یافته‌ها را بررسی کند. این کنترل کیفیت به اطمینان از دقت و اعتبار نتایج کمک می‌کند.

۷. **ارائه یافته‌ها:** در نهایت، محقق یافته‌های خود را به صورت منظم و قابل فهم ارائه می‌دهد. این ارائه باید شامل تحلیل‌های انجام شده و نتایج به دست آمده باشد که به درک بهتر موضوع کمک کند.

برای تشریح چارچوب اجرای پژوهش از مدلی هشت لایه استفاده شده است، که به صورت فرآیندی و مرحله به مرحله قابل تشریح است. این مدل که به پیاز پژوهش موسوم است. پیاز پژوهشی مطالعه حاضر در شکل ۱ آمده است.

¹Research onion



شکل ۱: پیاز فرآیند پژوهش

همان طور که مشاهده می‌شود این پیاز از هشت لایه به شرح زیر تشکیل شده است (دانائی فرد، ۱۳۹۲).

- در لایه اول، مبانی فلسفی پژوهش مشخص می‌شود که بستگی به نوع نگاه پژوهشگر به پدیده مورد پژوهش دارد.
- در لایه دوم، چهار نوع پژوهش اصلی در حوزه علوم طبیعی و اجتماعی مشخص می‌شود.
- در لایه سوم با انتخاب هر مبانی فلسفی در لایه اول، پژوهشگران چهار رویکرد اصلی برای نظم‌دهی به رفتار پدیده‌ها یا فهم و درک آن رفتار در پیش خواهند گرفت.
- در لایه چهارم، پژوهشگر از حیث توسل به کمیت در پژوهش یا توسل به کمی‌سازی رفتار پدیده، صغه پژوهش خود را تعیین می‌کند.
- در لایه پنجم، پژوهشگر می‌تواند بر حسب سبقه پژوهشی، مکان پژوهش را مشخص نماید.

- در لایه ششم با توجه به لایه‌های چهارم و پنجم، پژوهشگر می‌تواند استراتژی‌های متعددی را مورد استفاده قرار دهد.
 - در لایه هفتم، اهداف غایی هر کدام از استراتژی‌های لایه ششم مشخص می‌گردد.
 - در لایه هشتم، شیوه‌هایی که پژوهشگر برای گردآوری اطلاعات جهت اجرای هر کدام از استراتژی‌ها مورد استفاده قرار می‌دهد، مشخص می‌گردد.
- بنابراین بر اساس پیاز فرآیند پژوهش، هشت لایه انتخابی در این تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

- ✓ براساس مبانی فلسفی تحقیق: پارادایم تفسیرگرایی
- ✓ براساس نوع تحقیق: توسعه ای - ارزیابی
- ✓ براساس رویکرد اصلی تحقیق: قیاسی
- ✓ براساس سبقه تحقیق: کیفی
- ✓ براساس مکان تحقیق: کتابخانه‌ای
- ✓ براساس استراتژی تحقیق: تحلیلی
- ✓ براساس اهداف غایی تحقیق: توصیفی
- ✓ براساس شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق: مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای

یافته‌ها

تنظیم سوالات پژوهش برای تعیین عوامل

برای تنظیم سوال پژوهش از پارامترهای مختلفی مانند: چه کسانی، چه چیزی، چه زمانی و چگونه استفاده می‌شود که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: پارامترهای مرتبط با تنظیم سؤال پژوهش

پارامتر	سوالات پژوهش
چه چیزی	ابعاد و مولفه های موثر بر جذب سپرده های قرض الحسنه بانکی در شعب پست بانک شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است.
جامعه مورد مطالعه	در این پژوهش پایگاه های داده و مجلات داخلی و خارج از کشور به زبان فارسی و انگلیسی مورد بررسی قرار گرفته اند.
محدودیت زمانی	مقالات مطالعه شده در این پژوهش از سال ۲۰۰۲ تا سال ۲۰۲۳ می باشد.
چگونگی روش	در این پژوهش داده های ثانویه که آن را اسناد و مدارک گذشته نیز می نامند، مورد استفاده قرار می گیرد. این اسناد دربرگیرنده کلیه مقالات علمی پژوهشی مرتبط با سؤال پژوهش است.

بررسی متون به صورت نظام مند

در این مرحله تعداد ۲۱۲ مقاله فارسی از پایگاه داده های زبان فارسی مانند: سیویلیکا، سید، انسانی، مگیران و و ۱۵۹ مقاله انگلیسی نیز از پایگاه های خارجی مانند: اسپرینگر، امرالد، اسکالر، ساینس دایرکت و با استفاده از کلید واژه های مندرج در جدول ۲ استخراج شده است.

جدول ۲: کلید واژه های مرتبط با مقالات استخراجی

کلید واژه لاتین	کلید واژه فارسی	ردیف
Ethical innovation in IoT-based digital marketing with a focus on Bnking	نوآوری اخلاقی در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر اینترنت اشیا با تمرکز بر بانکداری	۱
Ethical innovation in Internet of Things-based digital marketing	نوآوری اخلاقی در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر اینترنت اشیا	۲
Ethical innovation in digital marketing	نوآوری اخلاقی در بازاریابی دیجیتال	۳
Ethical innovation based on the Internet of Things	نوآوری اخلاقی مبتنی بر اینترنت اشیا	۴
Ethical innovation in digital marketing with a focus on banking	نوآوری اخلاقی در بازاریابی دیجیتال با تمرکز بر بانکداری	۵
Ethical innovation based on the Internet of Things with a focus on banking	نوآوری اخلاقی مبتنی بر اینترنت اشیا با تمرکز بر بانکداری	۶
Ethical innovation with a focus on Modern banking	نوآوری اخلاقی با تمرکز بر بانکداری مدرن	۷
The impact of digital marketing on ethical innovation	تاثیر بازاریابی دیجیتال بر نوآوری اخلاقی	۸
The impact of the Internet of Things on ethical innovation	تاثیر اینترنت اشیا بر نوآوری اخلاقی	۹
Digital marketing based on the Internet of Things	بازاریابی دیجیتال مبتنی بر اینترنت اشیا	۱۰
Digital marketing with a focus on banking	بازاریابی دیجیتال با تمرکز بر بانکداری	۱۱
Digital marketing	بازاریابی دیجیتال	۱۲
Internet of Things with a focus on banking	اینترنت اشیا با تمرکز بر بانکداری	۱۳
Internet of Things	اینترنت اشیا	۱۴

جستجو برای تعیین مقالات مناسب

برای انتخاب منابع مناسب بر اساس الگوریتمی که در ادامه به تصویر کشیده شده است، پارامترهای متنوعی مثل عنوان، چکیده، محتوای پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است.



شکل ۲: الگوریتم انتخاب مقالات نهایی

استخراج اطلاعات مقاله

در این مرحله به استخراج اطلاعات در ۶۳ مقاله نهایی پرداخته شده است که در جدول ۳ با عنوان کدهای اولیه قابل مشاهده است. کدهای مربوط به مقالات و نیز اسامی نویسندگان به همراه سال انتشار در جدول ۳ عنوان شده است.

جدول ۳: کدهای استخراجی از مقالات نهایی

منبع	کد باز
فاطمی نژاد و همکاران ۱۴۰۲	نقض حریم خصوصی اعضای گروه
فاطمی نژاد و همکاران ۱۴۰۳	نقض حریم خصوصی ارتباطات گروه
فاطمی نژاد و همکاران ۱۴۰۴؛ رضانی و همکارانش ۱۳۹۹؛ اصفهانی و همکارانش ۱۳۹۹	نقض حریم خصوصی اطلاعات گروه
فاطمی نژاد و همکاران ۱۴۰۵	نقض حریم خصوصی ماهیت گروه
فاطمی نژاد و همکاران ۱۴۰۶	نقض حریم خصوصی رفتار گروه
فاطمی نژاد و همکاران ۱۴۰۷؛ رضانی و همکارانش ۱۳۹۹؛ اصفهانی و همکارانش ۱۳۹۹	نقض حریم خصوصی
فاطمی نژاد و همکاران ۱۴۱۰	احتیاط به عنوان رفتار محافظتی
فاطمی نژاد و همکاران ۱۴۱۱	مداخله کردن به عنوان رفتار محافظتی
فاطمی نژاد و همکاران ۱۴۱۲	کنترل به عنوان رفتار محافظتی
فاطمی نژاد و همکاران ۱۴۱۳	محدود کردن به عنوان رفتار محافظتی
هاگن و همکاران ۲۰۲۲	مشارکت با افراد شناخته شده تأثیر گذار
هاگن و همکاران ۲۰۲۲	ایجاد یک استراتژی بازاریابی محتوا
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	ایجاد بازاریابی رابطه مند با مشتریان به عنوان نقشه راه دیجیتال
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	به کارگیری راهبردها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	برنامه ریزی دقیق و مطالعات استراتژیک برای ایجاد نقشه راه دیجیتال
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	استفاده از فناوری های جدید اطلاع رسانی جهت تدوین نقشه راه دیجیتال
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	طراحی سایت با سرعت بالا و دسترسی ساده در جهت نقشه راه دیجیتال
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	نوآوری در خدمات مالی دیجیتال

منبع	کد باز
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	کاهش ریسک مالی مشتریان به‌عنوان خدمت نوآورانه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	تدوین پلتفرم کاربری مالی آنلاین برای مشتریان در بازاریابی دیجیتال و حوزه بازار سرمایه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	شناخت ابزارها و حوزه های مختلف بازاریابی دیجیتال جهت دستیابی به اهداف
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	توسعه روشهای پرداخت در حوزه بازاریابی دیجیتال و بازار سرمایه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	توسعه توانمندیهای نوآورانه مالی دیجیتال به‌عنوان ضرورت برای شرکت های کارگزاری در بازار سرمایه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	پشتیبانی خدمات مالی ارائه شده جزئی جدایی ناپذیر از خدمات مالی برای شرکتهای کارگزاری در بازار سرمایه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	ایجاد ارزش ویژه برند در میان مشتریان با افزایش آگاهی از برند
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	تاثیر شخصیت برند در شکل گیری شهرت برند
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	ارتقاء عملکرد برند در طولانی مدت و منتج به ایجاد ارزش ویژه برند
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	اهمیت هویت اجتماعی برند در بازاریابی دیجیتال برای شرکت های کارگزاری در حوزه بازار سرمایه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	کیفیت ادراک شده برند جهت افزایش مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	ضرورت مشخص نمودن اهداف برندسازی در شبکه های اجتماعی
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	شناسایی اشتراکات رسانه ای در حوزه بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	به کارگیری استراتژی رسانه ای برند جهت برندسازی در رسانه های اجتماعی
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	آگاهی نسبت به قوانین بازاریابی محتوایی لازمه فعالیت در رسانه های اجتماعی
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	انتشار تبلیغات در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از مشتریان در شبکه های اجتماعی
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	تولید محتوای جذاب و کاربر پسند به طور مستمر لازمه کسب موفقیت در برندسازی

منبع	کد باز
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	تهیه و تولید محتوای با کیفیت بالا مهمترین رکن در فعالیتهای شبکه های اجتماعی
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	تأمین امنیت اطلاعات مالی مشتریان جهت جلب اعتماد اولیه آنها
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	بهبود تجربه ای برای مشتریان جهت موفقیت در بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	ارتقاء مشارکت مشتریان نشأت گرفته از دانش مشتریان شناخت نیازها و خواسته های مشتریان در بازاریابی دیجیتال و حوزه بازار سرمایه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	ارتقاء بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با پاسخدهی سریع به درخواست مشتری
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	اعطای حق انتخاب به مشتریان و مشارکت آنها جهت درگیری بهتر آنها با امور مربوط به بازار سرمایه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	شناخت گرایشهای متفاوت افراد و کمک به درگیری بیشتر آنها در راستای رفع نیازهای ایشان
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	افزایش وفاداری مشتریان به منظور کسب موفقیت در بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	جلب رضایت مشتریان در حوزه بازار سرمایه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	ایجاد انگیزه سرمایه گذاری در مشتریان به عنوان اولین گام در بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	ارتقاء تعامل با مشتریان جهت ارتقاء هم آفرینی ارزش با آنها
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	ماندگاری بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با استفاده از ابزارهایی مثل اعتماد و تعهد به مشتریان
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	حفظ حریم خصوصی مشتریان در جلب اعتماد و رضایتمندی بیشتر
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	شخصی سازی و ارائه خدمات سفارشی در هم آفرینی ارزش با مشتریان جهت جلب اعتماد بیشتر
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	افزایش کیفیت ارائه خدمات به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	نقشه راه دیجیتال

منبع	کد باز
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲؛ حسینی ۱۳۹۹	نوآوری در خدمات مالی دیجیتال
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	درگیرسازی مشتری
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲؛ لیندا و کیت ۲۰۱۹؛ دهقان ۱۳۹۸	شبکه های اجتماعی
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲؛ سلیمانی و همکاران ۱۳۹۵؛ هوفاکر و همکاران ۲۰۲۰	مدیریت دانش مشتری
حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲	هم آفرینی ارزش
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	ارزیابی و تحقیقات بازار اینترنت اشیا
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	انجام مطالعات امکان سنجی
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	توسعه فناوری های مکمل
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	شبکه همکاری های فناورانه و پژوهشی
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	برگزاری کنفرانس، سمینار و نمایشگاه ها
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	راه اندازی کمپین های ترویجی
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	آزمایش کاربردهای جدید اینترنت اشیا
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	انجام پروژه های پایلوت
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	ورود شرکت ها به بازارهای اینترنت اشیا
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	جست و جوی کارآفرینانه ی فناوری ها و برنامه های کاربردی جدید
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	هدف گذاری توسعه ی اینترنت اشیا
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	جهت دهی فعالیت های پژوهشی به بخش های خاصی از نظام فناوری نوآورانه
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	تعیین استاندارد سازی برای اینترنت اشیا
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	اختصاص بودجه های تحقیق و توسعه
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	ارائه برنامه های تحصیلی در زمینه اینترنت اشیا
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	تامین مالی توسعه مقیاس پروژه های اینترنت اشیا
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	ظهور و رشد گروه های علاقه مند به اینترنت اشیا
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	ایجاد آثار خارجی مثبت
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	ایجاد نیروهای کار ترکیبی

منبع	کد باز
صادقی زاده و همکاران ۱۴۰۱	ایجاد زیر ساخت مکمل
زارعی و همکاران ۱۴۰۱	قیمت گذاری عادلانه
زارعی و همکاران ۱۴۰۱	ارائه اطلاعات حقیقی به مشتری
زارعی و همکاران ۱۴۰۱	اجتناب از تبعیض قیمتی
زارعی و همکاران ۱۴۰۱	اجتناب از تخریب وجهه رقبا
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	مستند سازی دانش در توسعه خدمات آینده
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	داشتن تفکر انتقادی در توسعه خدمات آینده
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	توانایی مهارت حل مسئله در توسعه خدمات آینده
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	حمایت و تقویت خلاقیت در توسعه خدمات آینده
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	نگه داری ایمن اطلاعات
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	مقابله با سایت های فیک
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از فناوری روز جهت افزایش سرعت و صحت
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	حفظ اطلاعات مشتری
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	پاسخگویی سریع
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	افزایش امنیت با زیر ساخت سازی سخت افزاری
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	افزایش امنیت با زیر ساخت سازی نرم افزاری
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	وجود تجهیزات تکنولوژیکی و مدرن در توسعه خدمات آینده
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	وجود زیر ساخت های فناورانه در توسعه خدمات آینده
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از نرم افزارهای بروز و غیر قابل جعل
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	آگاهی و درک مسایل پیچیده در توسعه خدمات آینده
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	برگزاری کارگاه های آموزشی دانش افزایی
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	حفظ داده های مشتری در داشبوردهای امن
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	آگاهی اخلاقی و درک مسایل پیچیده در توسعه خدمات آینده
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	توانایی ارتباط و انتقال دانش به سایر همکاران
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	انطباق پذیری با شرایط مختلف
غلامیان و همکاران ۱۴۰۰	تلاش کارکنان برای تقویت ویژگی های اخلاقی فردی
خورشید زاده و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از فناوری اینترنت اشیا در ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده
احمدی و همکاران ۱۴۰۰	آفریدن اعتماد نسبت به برند

منبع	کد باز
احمدی و همکاران ۱۴۰۰	تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی
احمدی و همکاران ۱۴۰۰	وسعت و سرعت عمل رسانه های اجتماعی در برقراری ارتباطات تعاملی با مشتریان
احمدی و همکاران ۱۴۰۰	تولید و به اشتراک گذاری محتوا در رسانه های اجتماعی
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	تفکر سیستمی
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	تیم سازی
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	توانمند سازی
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	استقرار فناوری
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	نیاز سنجی آموزشی
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	پاسخگویی سریع
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	ارتباطات همه جانبه
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	روحیه تحول گرایی
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	ارزش مداری سازمان
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	خلق ارزش برای مشتریان
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	کاهش هرمی بودن ساختار
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	تناسب مسئولیت و اختیار
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	ارتباطات غیر رسمی
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	ایجاد انگیزه
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	افزایش آزادی عمل
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	وجود سیستم مدیریت مشتری
نخچیان و همکاران ۱۴۰۰	رهبری مشارکتی استعداد یابی
پژوهش فر و همکاران ۱۴۰۰	ایجاد عادات اجتماعی مثل اعتیاد در خرید کالا از اپلیکیشن
پژوهش فر و همکاران ۱۴۰۰	تشویق مردم از طریق افراد مرجع به خرید آنلاین
پژوهش فر و همکاران ۱۴۰۰	ایجاد فضایی برای مشارکت مشتری
پژوهش فر و همکاران ۱۴۰۰	ارائه اطلاعات سریع درباره محصول
پژوهش فر و همکاران ۱۴۰۰	سازگاری اپلیکیشن با سایر فناوری ها
پژوهش فر و همکاران ۱۴۰۰	ایجاد فضایی امن برای خرید و به اشتراک گذاری اطلاعات مالی مشتری
پژوهش فر و همکاران ۱۴۰۰	ایجاد اعتماد به اپلیکیشن ها خرید
پژوهش فر و همکاران ۱۴۰۰	ایجاد وفاداری به استفاده از اپلیکیشن های همراه

منبع	کد باز
پژوهش فر و همکاران ۱۴۰۰	انتشار اطلاعات مبنی بر خرابی سیستم
رضایی و همکاران ۱۴۰۰	تاکید بر مزیت های رقابتی در تبلیغات شبکه های اجتماعی
رضایی و همکاران ۱۴۰۰	تاکید بر نوآوری در تبلیغات شبکه های اجتماعی
رضایی و همکاران ۱۴۰۰	ارائه استفاده از سبک های جدید در استفاده از محصول
رضایی و همکاران ۱۴۰۰	وارد کردن مخاطبین به گروه های مشتریان
رضایی و همکاران ۱۴۰۰	برقراری ارتباطات منظم با مشتریان بالفعل و بالقوه از طریق شبکه های اجتماعی
رضایی و همکاران ۱۴۰۰	القا فرهنگ و شخصیت برند به گروه های مشتریان
رضایی و همکاران ۱۴۰۰	تاکید بر اخلاق زیست محیطی در تبلیغات
آخوندی و همکاران ۱۴۰۰	تعامل جدید با مشتریان
آخوندی و همکاران ۱۴۰۰	سیستم ارائه خدمات سازمانی جدید
آخوندی و همکاران ۱۴۰۰	سیستم ارائه خدمات فناورانه جدید
آخوندی و همکاران ۱۴۰۰	مدیریت راهبردی منابع انسانی
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از هوش مصنوعی در گردآوری داده ها
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از هوش مصنوعی در اسناد کاوی
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از هوش مصنوعی در پشتیبانی تصمیم
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از هوش مصنوعی در اطلاع رسانی
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از هوش مصنوعی در خدمات درمانی هوشمند
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از هوش مصنوعی در ارسال دارو با پهباد
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از هوش مصنوعی در نرم افزارهای درمانی
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت هوشمند در کسب و کار
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از هوش مصنوعی در تعاملات خودکار با مشتری
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از هوش مصنوعی در بهبود تجربیات خرید شخصی
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از بلاکچین در تشخیص امنیت قراردادهای هوشمند
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از بلاکچین در نوبت دهی الگوریتم محور
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از بلاکچین در تجارت هوشمند با ارز دیجیتال
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از بلاکچین در تراکنش های آنلاین

منبع	کد باز
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از بلاکچین در کاهش مراجعه حضوری
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از بلاکچین در پیشگیری از اختلال
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از فناوری ابری برای ایجاد جامعه هوشمند
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از فناوری ابری برای دور کاری
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از فناوری ابری برای محاسبات سریع
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از فناوری ابری برای حکمرانی هوشمند
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از فناوری ابری برای تصمیم گیری های داده محور
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از فناوری ابری برای استفاده در مدل سازی و شبیه سازی
جعفری و همکاران ۱۴۰۰	استفاده از فناوری ابری در ارزشیابی آنلاین
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	درک نیازهای اخلاقی بازار هدف
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	اهداف اخلاقی بازاریابی شرکت
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	اخلاق کسب و کار
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	مزایا و توانایی بازاریابی اخلاقی رسانه اجتماعی
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	مخاطب شناسی رسانه های اجتماعی
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	دریافت باز خورد از مشتریان
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	درگیری ذهن مخاطب با مولفه های اخلاقی برند
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	دادن اطلاعات صحیح به مشتری
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	ارائه خدمات مناسب به مشتری
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	ارتباط اخلاق مدارانه دو طرفه با مخاطبان
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	به اشتراک گذاری اطلاعات با مخاطبان
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	شناخت هر چی بیشتر ترجیحات اخلاقی مخاطبان
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	استفاده از پلتفرم های اخلاقی رسانه های اجتماعی
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	انتخاب پلتفرم اخلاقی با توجه به فعالیت و اهداف شرکت
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	انتشار پلتفرم های اخلاقی رسانه ههای اجتماعی و به روز رسانی مداوم آنها
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	احترام به مخاطبان و افزایش دسترس پذیری
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	تحلیل رفتارهای اخلاقی رقبا

منبع	کد باز
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	بررسی شکاف های اخلاقی موجود در برنامه ها و پلتفرم های رقبا
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	راهبرد تولید محتوای اخلاق محور و محصول محور
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	استراتژی اخلاقی برای تولید محتوا
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	تولید محتوای برند دار و اخلاق مدار
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	خلاقیت در تولید محتوای مناسب
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	استمرار در تولید محتوا
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	صداقت در ارائه محتوا
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	بازیوارسازی و بازیابایی افراد تاثیر گذار و مورد احترام
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	افزایش آگاهی اخلاقی و مشارکت با برند
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	آگاهی از اصول اخلاقی برند
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	دریافت نظریات مشتریان درباره میزان رعایت اخلاق توسط برند
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	ایجاد ارزش اخلاقی برای مخاطب
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	خلق ارزش با تولید محتوای اخلاقی متناسب با مخاطب
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	ارائه پیشنهادات ارزشی
خجسته و همکاران ۱۳۹۹	طراحی برندینگ دیجیتال
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	مسئولیت نسبت به جامعه
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	دغدغه های مربوط به سلامت افراد
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	اهمیت دادن به دغدغه محیط زیست
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	شعارهای شرکت
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	اعتماد سازی مردم
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	فرهنگ سازی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	گرفتن نظر و فید بک مردمی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	اعتماد عمومی نسبت به شرکت
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	رعایت اصول بازیابایی اخلاقی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	لزوم توسعه آموزش در زمینه استفاده از رسانه های اجتماعی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	آموزش مدیران و کارکنان بازیابایی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	رعایت اصول و اخلاق حرفه ای
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	استفاده از الگوهای خوب داخلی و خارجی

منبع	کد باز
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	مطالعه روش های روز دنیا
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	استفاده از تجربه شرکت های موفق در این زمینه
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	اهمیت به روش های نوین بازاریابی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	تغییر باورهای سنتی بازاریابی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	حمایت نهادهای دولتی به توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	در نظر گرفتن تسهیلات برای توسعه زیرساخت های بازاریابی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	جذب حمایت های مستمر نهادها
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	ارتقای عوامل و تجهیزات بازاریابی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	یادگیری روش های مدرن بازاریابی رسانه های اجتماعی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	مطالعه و تحقیق برای روش های بهتر
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	بهره گیری از آخرین سخت افزار و نرم افزار
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	لزوم افزایش ظرفیت و توانمندی تجهیزات
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	آموزش استفاده از برنامه های جدید به کارکنان
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	گرفتن تاییدیه های خدمات و محصولات
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	گرفتن تایید نهاد های نظارت و کنترل
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	گرفتن استانداردهای داخلی و خارجی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	تطبیق با استانداردهای روز
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	لزوم ثبت تجاری شرکت های فعال
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	اطلاع رسانی سایت های معرفی کنند شرکت ها
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	رعایت حقوق مصرف کننده
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	پاسخگویی های لازم به مشتری
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	آموزش های لازم برای مصرف و تمایز محصول
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	وضع قوانین پیشگیرانه برای افراد سودجو
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	لزوم رعایت قوانین موجود در زمینه تولید و توزیع
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	دسترسی به محصولات و خدمات
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	برنامه ریزی سیستماتیک برای عرضه
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	داشتن اهداف بلند مدت
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	داشتن نگاه بلند مدت به روابط با مشتری
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	نوآوری در تولید و توزیع محصول

منبع	کد باز
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	ترغیب به خرید با برنامه های ترویجی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	برگزاری نمایشگاه ها برای آگاهی رسانی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	استفاده از فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی در بازاریابی رسانه های اجتماعی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	الکوبرداری از کشورهای پیشرفته
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	روش های بازاریابی جدید
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	ارزیابی های دوره ای
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	وجود تنظیم کننده های بازار
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	مدیریت صحیح بازاریابی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	لزوم استفاده از ابزارهای بازاریابی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	توزیع صحیح در مناطق
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	جهت دهی بازار
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	مشاوره از کارشناسان خبره ارتباطات
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	تغییر نگرش کارشناسان بازاریابی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	سیاست های ترویجی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	ایجاد مشوق های بلند مدت برای مشتری
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	مکانیزم قیمت گذاری صحیح
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	جلوگیری از واسطه گری و احتکار
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	همکاری با مراکز آموزشی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	لزوم حمایت های مردمی از شرکت
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	ضرورت وجود مدیریت اجرایی خوب
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	شفاف سازی مزیت ها و معایب محصولات
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	تغییر الگوی بازاریابی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	همگام ساختن تولید کننده و مصرف کننده
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	تشویق سرمایه گذاری روی بازاریابی رسانه های اجتماعی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	حرکت جامعه به سمت رسانه های اجتماعی
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	مطالعه الگوهای تجاری خانواده
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	بررسی میزان آگاهی از نام و نشان برند و خصوصیات آن
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	تداعی و تصویرهای مشتری از برند
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	برقراری ارتباط با برند

منبع	کد باز
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	وفتدتری مشتری به برند
نافعی و همکاران ۱۳۹۸	در ارتباط بودن مشتری با شرکت
نصیری و همکاران ۱۳۹۸	مکانیسم‌های رمزنگاری در حفظ حریم خصوصی اینترنت اشیا
نصیری و همکاران ۱۳۹۸	مکانیسم‌های توزیع و مدیریت کلید در در حفظ حریم خصوصی اینترنت اشیا
نصیری و همکاران ۱۳۹۸	مکانیسم‌های مدیریت هویت دیجیتال در در حفظ حریم خصوصی اینترنت اشیا
نصیری و همکاران ۱۳۹۸	مکانیسم‌های مدیریت نگهداشت چرخه حیات سیستم در در حفظ حریم خصوصی اینترنت اشیا
نصیری و همکاران ۱۳۹۸	مکانیسم‌های صرفه جویی انرژی
نصیری و همکاران ۱۳۹۸	مکانیسم‌های طراحی فیزیکی امن
نصیری و همکاران ۱۳۹۸	مکانیسم‌های سیستم تشخیص نفوذ و پیشگیری
نصیری و همکاران ۱۳۹۸	مکانیسم‌های مدیریت اعتماد
نصیری و همکاران ۱۳۹۸	مکانیسم‌های مسیریابی امن
نصیری و همکاران ۱۳۹۸	مکانیسم‌های تشخیص و تحمل خطا
مهدوی نور و همکاران ۱۳۹۸	شناخت اثرات فردی و اجتماعی انجام فضایل
مهدوی نور و همکاران ۱۳۹۸	قوانین مناسب و وجود شفافیت
مهدوی نور و همکاران ۱۳۹۸	محیط اجتماعی
مهدوی نور و همکاران ۱۳۹۸	پایبندی الگوها به اخلاق
مهدوی نور و همکاران ۱۳۹۸	شناخت فضایل و رذایل
اسدی و همکاران ۱۳۹۷	وفاداری مشتری
اسدی و همکاران ۱۳۹۷	نحوه ارتباطات با مشتری
پوورکویی و همکاران ۱۳۹۷	سودمندی ادراک شده بر بکارگیری فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی
پوورکویی و همکاران ۱۳۹۷	سهولت استفاده از اینترنت اشیا در بازاریابی
پوورکویی و همکاران ۱۳۹۷	پذیرش اجتماعی فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی
پوورکویی و همکاران ۱۳۹۷	اعتماد فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی
پوورکویی و همکاران ۱۳۹۷	لذت استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی
پوورکویی و همکاران ۱۳۹۷	قابلیت کنترل فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی
غریب زاده و همکارانش ۱۳۹۶	توانمند سازی روانشناختی

منبع	کد باز
شوارتز ۲۰۰۲	پایبندی به ارزش ها با وجود زیان
شوارتز ۲۰۰۲	پرهیز از تعارض در منافع
شوارتز ۲۰۰۲	احترام به حقوق افراد
شوارتز ۲۰۰۲	مسئولیت پذیری و پاسخگویی
شوارتز ۲۰۰۲	تعهد به جامعه
فیاضی و همکاران ۱۳۹۶	خوش برخوردی
فیاضی و همکاران ۱۳۹۶	گشاده رویی
فیاضی و همکاران ۱۳۹۶	ادب گفتاری
فیاضی و همکاران ۱۳۹۶	آشنایی با بازار و محصولات رقبا
فیاضی و همکاران ۱۳۹۶	صداقت و درستکاری
محبی ۱۳۹۶	زمینه سازی برای توسعه بازاریابی الکترونیکی
عباس زاده و همکاران ۱۳۹۵	رهبری اخلاقی
عباس زاده و همکاران ۱۳۹۵	جو اخلاقی
کاردان و همکاران ۱۳۹۵	جو اخلاقی
میر کریمی و همکارش ۱۳۹۴	فرهنگ اخلاقی سازمان
میر کریمی و همکارش ۱۳۹۴	موافقت و همراهی مدیریت با نوآوری اخلاقی
صفری و همکاران ۱۳۹۴	گرایش های اخلاقی بازاریابان
صفری و همکاران ۱۳۹۴	گروه های مرجع
صفری و همکاران ۱۳۹۴	اهداف شخصی بازاریابان
حمزبان و همکاران ۱۳۹۴	بازاریابی سبز
حسینی و همکاران ۱۳۹۳	صحت و کیفیت محتوای اطلاعات
حسینی و همکاران ۱۳۹۳	مفهوم مالکیت فکری و معنوی
حسینی و همکاران ۱۳۹۳	مفهوم حریم خصوصی و امنیت اطلاعات
حسینی و همکاران ۱۳۹۳	مسئولیت اخلاقی (پاسخگویی و کنترل)
حسینی و همکاران ۱۳۹۳	ارزش رفاه اجتماعی
حسینی و همکاران ۱۳۹۳	دسترسی صحیح به اطلاعات
حسینی و همکاران ۱۳۹۳	زیانبار نبودن محصول
مطلق و همکاران ۱۳۹۲	اتخاذ روش اخلاقی در حرفه
مطلق و همکاران ۱۳۹۲	اخلاق حرفه ای مبتنی بر ارزش ها
مطلق و همکاران ۱۳۹۲	روش رسیدن به هدف با توجه به اخلاق
مطلق و همکاران ۱۳۹۲	عوامل زمینه ای رفتار اخلاقی ظاهری

منبع	کد باز
مطلق و همکاران ۱۳۹۲	قانون
مطلق و همکاران ۱۳۹۲	عرف
مطلق و همکاران ۱۳۹۲	مسدولیت نسبت به خود
مطلق و همکاران ۱۳۹۲	عوامل غیرکاری مرتبط با ارتقا اخلاقی
مطلق و همکاران ۱۳۹۲	اطلاعات و اطلاع رسانی به مشتری
مطلق و همکاران ۱۳۹۲	احتکار
مطلق و همکاران ۱۳۹۲	تبئض قابل شدن بین مشتریان
مطلق و همکاران ۱۳۹۲	فریبکاری
مطلق و همکاران ۱۳۹۲	تعیین ارزش اخلاقی
ابراهیمی ۱۳۸۸	عایت ارزش های اجتماعی توسط شرکت ها
پاداش و همکاران ۱۳۸۹	رهبری اخلاقی
پاداش و همکاران ۱۳۸۹	انگیزش درونی
گوپتا و همکاران ۲۰۲۳	خودکارسازی سیستم های لجستیک و زنجیره تامین
گوپتا و همکاران ۲۰۲۳	بهبود عملکرد سیستم تولید
گوپتا و همکاران ۲۰۲۳	ساده سازی سیستم های تولید خودکار
گوپتا و همکاران ۲۰۲۳	کارکنان خلاق
گوپتا و همکاران ۲۰۲۳	تامین بهتر خواسته های مشتریان
سانیل و همکاران ۲۰۲۳	پلتفرم های بازاریابی دیجیتال
سانیل و همکاران ۲۰۲۳	بازاریابی رسانه های اجتماعی
سانیل و همکاران ۲۰۲۳	بازاریابی آنلاین
سانیل و همکاران ۲۰۲۳	بازاریابی پست الکترونیکی
سانیل و همکاران ۲۰۲۳	تبلیغات پرداخت به ازای کلیک
سانیل و همکاران ۲۰۲۳	ایجاد بینش معناداری
سانیل و همکاران ۲۰۲۳	توسعه تعامل با مشتریان
سانیل و همکاران ۲۰۲۳	برقراری ارتباط با فروشندگان و مشتریان
سانیل و همکاران ۲۰۲۳	پیش بینی رفتار و سبک زندگی مشتریان
کومار ناندا و همکاران ۲۰۲۳	نقش حیاتی بلاک چین در تحولات خلاقانه
کومار ناندا و همکاران ۲۰۲۳	نقش حیاتی بلاک چین در اکتشافات مهم
کومار ناندا و همکاران ۲۰۲۳	زنجیره تامین سلامت با بلاک چین
کومار ناندا و همکاران ۲۰۲۳	به اشتراک گذاری امن داده های پزشکی با بلاکچین
کومار ناندا و همکاران ۲۰۲۳	مبارزه با پولشویی با بلاک چین

منبع	کد باز
کومار ناندا و همکاران ۲۰۲۳	سیستم های ردیابی با بلاک چین
کومار ناندا و همکاران ۲۰۲۳	زنجیره تامین و نظارت بر لجستیک با بلاک چین
کومار ناندا و همکاران ۲۰۲۳	مبادله ارزهای رمزنگاری شده با بلاک چین
کومار ناندا و همکاران ۲۰۲۳	امنیت
کومار ناندا و همکاران ۲۰۲۳	حفظ حریم خصوصی
کومار ناندا و همکاران ۲۰۲۳	اعتماد
کومار ناندا و همکاران ۲۰۲۳	کاهش هزینه ها
کومار ناندا و همکاران ۲۰۲۳	اگلام وضعیت محصولات را در طول فرآیند ارسال به کاربر
وو کویچ و همکاران ۲۰۲۳	استفاده اخلاقی از داده های شخصی
وو کویچ و همکاران ۲۰۲۳	شخصی سازی محتوا
وو کویچ و همکاران ۲۰۲۳	تجربه منحصر به فرد کاربران از محصول
کومار بهرا و همکاران ۲۰۲۲	بهبود اثربخشی سازمانی
کومار بهرا و همکاران ۲۰۲۲	بهبود شهرت سازمانی
أشفق و همکاران ۲۰۲۲	سهولت دریافت مراقبت های بهداشتی با کیفیت با اینترنت اشیا
أشفق و همکاران ۲۰۲۲	امنیت داده ها
أشفق و همکاران ۲۰۲۲	دقت پیش بینی
الرجاء ۲۰۲۲	رفتار برنامه ریزی شده
الرجاء ۲۰۲۲	محاسبات حریم خصوصی
الرجاء ۲۰۲۲	چارچوب ریسک
منیر و جمان و همکاران ۲۰۲۲	مدیریت دسترسی رسانه و ارتباطات
نایاک و همکاران ۲۰۲۲	درک مشتریان را نسبت به مسائل اخلاقی خرید آنلاین
نایاک و همکاران ۲۰۲۲	تجارت الکترونیکی
کواچ و همکاران ۲۰۲۲	درآمدزایی داده
کواچ و همکاران ۲۰۲۲	اشتراک داده
ورما و همکاران ۲۰۲۲	قابلیت های داده
ورما و همکاران ۲۰۲۲	دستگاه های پوشیدنی مبتنی بر اینترنت اشیا
ورما و همکاران ۲۰۲۲	مدیریت هوشمند
ورما و همکاران ۲۰۲۲	اتصال فوق سریع 5G
کلخا و همکاران ۲۰۲۱	افزایش قابلیت اطمینان موجودی

منبع	کد باز
کلخا و همکاران ۲۰۲۱	پلت فرم تجارت الکترونیک
کلخا و همکاران ۲۰۲۱	انبارداری مبتنی بر اینترنت اشیا
کاپونیس و همکاران ۲۰۲۲	پیش بینی رفتار مصرف کننده توسط هوش مصنوعی
کاپونیس و همکاران ۲۰۲۲	ارائه پیشنهادات مناسب به مشتریان مناسب توسط هوش مصنوعی
کاپونیس و همکاران ۲۰۲۲	تکامل همراه با سایر فناوری های جدید توسط هوش مصنوعی
کاپونیس و همکاران ۲۰۲۲	بینش های ارزشی از طریق تکنیک های داده کاوی توسط هوش مصنوعی
کاپونیس و همکاران ۲۰۲۲	چت بات های هوش مصنوعی
کاپونیس و همکاران ۲۰۲۲	نقش کلیدی در فروش دیجیتال توسط هوش مصنوعی
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	آگاهی از شیوه های کسب و کار اخلاقی
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	نگرانی در مورد اخلاق کسب و کار
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	حریم خصوصی داده ها و اشتراک گذاری داده ها
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	سیستم فیزیکی سایبری برای کنترل فرآیند
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	ارائه اطلاعات از طریق محاسبات ابری
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	اطمینان از در دسترس بودن محصول اصلی برای تقاضای خدمات
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	تأثیرات زیست محیطی
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	ایجاد اعتماد بین شرکت و مشتریان
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	سیستم حسگر برای جمع آوری داده ها
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	ابزار دیجیتال برای مشارکت ذینفعان
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	ارائه داده های باز و امکان مشاهده در بین ذینفعان
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	حفظ مشتری
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	نوآوری محصول از طریق بهترین شیوه های موجود
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	آموزش و توسعه مناسب برای کارکنان
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	ایجاد تصویر مثبت از برند
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	مدیریت پورتفولیو برای شفافیت بهتر
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	اطلاعات در مورد تغییرات معاملات داخلی و بین المللی
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	مشوق رویکرد سبز
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	به اشتراک گذاری اطلاعات در همه بازیکنان

منبع	کد باز
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	برنامه ریزی موثر
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	دانش در زمینه فناوری اطلاعات و فناوری های نوظهور
پرسیس و همکاران ۲۰۲۱	قدرت خرید برای محصولات سبزتر
فاروک و همکاران ۲۰۲۱	برنامه ریزی استراتژیک با بازاریابی دیجیتال
فاروک و همکاران ۲۰۲۱	بازاریابی تلفن همراه با توسعه برنامه ها
فاروک و همکاران ۲۰۲۱	برخورد با پروفایل های جمعیتی مشتریان
شاینر و همکاران ۲۰۲۱	استقلال و حریم خصوصی داده ها
شاینر و همکاران ۲۰۲۱	کیفیت داده ها
شاینر و همکاران ۲۰۲۱	مالکیت معنوی
شاینر و همکاران ۲۰۲۱	پرورش نوآوری اجتماعی
ساموئل و همکاران ۲۰۲۱	ساختار حاکمیت اخلاقی برای نظارت و پاسخگویی
ساموئل و همکاران ۲۰۲۱	در تعادل نگه داشتن اکوسیستم اخلاقی
ساموئل و همکاران ۲۰۲۱	ایجاد زیرساخت و فرهنگ
ساموئل و همکاران ۲۰۲۱	مجموعه داده ها، جریان های کاری و الگوریتم ها برای تأیید آسان تر مدل های هوش مصنوعی
ساموئل و همکاران ۲۰۲۱	هم افزایی تفکر پیرامون اخلاق
ساموئل و همکاران ۲۰۲۱	عدالت
ساموئل و همکاران ۲۰۲۱	کاهش نابرابری ها
پوپا و همکاران ۲۰۲۱	پیش بینی تأثیر اخلاقی فناوری های نوظهور
پوپا و همکاران ۲۰۲۱	ایجاد ارزش اجتماعی-اخلاقی توسط دوقلوهای دیجیتال
پوپا و همکاران ۲۰۲۱	پیشگیری و درمان بیماری توسط دوقلوهای دیجیتال
پوپا و همکاران ۲۰۲۱	کاهش هزینه توسط دوقلوهای دیجیتال
پوپا و همکاران ۲۰۲۱	استقلال و آزادی بیمار توسط دوقلوهای دیجیتال
پوپا و همکاران ۲۰۲۱	درمان برابر توسط دوقلوهای دیجیتال
پوپا و همکاران ۲۰۲۱	حریم خصوصی و مالکیت داده ها
پوپا و همکاران ۲۰۲۱	اختلال در ساختارهای اجتماعی موجود و بی عدالتی
پوپا و همکاران ۲۰۲۱	نابرابری
موندل و همکاران ۲۰۲۱	نشان دادن شایستگی های متخصصان با بازاریابی دیجیتال
موندل و همکاران ۲۰۲۱	گسترش حوزه حرفه ای خود
موندل و همکاران ۲۰۲۱	رشد محبوبیت گوشی های هوشمند
موندل و همکاران ۲۰۲۱	استفاده از ایمیل مارکتینگ

منبع	کد باز
موندل و همکاران ۲۰۲۱	ردیابی دیجیتالی همه چیز
موندل و همکاران ۲۰۲۱	بهبود شفافیت موتور جستجو
اوزایر و همکارانش ۲۰۲۱	ظرفیت سازی برای اطمینان از ادامه توسعه و اجرای استراتژی های جدید
لین و همکاران ۲۰۲۰	نوآوری فناوری در فضای دیجیتال
لین و همکاران ۲۰۲۰	رهبری اخلاقی
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	کاربردهای محصولات هوشمند در بازاریابی
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	درک رفتار مشتریان
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	نقش فزاینده اینترنت اشیا در اتوماسیون فرآیند
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر بازاریابی یکپارچه
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر حوزه محصول
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر ویژگی های محصول
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر پشتیبانی محصول
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر کیفیت محصول
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر ترکیب و برندسازی محصولات و خدمات
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر حوزه تبلیغات
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر استفاده از روش های نوین تبلیغاتی
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر ایجاد تبلیغات شخصی
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر پیشبرد فروش
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر بهبود روابط عمومی در بازاریابی
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر بازاریابی مستقیم
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر فرآیندهای فروش
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر فرآیندهای پشتیبانی
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر تحقیقات بازاریابی
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر حوزه قیمت گذاری، فرصت و ایجاد
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده های آنلاین
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر اعمال روش های متغیر قیمت گذاری
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر تخفیف های متنوع و موثر

منبع	کد باز
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر مدل‌های درآمدی جدید
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر حوزه توزیع
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر کانال توزیع جدید
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	تاثیر اینترنت اشیا بر مکان یابی به ویژه در خرده فروشی ها
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	استفاده از اینترنت اشیا در آموزش منابع انسانی
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	استفاده از اینترنت اشیا در ارزیابی عملکرد
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	حفاظت از داده ها
محمدیان و همکاران ۲۰۱۹	حفظ حریم خصوصی مشتریان
چودوری ۲۰۱۹	بالا بردن استانداردهای اجتماعی و اخلاقی زیستی در ساخت تجهیزات پزشکی
چودوری ۲۰۱۹	نظارت پس از فروش برای اطمینان از ایمنی دستگاه ها
ژوزفینا همکارش ۲۰۱۹	اینترنت اشیا برای نظارت بر عملیات تجاری، از طریق نرم افزارهای دارای قابلیت ردیابی
ژوزفینا همکارش ۲۰۱۹	اینترنت اشیا به عنوان بخشی از سیستم‌های اطلاعات هوشمند
ژوزفینا همکارش ۲۰۱۹	اینترنت اشیا برای کمک و بهبود فرآیندهای تجاری
آلهوف و همکارش ۲۰۱۸	رضایت آگاهانه
آلهوف و همکارش ۲۰۱۸	حریم خصوصی
آلهوف و همکارش ۲۰۱۸	امنیت اطلاعات
آلهوف و همکارش ۲۰۱۸	ایمنی فیزیکی
آلهوف و همکارش ۲۰۱۸	اعتماد
روی وان و همکاران ۲۰۱۸	تبادل و پردازش اطلاعات برای دستیابی به درجه بالایی از هوش
ترافستاس ۲۰۱۸	حفاظت از حریم خصوصی
ترافستاس ۲۰۱۸	امنیت داده‌ها
ترافستاس ۲۰۱۸	حفاظت از مالکیت
ترافستاس ۲۰۱۸	بهبود اعتماد
ترافستاس ۲۰۱۸	توسعه استانداردهای مناسب
ترافستاس ۲۰۱۸	نقش دولت ها در استفاده از اینترنت اشیا
ترافستاس ۲۰۱۸	اصول اخلاقی اینترنت اشیا

منبع	کد باز
تزازستاس ۲۰۱۸	فرهنگ اخلاقی شرکت های مرتبط با اینترنت اشیا
حکیم ۲۰۱۷	تقارن سه بعدی در طراحی اکوسیستم نوآوری
حکیم ۲۰۱۷	استراتژی خروج ایمن داخلی در صورت از بین رفتن شبکه های دانش دیجیتال مستقر
حکیم ۲۰۱۷	صنعت ۵
حکیم ۲۰۱۷	ترکیب اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و صنعت ۴
حکیم ۲۰۱۷	فروپاشی سیستم یکپارچه با آسیب یک قسمت
حکیم ۲۰۱۷	تحقیقات ارزیابی فناوری
حکیم ۲۰۱۷	بازتابی بودن تحقیقات علوم اجتماعی و علوم انسانی
بالدینی و همکاران ۲۰۱۸	توانمندسازی کاربر در تعامل با اینترنت اشیا
بالدینی و همکاران ۲۰۱۸	طراحی اخلاقی توسط جامعه
بالدینی و همکاران ۲۰۱۸	راه اندازی نهادهای عمومی و حریم خصوصی
بالدینی و همکاران ۲۰۱۸	تصمیم گیری پیچیده خودکار با اینترنت اشیا
بالدینی و همکاران ۲۰۱۸	بهترین شیوه ها یا مقررات مناسب برای مدیریت داده ها
بالدینی و همکاران ۲۰۱۸	اعمال فرآیندهای نظارتی و اجرای قانون موجود
فایفر ۲۰۱۸	مدیریت ارتباط مستمر با مشتری هوشمند
فایفر ۲۰۱۸	بسته بندی هوشمند
فایفر ۲۰۱۸	پیش بینی فعالیت های رسانه های اجتماعی
رشمی ۲۰۱۸	حریم خصوصی
رشمی ۲۰۱۸	اعتماد
رشمی ۲۰۱۸	نگرانی های امنیتی
رشمی ۲۰۱۸	عدم فریب
رشمی ۲۰۱۸	بازیابی خدمات و تحقق/قابلیت اطمینان
آبومهارا و همکاران ۲۰۱۴	امنیت و حریم خصوصی معتبر، اقتصادی، کارآمد و موثر برای IoT
آبومهارا و همکاران ۲۰۱۴	اطمینان از محرمانه بودن
آبومهارا و همکاران ۲۰۱۴	یکپارچگی
آبومهارا و همکاران ۲۰۱۴	احراز هویت
آبومهارا و همکاران ۲۰۱۴	کنترل دسترسی

تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته های تحقیق

زمانی که پژوهش گر کدها یا موضوعات را مشخص کرد، نوعی طبقه بندی را شکل می دهد. در ادامه، طبقه بندی های مشابه و مرتبط به هم را در موضوعی خاص که به بهترین نوع آن ها را توصیف می کند، قرار می دهد. کدها اساس و پایه ای را برای ایجاد توضیحات و مدل ها، نظریه ها یا فرضیه های کاری ارائه می دهند (Sandelowski & Barroso, 2006) در این پژوهش، تمام مؤلفه های استخراج شده از یافته های پیشین را به عنوان کد در نظر گرفته ایم (جدول ۳ و ۴) در مرحله بعد هر یک از این کدهای اولیه مشخص شده را در مفهومی عمده تر طبقه بندی کردیم و از این رو مفاهیم پژوهش شکل می گیرند؛ بر اساس تحلیل های انجام شده، در مجموع ۷۰ زیر مقوله (شاخص) شناسایی گردیده که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: کدهای استخراج شده

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
۱	همکاری - هماهنگی و تعامل در سازمان	مشارکت با افراد شناخته شده تأثیر گذار، تیم سازی، ارتباطات همه جانبه، تفکر سیستمی	هاگن و همکاران (۲۰۲۲) نخچیان و همکاران (۱۴۰۰)
۲	مدیریت و پشتیبانی امور مالی	پشتیبانی خدمات مالی ارائه شده جزئی جدایی ناپذیر از خدمات مالی برای شرکتهای کارگزاری در بازار سرمایه، مدیریت پورتفولیو برای شفافیت بهتر	حسین زاده و همکارانش پرسیس و همکاران (۱۴۰۲) (۲۰۲۱)
۳	سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه	اختصاص بودجه های تحقیق و توسعه	صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)
۴	عوامل محیطی سازمان	ایجاد آثار خارجی مثبت، تلاش در جهت بهبود رفاه مالی	صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱) زارعی و همکاران (۱۴۰۱)
۵	نیروی کار سازمانی	ایجاد نیروهای کار ترکیبی، تلاش کارکنان برای تقویت ویژگی های اخلاقی فردی، ایجاد انگیزه، کارکنان خلاق، افزایش آزادی عمل، رهبری مشارکتی استعداد یابی، انگیزش درونی،	صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱) غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) نخچیان و همکاران (۱۴۰۰) گوپتا و همکاران (۲۰۲۳) پاداش و همکاران (۱۳۸۹)
۶	زیر سازی	ایجاد زیر ساخت مکمل،	صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
۷	آموزش و توسعه خدمات آینده	مستند سازی دانش در توسعه خدمات آینده ، داشتن تفکر انتقادی در توسعه خدمات آینده ، توانایی مهارت حل مسئله در توسعه خدمات آینده ، حمایت و تقویت خلاقیت در توسعه خدمات آینده ، آگاهی و درک مسایل پیچیده در توسعه خدمات آینده ، برگزاری کارگاه های آموزشی دانش افزایی ، انطباق پذیری با شرایط مختلف ، توانمند سازی ، نیازسنجی آموزشی ، انجام مطالعات امکان سنجی ، ایجاد بینش معناداری ، همکاری با مراکز آموزشی ، توانمند سازی روانشناختی ، آموزش و توسعه مناسب برای کارکنان	نخچیان و همکاران (۱۴۰۰) ، غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱) سانیل و همکاران (۲۰۲۳) نافیعی و همکاران (۱۳۹۸) غریب زاده و همکارانش (۱۳۹۶) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱)
۸	ساختار سازمانی	کاهش هرمی بودن ساختار، تناسب مسئولیت و اختیار، ارتباطات غیر رسمی	نخچیان و همکاران (۱۴۰۰) صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)
۹	مدیریت راهبردی	مدیریت راهبردی منابع انسانی ، برنامه ریزی موثر ، رفتار برنامه ریزی شده ، برنامه ریزی سیستماتیک برای عرضه ، داشتن اهداف بلند مدت ، ضرورت وجود مدیریت اجرایی خوب ، دقت پیش بینی	پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) آخوندی و همکاران (۱۴۰۰) نافیعی و همکاران (۱۳۹۸) اشفق و همکاران (۲۰۲۲)
۱۰	اعتماد سازی مردم و جامعه	ادراک جامعه از مزایای سلامتی محصولات و خدمات شرکت مورد نظر، مسئولیت نسبت به جامعه ، دغدغه های مربوط به سلامت افراد ، اعتماد سازی مردم ، اعتماد عمومی نسبت به شرکت ، جذب حمایت های مستمر نهادها ، محیط اجتماعی ، ارزش رفاه اجتماعی ، بهبود اثربخشی سازمانی ،	نافعی و همکاران (۱۳۹۸) مهدوی نور و همکاران (۱۳۹۸) حسینی و همکاران (۱۳۹۳) کومار بهرا و همکاران (۲۰۲۲)

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
		بهبود شهرت سازمانی ، بررسی ویژگی های دموگرافیک خانواده ، مطالعه الگوهای تجاری خانواده	
۱۱	مکانیزم قیمت گذاری	مکانیزم قیمت گذاری صحیح ، قیمت گذاری عادلانه ، اجتناب از تبعیض قیمتی	نافعی و همکاران (۱۳۹۸) زارعی و همکاران (۱۴۰۱)
۱۲	محصولات و خدمات	دسترسی به محصولات و خدمات ، بازیابی خدمات و تحقق/قابلیت اطمینان	نافعی و همکاران (۱۳۹۸) رشمی (۲۰۱۸)
۱۳	فرهنگ سازی	فرهنگ سازی ، فرهنگ اخلاقی سازمان	نافعی و همکاران (۱۳۹۸) میر کریمی و همکارش (۱۳۹۴)
۱۴	سیستم توزیع و تولید	سیستم ارائه خدمات سازمانی جدید ، کاهش هزینه ها ، مکانیسم های صرفه جویی انرژی ، مکانیسم های طراحی فیزیکی امن ، خودکارسازی سیستم های لجستیک و زنجیره تامین ، بهبود عملکرد سیستم تولید ، ساده سازی سیستم های تولید خودکار	کومار ناندا و همکاران (۲۰۲۳) نصیری و همکاران (۱۳۹۸) گوپتا و همکاران (۲۰۲۳)
۱۵	حریم خصوصی	حریم خصوصی اعضای گروه ، حریم خصوصی ارتباطات گروه ، حریم خصوصی اطلاعات گروه ، حریم خصوصی ماهیت گروه ، حریم خصوصی رفتار گروه ، حفاظت از حریم خصوصی ، مالکیت داده ها ، استقلال و حریم خصوصی داده ، حریم خصوصی و اشتراک گذاری داده ها ، محاسبات حریم خصوصی ، حفظ اطلاعات مشتری و جلب اعتماد ، امنیت و حریم خصوصی معتبر ، اقتصادی ، کارآمد و موثر برای IoT ، راه اندازی نهادهای عمومی و حریم	فاطمی نژاد و همکاران (۱۴۰۴) رضانی و همکارانش (۱۳۹۹) اصفهانی و همکارانش (۱۳۹۹) رشمی (۲۰۱۸) آلهورف و همکارش (۲۰۱۸) محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) ترفاستاس (۲۰۱۸) کومار ناندا و همکاران (۲۰۲۳) پوپا و همکاران (۲۰۲۱) شاینر و همکاران (۲۰۲۱) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) (الرجاء (۲۰۲۲) ، غلامیان

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
		خصوصی، حفاظت از داده ها، مکانیسم‌های رمزنگاری در حفظ حریم خصوصی اینترنت اشیا	و همکاران (۱۴۰۰) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) آبومهارا و همکاران
		مکانیسم‌های توزیع و مدیریت کلید در در حفظ حریم خصوصی اینترنت اشیا، مکانیسم‌های مدیریت هویت دیجیتال در در حفظ حریم خصوصی اینترنت اشیا، مکانیسم‌های مدیریت نگهداشت چرخه حیات سیستم در در حفظ حریم خصوصی اینترنت اشیا، مفهوم حریم خصوصی و امنیت اطلاعات، اطمینان از محرمانه بودن، استفاده اخلاقی از داده‌های شخصی	(۲۰۱۴) نصیری و همکاران (۱۳۹۸) حسینی و همکاران (۱۳۹۳) ووکوچیچ و همکاران (۲۰۲۳)
۱۶	ایجاد امنیت	امنیت داده ها، تأمین امنیت اطلاعات مالی مشتریان جهت جلب اعتماد اولیه آنها، نگرانی‌های امنیتی، امنیت اطلاعات، ایمنی فیزیکی، نگه داری ایمن اطلاعات، افزایش امنیت با زیر ساخت سازی سخت افزاری، افزایش امنیت با زیر ساخت سازی نرم افزاری، ایجاد فضایی امن برای خرید و به اشتراک گذاری اطلاعات مالی مشتری، مکانیسم‌های مسیریابی امن، امنیت	حسین زاده و همکارانش (۲۰۱۸)، رشمی (۲۰۱۸) تزااستاس (۲۰۱۸) آلهورف و همکارش (۲۰۱۸) غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) پژوهش فر و همکاران (۱۴۰۰) نصیری و همکاران (۱۳۹۸) کومار ناندا و همکاران (۲۰۲۳) آشفق و همکاران (۲۰۲۲)
۱۷	اعتمادسازی	اعتماد، ایجاد اعتماد بین شرکت و مشتریان، بهبود اعتماد، ایجاد اعتماد به اپلیکیشن‌ها خرید، مکانیسم‌های مدیریت اعتماد، تبیض قابل شدن بین مشتریان	رشمی (۲۰۱۸) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) تزااستاس (۲۰۱۸) آلهورف و همکارش (۲۰۱۸) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) پژوهش فر و همکاران (۱۴۰۰) کومار ناندا و

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
			همکاران (۲۰۲۳) مطلق و همکاران (۱۳۹۲)
۱۸	عدالت	عدالت، اختلال در ساختارهای اجتماعی موجود و بی عدالتی، نابرابری، کاهش نابرابری،	پوپا و همکاران (۲۰۲۱) ساموئل و همکاران (۲۰۲۱) زارعی و همکاران (۱۴۰۱)
۱۹	درستکاری و صداقت	درستکاری و صداقت، عدم فریب، اجتناب از تخریب وجهه رقبا	فیاضی و همکاران (۱۳۹۶) رشمی (۲۰۱۸) زارعی و همکاران (۱۴۰۱)
۲۰	اصول اخلاقی	اصول اخلاقی اینترنت اشیا، تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی	تزافستاس (۲۰۱۸) احمدی و همکاران (۱۴۰۰)
۲۱	اخلاق کسب و کار	انتشار اطلاعات مبنی بر خرابی سیستم، درک نیازهای اخلاقی بازار هدف، اهداف اخلاقی بازاریابی شرکت، اخلاق کسب و کار، رعایت اصول و اخلاق حرفه ای، استفاده از الگوهای خوب داخلی و خارجی، مکانیسم های سیستم تشخیص نفوذ و پیشگیری، نگرانی در مورد اخلاق کسب و کار، آگاهی از شیوه های کسب و کار اخلاقی، جلوگیری داروهای تقلبی، جلوگیری از آسیب به اجزای پزشکی، رعایت ارزش های اجتماعی توسط شرکت ها، احتکار، رهبری اخلاقی، قانون، عرف، دسترسی صحیح به اطلاعات، زیانبار نبودن محصول، اتخاذ روش اخلاقی در حرفه، اخلاق حرفه ای مبتنی بر ارزش ها، روش رسیدن به هدف با توجه به اخلاق، گرایش های اخلاقی بازاریابان، جو اخلاقی، صحت و کیفیت محتوای اطلاعات، پابندی الگوها به اخلاق، تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی،	احمدی و همکاران (۱۴۰۰) بالدینی و همکاران (۲۰۱۸) لین و همکاران (۲۰۲۰) ساموئل و همکاران (۲۰۲۱) پژوهش فر و همکاران (۱۴۰۰) خجسته و همکاران (۱۳۹۹) نافع و همکاران (۱۳۹۸) نصیری و همکاران (۱۳۹۸) مهدوی نور و همکاران (۱۳۹۸) عباس زاده و همکاران (۱۳۹۵) کاردان و همکاران (۱۳۹۵) صفری و همکاران (۱۳۹۴) حسینی و همکاران (۱۳۹۳) مطلق و همکاران (۱۳۹۲) ابراهیمی (۱۳۸۸) پاداش و همکاران (۱۳۸۹) کومار ناندا و همکاران (۲۰۲۳) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) اشفق و همکاران (۲۰۲۲)

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
		اعمال فرآیندهای نظارتی و اجرای قانون موجود، طراحی اخلاقی توسط جامعه، در تعادل نگه داشتن اکوسیستم اخلاقی. مقابله با سایت های فیک، کیفیت داده ها، مالکیت معنوی، اطمینان از در دسترس بودن محصول اصلی برای تقاضای خدمات، دقت پیش بینی، جلوگیری از واسطه گری و احتکار	
۲۲	اخلاق فناوری	مزایا و توانایی بازاریابی اخلاقی رسانه اجتماعی، ارتباط اخلاق مدارانه دو طرفه با مخاطبان، ارتباط اخلاق مدارانه دو طرفه با مخاطبان، به اشتراک گذاری اطلاعات با مخاطبان، شناخت هر چی بیشتر ترجیحات اخلاقی مخاطبان، استفاده از پلتفرم های اخلاقی رسانه های اجتماعی، انتخاب پلتفرم اخلاقی با توجه به فعالیت و اهداف شرکت، انتشار پلتفرم های اخلاقی رسانه ههای اجتماعی و به روز رسانی مداوم آنها، بهترین شیوه ها یا مقررات مناسب برای مدیریت داده ها، فرهنگ اخلاقی شرکت های مرتبط با اینترنت اشیا	بالدینی و همکاران (۲۰۱۸) تزافستاس (۲۰۱۸) خجسته و همکاران (۱۳۹۹)
۲۳	مالکیت معنوی	مالکیت معنوی، مفهوم مالکیت فکری و معنوی	حسینی و همکاران (۱۳۹۳) شایینر و همکاران (۲۰۲۱)
۲۴	رفتار محافظتی	احتیاط به عنوان رفتار محافظتی، احتیاط به عنوان رفتار محافظتی، کنترل به عنوان رفتار محافظتی، محدود کردن به عنوان رفتار محافظتی، احترام به حقوق افراد، عوامل زمینه ای رفتار اخلاقی ظاهری، تحلیل	فاطمی نژاد و همکاران (۱۴۰۱) شوارتز (۲۰۰۲) مطلق و همکاران (۱۳۹۲) خجسته و همکاران (۱۳۹۹)

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
		رفتارهای اخلاقی رقبا، بررسی شکاف های اخلاقی موجود در برنامه ها و پلتفرم های رقبا	
۲۵	آگاهی اخلاقی	مکانیسم های تشخیص و تحمل خطا، شناخت اثرات فردی و اجتماعی انجام فضایل، شناخت فضایل و رذایل، آگاهی اخلاقی و درک مسایل پیچیده در توسعه خدمات آینده، هم افزایی تفکر پیرامون اخلاق، رضایت آگاهانه، عوامل غیرکاری مرتبط با ارتقا اخلاقی	مهدوی نور و همکاران (۱۳۹۸) نصیری و همکاران (۱۳۹۸) غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) ساموئل و همکاران (۲۰۲۱) آلهوف و همکارش (۲۰۱۸) مطلق و همکاران (۱۳۹۲)
۲۶	تعهد و مسیولیت پذیری	اطمینان از در دسترس بودن محصول اصلی برای تقاضای خدمات، مسیولیت پذیری و پاسخگویی، تعهد به جامعه، مسیولیت اخلاقی (پاسخگویی و کنترل)، مسیولیت نسبت به خود، احترام به مخاطبان و افزایش دسترس پذیری	پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) شوارتز (۲۰۰۲) حسینی و همکاران (۱۳۹۳) مطلق و همکاران (۱۳۹۲) خجسته و همکاران (۱۳۹۹)
۲۷	برخورد اخلاقی	خوش برخوردی، گشاده رویی، ادب گفتاری	فیاضی و همکاران (۱۳۹۶)
۲۸	ارزش مداری	پایبندی به ارزش ها با وجود زیان، تعیین ارزش اخلاقی، پرهیز از تعارض در منافع، ایجاد ارزش اخلاقی برای مخاطب، ارائه پیشنهادات ارزشی، خلق ارزش با تولید محتوای اخلاقی متناسب با مخاطب	خجسته و همکاران (۱۳۹۹) شوارتز (۲۰۰۲) مطلق و همکاران (۱۳۹۲)
۲۹	رعایت حقوق	رعایت حقوق مصرف کننده	نافعی و همکاران (۱۳۹۸)
۳۰	وضع قوانین	لزوم ثبت تجاری شرکت های فعال، وضع قوانین پیشگیرانه برای افراد سودجو، لزوم رعایت قوانین موجود در زمینه تولید و توزیع	نافعی و همکاران (۱۳۹۸)

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
۳۱	بازاریابی نمایشگاهی	برگزاری کنفرانس ، سمینار و نمایشگاه ها ، راه اندازی کمیته های ترویجی ، برگزاری نمایشگاه ها برای آگاهی رسانی	صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱) نافع و همکاران (۱۳۹۸)
۳۲	بازاریابی سنتی	بازاریابی تلفن همراه با توسعه برنامه ها ، استفاده از ایمیل مارکتینگ ، اطلاع رسانی سایت های معرفی کنند شرکت ها ، بازاریابی پست الکترونیکی ، ترغیب به خرید با برنامه های ترویجی	فاروک و همکاران (۲۰۲۱) موندل و همکاران (۲۰۲۱) نافعی و همکاران (۱۳۹۸) سانیل و همکاران (۲۰۲۳)
۳۳	بازاریابی دیجیتال	کاربردهای محصولات هوشمند در بازاریابی، برنامه ریزی استراتژیک با بازاریابی دیجیتال ، به کارگیری راهبردها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال ، تدوین پلتفرم کاربری مالی آنلاین برای مشتریان در بازاریابی دیجیتال و حوزه بازار سرمایه ، شناخت ابزارها و حوزه های مختلف بازاریابی دیجیتال جهت دستیابی به اهداف ، توسعه روشهای پرداخت در حوزه بازاریابی دیجیتال و بازار سرمایه ، اهمیت هویت اجتماعی برند در بازاریابی دیجیتال برای شرکت های کارگزاری در حوزه بازار سرمایه ، شناسایی اشتراکات رسانه ای در حوزه بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه ، بهبود تجربه ای برای مشتریان جهت موفقیت در بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه ، شناخت نیازها و خواسته های مشتریان در بازاریابی دیجیتال و حوزه بازار سرمایه ، ارتقاء بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با پاسخدهی سریع به درخواست مشتری ، افزایش وفاداری	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) موندل و همکاران (۲۰۲۱) فاروک و همکاران (۲۰۲۱) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) سانیل و همکاران (۲۰۲۳) محبی (۱۳۹۶)

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
		مشتریان به منظور کسب موفقیت در بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه، ایجاد انگیزه سرمایه گذاری در مشتریان به عنوان اولین گام در بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه، ماندگاری بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با استفاده از ابزارهایی مثل اعتماد و تعهد به مشتریان، افزایش کیفیت ارائه خدمات به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه، پلتفرم های بازاریابی دیجیتال، زمینه سازی برای توسعه بازاریابی الکترونیکی،	
۳۴	بازاریابی محتوا	ایجاد یک استراتژی بازاریابی محتوا، آگاهی نسبت به قوانین بازاریابی محتوایی لازمه فعالیت در رسانه های اجتماعی، تولید محتوای جذاب و کاربر پسند به طور مستمر لازمه کسب موفقیت در برندسازی، تهیه و تولید محتوای با کیفیت بالا مهمترین رکن در فعالیت شبکه های اجتماعی، خلاقیت در تولید محتوای مناسب، استمرار در تولید محتوا، صداقت در ارائه محتوا، شخصی سازی محتوا	پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) خجسته و همکاران (۱۳۹۹) ووکویچ و همکاران (۲۰۲۳)
۳۵	بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی	انتشار تبلیغات در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از مشتریان در شبکه های اجتماعی، تاکید بر مزیت های رقابتی در تبلیغات شبکه های اجتماعی ، تاکید بر نوآوری در تبلیغات شبکه های اجتماعی، استفاده از فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی در بازاریابی رسانه های اجتماعی، تشویق سرمایه گذاری	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) رضایی و همکاران (۱۴۰۰) نافع و همکاران (۱۳۹۸) احمدی و همکاران (۱۴۰۰) سانیل و همکاران (۲۰۲۳)

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
		روی بازاریابی رسانه های اجتماعی ، حرکت جامعه به سمت رسانه های اجتماعی ، تولید و به اشتراک گذاری محتوا در رسانه های اجتماعی ، بازاریابی رسانه های اجتماعی ، بازاریابی آنلاین	
۳۶	اینفلوئنسر مارکتینگ	بازیوارسازی و بازاریابی افراد تاثیر گذار و مورد احترام	خجسته و همکاران (۱۳۹۹)
۳۷	بازاریابی سببی	بازاریابی مبتنی بر سلامت فرد ، بازاریابی مبتنی بر سلامت جامعه	زارعی و همکاران (۱۴۰۱)
۳۸	بازاریابی ارتباطی	ایجاد بازاریابی رابطه مند با مشتریان به عنوان نقشه راه دیجیتال	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲)
۳۹	بازاریابی سبز	تاکید بر اخلاق زیست محیطی در تبلیغات بازاریابی ، مشوق رویکرد سبز ، تاثیرات زیست محیطی ، اهمیت دادن به دغدغه محیط زیست	حمزبان و همکاران (۱۳۹۴) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) نافعی و همکاران (۱۳۹۸)
۴۰	به کارگیری اینترنت اشیا در بازاریابی	سودمندی ادراک شده بر بکارگیری فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی ، سهولت استفاده از اینترنت اشیا در بازاریابی ، پذیرش اجتماعی فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی ، اعتماد فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی ، لذت استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی ، قابلیت کنترل فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی ،	پوورکویی و همکاران (۱۳۹۷)
۴۱	بازاریابی اخلاقی	تولید محتوای برند دار و اخلاق مدار ، استراتژی اخلاقی برای تولید محتوا ، راهبرد تولید محتوای اخلاق محور و محصول محور ، خلق ارزش با تولید محتوای اخلاقی متناسب با مخاطب ، رعایت اصول بازاریابی اخلاقی	خجسته و همکاران (۱۳۹۹) نافع و همکاران (۱۳۹۸)

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
۴۲	روش های بازاریابی جدید	اهمیت به روش های نوین بازاریابی ، تغییر باورهای سنتی بازاریابی ، ارزیابی های دوره ای ، تغییر نگرش کارشناسان بازاریابی ، تغییر الگوی بازاریابی ، یادگیری روش های مدرن بازاریابی رسانه های اجتماعی ، مطالعه و تحقیق برای روش های بهتر ، مطالعه روش های روز دنیا ، استفاده از تجربه شرکت های موفق در این زمینه	نافعی و همکاران (۱۳۹۸)
۴۳	مشتریان شبکه های مجازی	شبکه های اجتماعی ، ایجاد عادات اجتماعی مثل اعتیاد در خرید کالا از اپلیکیشن ، تشویق مردم از طریق افراد مرجع به خرید آنلاین ، وارد کردن مخاطبین به گروه های مشتریان ، برقراری ارتباطات منظم با مشتریان بالفعل و بالقوه از طریق شبکه های اجتماعی ، مخاطب شناسی رسانه های اجتماعی ، درک مشتریان را نسبت به مسائل اخلاقی خرید آنلاین ، وسعت و سرعت عمل رسانه های اجتماعی در برقراری ارتباطات تعاملی با مشتریان	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) ؛ لیندا و کیت (۲۰۱۹) ؛ دهقان (۱۳۹۸) ؛ پژوهش فر و همکاران (۱۴۰۰) ؛ رضایی و همکاران (۱۴۰۰) ؛ خجسته و همکاران (۱۳۹۹) ؛ نایاک و همکارش (۲۰۲۲) ؛ احمدی و همکاران (۱۴۰۰)
۴۴	مشتری مداری	ارائه خدمات مناسب به مشتری ، تامین بهتر خواسته های مشتریان ، پیش بینی رفتار و سبک زندگی مشتریان ، شناخت گرایشات متفاوت افراد و کمک به درگیری بیشتر آنها در راستای رفع نیازهای ایشان ، جلب رضایت مشتریان در حوزه بازار سرمایه	خجسته و همکاران (۱۳۹۹) ؛ گوپتا و همکاران (۲۰۲۳) ؛ حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) ؛ سانیل و همکاران (۲۰۲۳)
۴۵	حفظ مشتری	درگیرسازی مشتری ، وفاداری مشتری ، ایجاد وفاداری به استفاده از اپلیکیشن های همراه	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) ؛ اسدی و همکاران (۱۳۹۷) ؛ پرسیس و همکاران

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
			(۲۰۲۱) پژوهش فرو همکاران (۱۴۰۰)
۴۶	هم آفرینی ارزش	هم آفرینی ارزش ، ارتقاء تعامل با مشتریان جهت ارتقاء هم آفرینی ارزش با آنها ، شخصی سازی و ارائه خدمات سفارشی در هم آفرینی ارزش با مشتریان جهت جلب اعتماد بیشتر ، خلق ارزش برای مشتریان ، تجربه منحصر به فرد کاربران از محصول	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) نخچیان و همکاران (۱۴۰۰) وو کویچ و همکاران (۲۰۲۳)
۴۷	برندسازی	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ، القا فرهنگ و شخصیت برند به گروه های مشتریان ، تداعی و تصویرهای مشتری از برند ، وفاداری مشتری به برند ، ایجاد ارزش ویژه برند در میان مشتریان با افزایش آگاهی از برند ، تاثیر شخصیت برند در شکل گیری شهرت برند ، ارتقاء عملکرد برنند در طولانی مدت و منتج به ایجاد ارزش ویژه برند ، ایجاد تصویر مثبت از برند ، کیفیت ادراک شده برند جهت افزایش مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی ، ضرورت مشخص نمودن اهداف برندسازی در شبکه های اجتماعی ، به کارگیری استراتژی رسانه ای برند جهت برندسازی در رسانه های اجتماعی ، طراحی برندینگ دیجیتال ، بررسی میزان آگاهی از نام و نشان برند و خصوصیات آن ، برقراری ارتباط با برند ، آفریدن اعتماد نسبت به برند ، شعارهای شرکت	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) رضایی و همکاران (۱۴۰۰) نافیعی و همکاران (۱۳۹۸) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) خجسته و همکاران (۱۳۹۹) احمدی و همکاران (۱۴۰۰)
۴۸	مدیریت مشتری	مدیریت دانش مشتری ، وجود سیستم مدیریت مشتری	حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲؛ سلیمانی و همکاران

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
			۱۳۹۵؛ هوفاکر و همکاران ۲۰۲۰؛ نخچیان و همکاران ۱۴۰۰
۴۹	ارتباطات و تعامل با مشتری	ارائه اطلاعات سریع درباره محصول ، ایجاد فضایی برای مشارکت مشتری ، تعامل جدید با مشتریان ، دریافت بازخورد از مشتریان ، دادن اطلاعات صحیح به مشتری ، پاسخگویی های لازم به مشتری ، داشتن نگاه بلند مدت به روابط با مشتری ، نحوه ارتباطات با مشتری ، دادن اطلاعات صحیح به مشتری ، توسعه تعامل با مشتریان ، نحوه ارتباطات با مشتری ، پاسخگویی های لازم به مشتری ، داشتن نگاه بلند مدت به روابط با مشتری ، اطلاعات و اطلاع رسانی به مشتری ، برقراری ارتباط با فروشندگان و مشتریان ، گرفتن نظر و فید بک مردمی ، ارتقاء مشارکت مشتریان نشأت گرفته از دانش مشتریان ، اعطای حق انتخاب به مشتریان و مشارکت آنها جهت درگیری بهتر آنها با امور مربوط به بازار سرمایه ، ارائه اطلاعات حقیقی به مشتری ، در ارتباط بودن مشتری با شرکت ،	پژوهش فر و همکاران (۱۴۰۰) آخوندی و همکاران (۱۴۰۰) خجسته و همکاران (۱۳۹۹) نافع و همکاران (۱۳۹۸) اسدی و همکاران (۱۳۹۷) مطلق و همکاران (۱۳۹۲) سانیل و همکاران (۲۰۲۳) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) زارعی و همکاران (۱۴۰۱)
۵۰	اصول اخلاقی برند	افزایش آگاهی اخلاقی و مشارکت با برند ، آگاهی از اصول اخلاقی برند ، دریافت نظریات مشتریان درباره میزان رعایت اخلاق توسط برند ، درگیری ذهن مخاطب با مولفه های اخلاقی برند	خجسته و همکاران (۱۳۹۹)

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
۵۱	آموزش در بازاریابی	لزوم توسعه آموزش در زمینه استفاده از رسانه های اجتماعی ، آموزش مدیران و کارکنان بازاریابی ، لزوم افزایش ظرفیت و توانمندی تجهیزات ، توانایی ارتباط و انتقال دانش به سایر همکاران ، آموزش های لازم برای مصرف و تمایز محصول، ارائه استفاده از سبک های جدید در استفاده از محصول	نافعی و همکاران (۱۳۹۸) غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) رضایی و همکاران (۱۴۰۰)
۵۲	اقدامات حمایت بازاریابی	حمایت نهادهای دولتی به توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی ، در نظر گرفتن تسهیلات برای توسعه زیرساخت های بازاریابی ، ارتقای عوامل و تجهیزات بازاریابی ، بهره گیری از آخرین سخت افزار و نرم افزار ، لزوم افزایش ظرفیت و توانمندی تجهیزات ، گرفتن تاییدیه های خدمات و محصولات ، گرفتن تایید نهادهای نظارت و کنترل ، گرفتن استانداردهای داخلی و خارجی ، تطبیق با استانداردهای روز ، الگو برداری از کشورهای پیشرفته ، لزوم حمایت های مردمی از شرکت	نافعی و همکاران (۱۳۹۸)
۵۳	وظایف بازاریابی	اغلام وضعیت محصولات را در طول فرآیند ارسال به کاربر ، شفاف سازی مزیت ها و معایب محصولات ، شفاف سازی در تولید و توزیع ، توزیع صحیح در مناطق ، مدیریت صحیح بازاریابی ، لزوم استفاده از ابزارهای بازاریابی ، جهت دهی بازار ، مشاوره از کارشناسان خبره ارتباطات ، ایجاد مشوق های بلند مدت برای مشتری	کومار ناندا و همکاران (۲۰۲۳) نافع و همکاران (۱۳۹۸)

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
۵۴	وضع قوانین	قوانین مناسب و وجود شفافیت ، لزوم رعایت قوانین موجود در زمینه تولید و توزیع ، وضع قوانین پیشگیرانه برای افراد سودجو ، لزوم ثبت تجاری شرکت های فعال	نافعی و همکاران (۱۳۹۸)
۵۵	نوآوری فناوری در فضای دیجیتال	رديابی دیجیتالی همه چیز، رشد محبوبیت گوشی های هوشمند ، پیش بینی تأثیر اخلاقی فناوری های نوظهور ، دانش در زمینه فناوری اطلاعات و فناوری های نوظهور ، ابزار دیجیتال برای مشارکت ذینفعان ، نوآوری در خدمات مالی دیجیتال ، استراتژی خروج ایمن داخلی در صورت از بین رفتن شبکه های دانش دیجیتال مستقر	موندل و همکاران (۲۰۲۱) پوپا و همکاران (۲۰۲۱) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) حکیم (۲۰۱۷) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲)
۵۶	ایجاد نقشه راه دیجیتال	برنامه ریزی دقیق و مطالعات استراتژیک برای ایجاد نقشه راه دیجیتال ، استفاده از فناوری های جدید اطلاع رسانی جهت تدوین نقشه راه دیجیتال ، طراحی سایت با سرعت بالا و دسترسی ساده در جهت نقشه راه دیجیتال ، نقشه راه دیجیتال	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲)
۵۷	تجارت الکترونیکی	پلت فرم تجارت الکترونیکی ، درآمدزایی داده ، اشتراک داده ، قابلیت های داده ، افزایش قابلیت اطمینان موجودی	نایاک و همکارش (۲۰۲۲) کواج و همکاران (۲۰۲۲) ورما و همکاران (۲۰۲۲) کلخا و همکاران (۲۰۲۱)
۵۸	توسعه فناوری	توسعه فناوری های مکمل ، شبکه همکاری های فناورانه و پژوهشی ، انجام پروژه های پایلوت ، جست و جوی کارآفرینانه ی فناوری ها و برنامه های کاربردی جدید ، جهت دهی فعالیت های پژوهشی به بخش های	آخوندی و همکاران (۱۴۰۰) غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱) نخچیان و همکاران (۱۴۰۰) پژوهش فر و همکاران (۱۴۰۰)

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
		خاصی از نظام فناوری نوآورانه ، استفاده از فناوری روز جهت افزایش سرعت و صحت ، استفاده از نرم افزارهای بروز و غیر قابل جعل ، استقرار فناوری ، سازگاری اپلیکیشن با سایر فناوری ها ، وجود زیر ساخت های فناورانه در توسعه خدمات آینده ، سیستم ارائه خدمات فناورانه جدید	
۵۹	استفاده از اینترنت اشیا در تصمیم گیری	تصمیم گیری پیچیده خودکار با اینترنت اشیا	بالدینی و همکاران ۲۰۱۸
۶۰	تاثیر اینترنت اشیا بر توزیع	بر حوزه توزیع ، بر کانال توزیع جدید ، بر مکان یابی به ویژه در خرده فروشی ها	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹)
۶۱	تاثیر اینترنت اشیا بر فروش	بر فرآیندهای فروش ، بر فرآیندهای پشتیبانی ، تاثیر اینترنت اشیا بر حوزه قیمت گذاری ، فرصت و ایجاد ، بر اعمال روش های متغیر قیمت گذاری ، بر مدل های درآمدی جدید	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹)
۶۲	تاثیر اینترنت اشیا بر محصول	تاثیر اینترنت اشیا بر حوزه محصول ، برویژگی های محصول ، بر پشتیبانی محصول ، بر کیفیت محصول ، انبارداری مبتنی بر اینترنت اشیا	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) کلخا و همکاران (۲۰۲۱)
۶۳	تاثیر اینترنت اشیا بر بازاریابی	ترکیب و برندسازی محصولات و خدمات ، حوزه تبلیغات ، بر استفاده از روش های نوین تبلیغاتی ، بر ایجاد تبلیغات شخصی ، بر پیشبرد فروش ، بر بهبود روابط عمومی در بازاریابی ، بر بازاریابی مستقیم ، تحقیقات بازاریابی ، بر تخفیف های متنوع و موثر ، ارزیابی و تحقیقات بازاریابی اینترنت اشیا	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
۶۴	تأثیر اینترنت اشیا بر داده ها و اطلاعات	بر جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های آنلاین ، به عنوان بخشی از سیستم‌های اطلاعات هوشمند، مدیریت دسترسی رسانه و ارتباطات	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) ژوزفینا همکارش (۲۰۱۹) منیروجمان و همکاران ۲۰۲۲
۶۵	تأثیر اینترنت اشیا بر منابع انسانی	در آموزش منابع انسانی ، توانمندسازی کاربر در تعامل با اینترنت اشیا ، در ارزیابی عملکرد ، ارائه برنامه های تحصیلی در زمینه اینترنت اشیا ، ظهور و رشد گروه های علاقه مند به اینترنت اشیا	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) بالدینی و همکاران (۲۰۱۸) صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)
۶۶	اینترنت اشیا برای کمک و بهبود فرآیندهای تجاری	اینترنت اشیا برای نظارت بر عملیات تجاری، از طریق نرم افزارهای دارای قابلیت ردیابی ، نقش فزاینده اینترنت اشیا در اتوماسیون فرآیند ، ورود شرکت ها به بازارهای اینترنت اشیا	ژوزفینا همکارش (۲۰۱۹) محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)
۶۷	توسعه ی اینترنت اشیا	آزمایش کاربردهای جدید اینترنت اشیا ، تعیین استاندارد سازی برای اینترنت اشیا، تامین مالی توسعه مقیاس پروژه های اینترنت اشیا، هدف گذاری توسعه ی اینترنت اشیا ،	صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)
۶۸	نقش فناوری بلاکچین در تجارت هوشمند	در تشخیص امنیت قراردادهای هوشمند، در تجارت هوشمند با ارز دیجیتال، در تراکنش های آنلاین ، در پیشگیری از اختلال ، در تحولات خلاقانه ، در اکتشافات مهم ، مبارزه با پولشویی با بلاک چین ، سیستم های ردیابی با بلاک چین ، زنجیره تامین و نظارت بر لجستیک با بلاک چین ، مبادله ارزهای رمزنگاری شده با بلاک چین	جعفری و همکاران (۱۴۰۰) کومار ناندا و همکاران (۲۰۲۳)

ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
۶۹	استفاده از هوش مصنوعی در کسب و کار	<p>در مدیریت هوشمند در کسب و کار ، در گرد آوری داده ها ، در اسناد کاوی ، در پشتیبانی تصمیم ، در اطلاع رسانی ، در تعاملات خودکار با مشتری ، در بهبود تجربیات خرید شخصی ، پیش بینی رفتار مصرف کننده توسط هوش مصنوعی ، ارائه پیشنهادات مناسب به مشتریان مناسب توسط هوش مصنوعی ، پیش های ارزشی از طریق تکنیک های داده کاوی توسط هوش مصنوعی ، نقش کلیدی در فروش دیجیتال توسط هوش مصنوعی ، مجموعه داده ها ، جریان های کاری و الگوریتم ها برای تأیید آسان تر مدل های هوش مصنوعی ، مدیریت هوشمند ، تکامل همراه با سایر فناوری های جدید توسط هوش مصنوعی ، مدیریت ارتباط مستمر با مشتری هوشمند ، بسته بندی هوشمند</p>	<p>جعفری و همکاران (۱۴۰۰) کاپونیس و همکاران (۲۰۲۲) ساموئل و همکاران (۲۰۲۱) ورما و همکاران (۲۰۲۲) فایفر (۲۰۱۸)</p>
۷۰	استفاده از رایانش ابری در کسب و کار و جامعه	<p>برای ایجاد جامعه هوشمند ، برای محاسبات سریع ، برای حکمرانی هوشمند ، برای تصمیم گیری های داده محور ، برای استفاده در مدلسازی و شبیه سازی ، در ارزشیابی آنلاین ، ارائه اطلاعات از طریق محاسبات ابری</p>	<p>جعفری و همکاران (۱۴۰۰) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱)</p>

کنترل کیفیت یافته های ترکیبی تحقیق

در روش ترکیبی تحقیق حاضر، محققان رویه های زیر را برای حفظ کیفیت در مطالعه خود در نظر می گیرند:

۱. در سراسر تحقیق، محققان تلاش می کنند تا با فراهم کردن توضیحات روشن و واضح برای گزینه های موجود در تحقیق گام های اتخاذ شده را بردارند.
۲. محققان هر دو راهکار جستجوی الکترونیک و دستی را به کار می برند تا مقالات مرتبط را پیدا کنند.
۳. با توجه به نظارت اساتید محترم و تایید نهایی دو نفر از خبرگان پس از بحث و بررسی مقوله ها و زیر مقوله ها و نحوه طبقه بندی آنها کیفیت پژوهش در تمام مراحل کنترل شده است.

ارائه مدل نهایی تحقیق

در این مرحله از روش ترکیبی تحقیق، یافته های حاصل از مراحل قبل ارائه شدند. نتایج بررسی ۶۳ مقاله نشان می دهد. تعاریف و مشخصه های مختلفی در حوزه جذب سپرده های قرض الحسنه لحاظ شده است. هر یک از این پژوهش ها، در چارچوب مفاهیم مختص خود در حوزه مربوطه قرار گرفته و از منظر متفاوتی به آن نگاه می کنند. یافته های به دست آمده در قالب ۷ بعد و ۷۰ شاخص دسته بندی شده است. با استفاده از آنها مدل نهایی تحقیق شکل گرفته است. خروجی نتایج در قالب جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: خروجی نهایی تحقیق

عوامل	ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
عوامل سازمانی	۱	همکاری - هماهنگی و تعامل در سازمان	مشارکت با افراد شناخته شده تأثیر گذار، تیم سازی، ارتباطات همه جانبه، تفکر سیستمی	هاگن و همکاران (۲۰۲۲) نخچیان و همکاران (۱۴۰۰)
	۲	مدیریت و پشتیبانی امور مالی	پشتیبانی خدمات مالی ارائه شده جزئی جدایی ناپذیر از خدمات مالی برای شرکتهای کارگزاری در بازار سرمایه، مدیریت پورتفولیو برای شفافیت بهتر	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱)
	۳	سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه	اختصاص بودجه های تحقیق و توسعه	صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)
	۴	عوامل محیطی سازمان	ایجاد آثار خارجی مثبت، تلاش در جهت سلامت جامعه،	صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱) زارعی و همکاران (۱۴۰۱)
	۵	نیروی کار سازمانی	ایجاد نیروهای کار ترکیبی، تلاش کارکنان برای تقویت ویژگی های اخلاقی فردی، ایجاد انگیزه، کارکنان خلاق، افزایش آزادی عمل، رهبری مشارکتی استعداد یابی، انگیزش درونی،	صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱) غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) نخچیان و همکاران (۱۴۰۰) گوپتا و همکاران (۲۰۲۳) پاداش و همکاران (۱۳۸۹)
	۶	زیر سازی	ایجاد زیر ساخت مکمل،	صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)
	۷	آموزش و توسعه خدمات آینده	مستند سازی دانش در توسعه خدمات آینده، داشتن تفکر انتقادی در توسعه خدمات آینده، توانایی مهارت حل مسئله در توسعه خدمات آینده، حمایت و تقویت خلاقیت در توسعه خدمات آینده، آگاهی و درک مسایل پیچیده در توسعه خدمات آینده، برگزاری کارگاه های آموزشی دانش افزایی، انطباق پذیری با شرایط مختلف، توانمند سازی، نیازسنجی آموزشی، انجام مطالعات امکان سنجی، ایجاد بینش معناداری، همکاری با مراکز آموزشی، توانمند سازی روانشناختی، آموزش و توسعه مناسب برای کارکنان	نخچیان و همکاران (۱۴۰۰)، غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱) سانیل و همکاران (۲۰۲۳) نافع و همکاران (۱۳۹۸) غریب زاده و همکارانش (۱۳۹۶) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱)
	۸	ساختار سازمانی	کاهش هرمی بودن ساختار، تناسب مسئولیت و اختیار، ارتباطات غیر رسمی	نخچیان و همکاران (۱۴۰۰) صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)

عوامل	ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
	۹	مدیریت راهبردی	مدیریت راهبردی منابع انسانی ، برنامه ریزی موثر ، رفتار برنامه ریزی شده ، برنامه ریزی سیستماتیک برای عرضه ، داشتن اهداف بلند مدت ، ضرورت وجود مدیریت اجرایی خوب ، دقت پیش بینی	پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) آخوندی و همکاران (۱۴۰۰) نافی و همکاران (۱۳۹۸) اشق و همکاران (۲۰۲۲)
	۱۰	اعتماد سازی مردم و جامعه	اعتماد سازی مردم ، اعتماد عمومی نسبت به شرکت ، جذب حمایت های مستمر نهادها ، محیط اجتماعی ، ارزش رفاه اجتماعی ، بهبود اثربخشی سازمانی ، بهبود شهرت سازمانی ، بررسی ویژگی های دموگرافیک خانواده ، مطالعه الگوهای تجاری خانواده	نافعی و همکاران (۱۳۹۸) مهدوی نور و همکاران (۱۳۹۸) حسینی و همکاران (۱۳۹۳) کومار بهرا و همکاران (۲۰۲۲)
	۱۱	مکانیزم قیمت گذاری	مکانیزم قیمت گذاری صحیح ، قیمت گذاری عادلانه ، اجتناب از تبعیض قیمتی	نافعی و همکاران (۱۳۹۸) زارعی و همکاران (۱۴۰۱)
	۱۲	محصولات و خدمات	دسترسی به محصولات و خدمات ، بازیابی خدمات و تحقق/قابلیت اطمینان	نافعی و همکاران (۱۳۹۸) رشمی (۲۰۱۸)
	۱۳	فرهنگ سازی	فرهنگ سازی ، فرهنگ اخلاقی سازمان	نافعی و همکاران (۱۳۹۸) میر کریمی و همکاران (۱۳۹۴)
	۱۴	سیستم توزیع و تولید	سیستم ارائه خدمات سازمانی جدید ، کاهش هزینه ها ، مکانیسم های صرفه جویی انرژی ، مکانیسم های طراحی فیزیکی امن ، خود کار سازی سیستم های لجستیک و زنجیره تامین ، بهبود عملکرد سیستم تولید ، ساده سازی سیستم های تولید خود کار	کومار ناندا و همکاران (۲۰۲۳) نصیری و همکاران (۱۳۹۸) گوپتا و همکاران (۲۰۲۳)

عوامل	ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
عوامل اخلاقی	۱۵	حریم خصوصی	حریم خصوصی اعضای گروه ، حریم خصوصی ارتباطات گروه ، حریم خصوصی اطلاعات گروه ، حریم خصوصی ماهیت گروه ، حریم خصوصی رفتار گروه ، حفاظت از حریم خصوصی ، مالکیت داده ها ، استقلال و حریم خصوصی داده ، حریم خصوصی و اشتراک گذاری داده ها ، محاسبات حریم خصوصی ، حفظ اطلاعات مشتری و جلب اعتماد ، امنیت و حریم خصوصی معتبر ، اقتصادی ، کارآمد و موثر برای IoT ، راه اندازی نهادهای عمومی و حریم خصوصی ، حفاظت از داده ها ، مکانیسم های رمزنگاری در حفظ حریم خصوصی اینترنت اشیا ، مکانیسم های توزیع و مدیریت کلید در در حفظ حریم خصوصی اینترنت اشیا ، مکانیسم های مدیریت هویت دیجیتال در در حفظ حریم خصوصی اینترنت اشیا ، مکانیسم های مدیریت نگهداشت چرخه حیات سیستم در در حفظ حریم خصوصی اینترنت اشیا ، مفهوم حریم خصوصی و امنیت اطلاعات ، اطمینان از محرمانه بودن ، استفاده اخلاقی از داده های شخصی	فاطمی نژاد و همکاران (۱۴۰۴) رضانی و همکارانش (۱۳۹۹) اصفهانی و همکارانش (۱۳۹۹) رشمی (۲۰۱۸) آلهورف و همکارش (۲۰۱۸) محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) ترفاستاس (۲۰۱۸) کومار ناندا و همکاران (۲۰۲۳) پوپا و همکاران (۲۰۲۱) شایبیر و همکاران (۲۰۲۱) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) الرجاء (۲۰۲۲) ، غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) آبومهارا و همکاران (۲۰۱۴) نصیری و همکاران (۱۳۹۸) حسینی و همکاران (۱۳۹۳) وو کویچ و همکاران (۲۰۲۳)
	۱۶	ایجاد امنیت	امنیت داده ها ، تأمین امنیت اطلاعات مالی مشتریان جهت جلب اعتماد اولیه آنها ، نگرانی های امنیتی ، امنیت اطلاعات ، ایمنی فیزیکی ، نگه داری ایمن اطلاعات ، افزایش امنیت با زیر ساخت سازی سخت افزاری ، افزایش امنیت با زیر ساخت سازی نرم افزاری ، ایجاد فضایی امن برای خرید و به اشتراک گذاری اطلاعات مالی مشتری ، مکانیسم های مسیریابی امن ، امنیت	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) ، رشمی (۲۰۱۸) ترفاستاس (۲۰۱۸) آلهورف و همکارش (۲۰۱۸) غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) پژوهش فر و همکاران (۱۴۰۰) نصیری و همکاران (۱۳۹۸) کومار ناندا و همکاران (۲۰۲۳) اشفق و همکاران (۲۰۲۲)
	۱۷	اعتماد سازی	اعتماد ، ایجاد اعتماد بین شرکت و مشتریان ، بهبود اعتماد ، ایجاد اعتماد به اپلیکیشن ها خرید ، مکانیسم های مدیریت اعتماد ، تبئض قایل شدن بین مشتریان	رشمی (۲۰۱۸) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) ترفاستاس (۲۰۱۸) آلهورف و همکارش (۲۰۱۸) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) پژوهش فر و همکاران (۱۴۰۰) کومار ناندا و همکاران (۲۰۲۳) مطلق و همکاران (۱۳۹۲)
	۱۸	عدالت	عدالت ، اختلال در ساختارهای اجتماعی موجود و بی عدالتی ، نابرابری ، کاهش نابرابری ،	پوپا و همکاران (۲۰۲۱) ساموئل و همکاران (۲۰۲۱) زارعی و همکاران (۱۴۰۱)

عوامل	ردیف	مقاله	زیر مقوله	منابع
	۱۹	درستکاری و صداقت	درستکاری و صداقت ، عدم فریب ، اجتناب از تخریب وجهه رقبا	فیاضی و همکاران (۱۳۹۶) رشمی (۲۰۱۸) زارعی و همکاران (۱۴۰۱)
	۲۰	اصول اخلاقی	اصول اخلاقی اینترنت اشیا ، تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی	تزاftاس (۲۰۱۸) احمدی و همکاران (۱۴۰۰)
	۲۱	اخلاق کسب و کار	انتشار اطلاعات مبنی بر خرابی سیستم ، درک نیازهای اخلاقی بازار هدف ، اهداف اخلاقی بازاریابی شرکت ، اخلاق کسب و کار ، رعایت اصول و اخلاق حرفه ای ، استفاده از الگوهای خوب داخلی و خارجی ، مکانیسم های سیستم تشخیص نفوذ و پیشگیری ، نگرانی در مورد اخلاق کسب و کار ، آگاهی از شیوه های کسب و کار اخلاقی ، رعایت ارزش های اجتماعی توسط شرکت ها ، احتکار ، رهبری اخلاقی ، قانون ، عرف ، دسترسی صحیح به اطلاعات ، زیانبار نبودن محصول ، اتخاذ روش اخلاقی در حرفه ، اخلاق حرفه ای مبتنی بر ارزش ها ، روش رسیدن به هدف با توجه به اخلاق ، گرایش های اخلاقی بازاریابان ، جو اخلاقی ، صحت و کیفیت محتوای اطلاعات ، پابندی الگوها به اخلاق ، تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی ، اعمال فرآیندهای نظارتی و اجرای قانون موجود ، طراحی اخلاقی توسط جامعه ، در تعادل نگه داشتن اکوسیستم اخلاقی .مقابله با سایت های فیک ، کیفیت داده ها ، مالکیت معنوی ، اطمینان از در دسترس بودن محصول اصلی برای تقاضای خدمات ، دقت پیش بینی ، جلوگیری از واسطه گری و احتکار	احمدی و همکاران (۱۴۰۰) بالدینی و همکاران (۲۰۱۸) لین و همکاران (۲۰۲۰) ساموئل و همکاران (۲۰۲۱) پژوهش فر و همکاران (۱۴۰۰) خجسته و همکاران (۱۳۹۹) نافع و همکاران (۱۳۹۸) نصیری و همکاران (۱۳۹۸) مهدوی نور و همکاران (۱۳۹۸) عباس زاده و همکاران (۱۳۹۵) کاردان و همکاران (۱۳۹۵) صفری و همکاران (۱۳۹۴) حسینی و همکاران (۱۳۹۳) مطلق و همکاران (۱۳۹۲) ابراهیمی (۱۳۸۸) پاداش و همکاران (۱۳۸۹) کومار ناندا و همکاران (۲۰۲۳) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) اشقق و همکاران (۲۰۲۲)

عوامل	ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
	۲۲	اخلاق فناوری	مزایا و توانایی بازاریابی اخلاقی رسانه اجتماعی، ارتباط اخلاق مدارانه دو طرفه با مخاطبان، ارتباط اخلاق مدارانه دو طرفه با مخاطبان، به اشتراک گذاری اطلاعات با مخاطبان، شناخت هر چی بیشتر ترجیحات اخلاقی مخاطبان، استفاده از پلتفرم های اخلاقی رسانه های اجتماعی، انتخاب پلتفرم اخلاقی با توجه به فعالیت و اهداف شرکت، انتشار پلتفرم های اخلاقی رسانه ههای اجتماعی و به روز رسانی مداوم آنها، بهترین شیوه ها یا مقررات مناسب برای مدیریت داده ها، فرهنگ اخلاقی شرکت های مرتبط با اینترنت اشیا	بالدینی و همکاران (۲۰۱۸) ترفاستاس (۲۰۱۸) خجسته و همکاران (۱۳۹۹)
	۲۳	مالکیت معنوی	مالکیت معنوی، مفهوم مالکیت فکری و معنوی	حسینی و همکاران (۱۳۹۳) شایبیر و همکاران (۲۰۲۱)
	۲۴	رفتار محافظتی	احتیاط به عنوان رفتار محافظتی، احتیاط به عنوان رفتار محافظتی، کنترل به عنوان رفتار محافظتی، محدود کردن به عنوان رفتار محافظتی، احترام به حقوق افراد، عوامل زمینه ای رفتار اخلاقی ظاهری، تحلیل رفتارهای اخلاقی رقبا، بررسی شکاف های اخلاقی موجود در برنامه ها و پلتفرم های رقبا	فاطمی نژاد و همکاران (۱۴۰۱) شوارتز (۲۰۰۲) مطلق و همکاران (۱۳۹۲) خجسته و همکاران (۱۳۹۹)
	۲۵	آگاهی اخلاقی	مکانیسم های تشخیص و تحمل خطا، شناخت اثرات فردی و اجتماعی انجام فضایل، شناخت فضایل و رذایل، آگاهی اخلاقی و درک مسایل پیچیده در توسعه خدمات آینده، هم افزایی تفکر پیرامون اخلاق، رضایت آگاهانه، عوامل غیر کاری مرتبط با ارتقا اخلاقی	مهدوی نور و همکاران (۱۳۹۸) نصیری و همکاران (۱۳۹۸) غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) ساموئل و همکاران (۲۰۲۱) آلهورف و همکاران (۲۰۱۸) مطلق و همکاران (۱۳۹۲)
	۲۶	تعهد و مسیولیت پذیری	اطمینان از در دسترس بودن محصول اصلی برای تقاضای خدمات، مسئولیت پذیری و پاسخگویی، تعهد به جامعه، مسئولیت اخلاقی (پاسخگویی و کنترل)، مسئولیت نسبت به خود، احترام به مخاطبان و افزایش دسترس پذیری	پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) شوارتز (۲۰۰۲) حسینی و همکاران (۱۳۹۳) مطلق و همکاران (۱۳۹۲) خجسته و همکاران (۱۳۹۹)
	۲۷	برخورد اخلاقی	خوش برخوردی، گشاده رویی، ادب گفتاری	فیاضی و همکاران (۱۳۹۶)

عوامل	ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
عوامل بازاریابی	۲۸	ارزش مداری	پایبندی به ارزش ها با وجود زیان ، تعیین ارزش اخلاقی، پرهیز از تعارض در منافع ، ایجاد ارزش اخلاقی برای مخاطب ، ارائه پیشنهادات ارزشی ، خلق ارزش با تولید محتوای اخلاقی متناسب با مخاطب	خجسته و همکاران (۱۳۹۹) شوارتز (۲۰۰۲) مطلق و همکاران (۱۳۹۲)
	۲۹	رعایت حقوق	رعایت حقوق مصرف کننده	نافعی و همکاران (۱۳۹۸)
	۳۰	وضع قوانین	لزوم ثبت تجاری شرکت های فعال ، وضع قوانین پیشگیرانه برای افراد سودجو، لزوم رعایت قوانین موجود در زمینه تولید و توزیع	نافعی و همکاران (۱۳۹۸)
	۳۱	بازاریابی نمایشگاهی	برگزاری کنفرانس ، سمینار و نمایشگاه ها ، راه اندازی کمپین های ترویجی ، برگزاری نمایشگاه ها برای آگاهی رسانی	صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱) نافعی و همکاران (۱۳۹۸)
	۳۲	بازاریابی سنتی	بازاریابی تلفن همراه با توسعه برنامه ها ، استفاده از ایمیل مارکتینگ ، اطلاع رسانی سایت های معرفی کنند شرکت ها ، بازاریابی پست الکترونیکی ، ترغیب به خرید با برنامه های ترویجی	فاروک و همکاران (۲۰۲۱) موندل و همکاران (۲۰۲۱) نافعی و همکاران (۱۳۹۸) سانیل و همکاران (۲۰۲۳)

عوامل	ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
	۳۳	بازاریابی دیجیتال	کاربردهای محصولات هوشمند در بازاریابی، بازاریابی دیجیتالی انقلابی در مراقبت های بهداشتی، نشان دادن شایستگی های متخصصان با بازاریابی دیجیتال، برنامه ریزی استراتژیک با بازاریابی دیجیتال، به کارگیری راهبردها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال، تدوین پلتفرم کاربری مالی آنلاین برای مشتریان در بازاریابی دیجیتال و حوزه بازار سرمایه، شناخت ابزارها و حوزه های مختلف بازاریابی دیجیتال جهت دستیابی به اهداف، توسعه روشهای پرداخت در حوزه بازاریابی دیجیتال و بازار سرمایه، اهمیت هویت اجتماعی برند در بازاریابی دیجیتال برای شرکت های کارگزاری در حوزه بازار سرمایه، شناسایی اشتراکات رسانه ای در حوزه بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه، بهبود تجربه ای برای مشتریان جهت موفقیت در بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه، شناخت نیازها و خواسته های مشتریان در بازاریابی دیجیتال و حوزه بازار سرمایه، ارتقاء بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با پاسخدهی سریع به درخواست مشتری، افزایش وفاداری مشتریان به منظور کسب موفقیت در بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه، ایجاد انگیزه سرمایه گذاری در مشتریان به عنوان اولین گام در بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه، ماندگاری بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه با استفاده از ابزارهایی مثل اعتماد و تعهد به مشتریان، افزایش کیفیت ارائه خدمات به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه، پلتفرم های بازاریابی دیجیتال، زمینه سازی برای توسعه بازاریابی الکترونیکی،	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) موندل و همکاران (۲۰۲۱) فاروک و همکاران (۲۰۲۱) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) سانیل و همکاران (۲۰۲۳) محبی (۱۳۹۶)

عوامل	ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
	۳۴	بازاریابی محتوا	ایجاد یک استراتژی بازاریابی محتوا، آگاهی نسبت به قوانین بازاریابی محتوایی لازمه فعالیت در رسانه های اجتماعی، تولید محتوای جذاب و کاربر پسند به طور مستمر لازمه کسب موفقیت در برندسازی، تهیه و تولید محتوای با کیفیت بالا مهمترین رکن در فعالیت شبکه های اجتماعی، خلاقیت در تولید محتوای مناسب، استمرار در تولید محتوا، صداقت در ارائه محتوا، شخصی سازی محتوا	پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) خجسته و همکاران (۱۳۹۹) وو کو بیچ و همکاران (۲۰۲۳)
	۳۵	بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی	انتشار تبلیغات در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از مشتریان در شبکه های اجتماعی، تاکید بر مزیت های رقابتی در تبلیغات شبکه های اجتماعی، تاکید بر نوآوری در تبلیغات شبکه های اجتماعی، استفاده از فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی در بازاریابی رسانه های اجتماعی، تشویق سرمایه گذاری روی بازاریابی رسانه های اجتماعی، حرکت جامعه به سمت رسانه های اجتماعی، تولید و به اشتراک گذاری محتوا در رسانه های اجتماعی، بازاریابی رسانه های اجتماعی، بازاریابی آنلاین	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) رضایی و همکاران (۱۴۰۰) نافع و همکاران (۱۳۹۸) احمدی و همکاران (۱۴۰۰) سانیل و همکاران (۲۰۲۳)
	۳۶	اینفلوئنسر مارکتینگ	بازیوارسازی و بازاریابی افراد تاثیر گذار و مورد احترام	خجسته و همکاران (۱۳۹۹)
	۳۷	بازاریابی ارتباطی	ایجاد بازاریابی رابطه مند با مشتریان به عنوان نقشه راه دیجیتال	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲)
	۳۸	بازاریابی سبز	تاکید بر اخلاق زیست محیطی در تبلیغات بازاریابی، مشوق رویکرد سبز، تاثیرات زیست محیطی، اهمیت دادن به دغدغه محیط زیست	حمزبان و همکاران (۱۳۹۴) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) نافع و همکاران (۱۳۹۸)
	۳۹	به کارگیری اینترنت اشیا در بازاریابی	سودمندی ادراک شده بر بکارگیری فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی، سهولت استفاده از اینترنت اشیا در بازاریابی، پذیرش اجتماعی فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی، اعتماد فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی، لذت استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی، قابلیت کنترل فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی،	پوور کویی و همکاران (۱۳۹۷)

عوامل	ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
	۴۰	بازاریابی اخلاقی	تولید محتوای برند دار و اخلاق مدار ، استراتژی اخلاقی برای تولید محتوا ، راهبرد تولید محتوای اخلاق محور و محصول محور ، خلق ارزش با تولید محتوای اخلاقی متناسب با مخاطب ، رعایت اصول بازاریابی اخلاقی	خجسته و همکاران (۱۳۹۹) نافع و همکاران (۱۳۹۸)
	۴۱	روش های بازاریابی جدید	اهمیت به روش های نوین بازاریابی ، تغییر باورهای سنتی بازاریابی ، ارزیابی های دوره ای ، تغییر نگرش کارشناسان بازاریابی ، تغییر الگوی بازاریابی ، یادگیری روش های مدرن بازاریابی رسانه های اجتماعی ، مطالعه و تحقیق برای روش های بهتر ، مطالعه روش های روز دنیا ، استفاده از تجربه شرکت های موفق در این زمینه	نافعی و همکاران (۱۳۹۸)
	۴۲	مشتریان شبکه های مجازی	شبکه های اجتماعی ، ایجاد عادات اجتماعی مثل اعتیاد در خرید کالا از اپلیکیشن ، تشویق مردم از طریق افراد مرجع به خرید آنلاین ، وارد کردن مخاطبین به گروه های مشتریان ، برقراری ارتباطات منظم با مشتریان بالفعل و بالقوه از طریق شبکه های اجتماعی ، مخاطب شناسی رسانه های اجتماعی ، درک مشتریان را نسبت به مسائل اخلاقی خرید آنلاین ، وسعت و سرعت عمل رسانه های اجتماعی در برقراری ارتباطات تعاملی با مشتریان	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) ؛ لیندا و کیت (۲۰۱۹)؛ دهقان (۱۳۹۸) ؛ پژوهش فر و همکاران (۱۴۰۰) ؛ رضایی و همکاران (۱۴۰۰)؛ خجسته و همکاران (۱۳۹۹)؛ نایاک و همکارش (۲۰۲۲) ؛ احمدی و همکاران (۱۴۰۰)
	۴۳	مشتری مداری	ارائه خدمات مناسب به مشتری ، تامین بهتر خواسته های مشتریان ، پیش بینی رفتار و سبک زندگی مشتریان ، شناخت گرایشات متفاوت افراد و کمک به درگیری بیشتر آنها در راستای رفع نیازهای ایشان ، جلب رضایت مشتریان در حوزه بازار سرمایه	خجسته و همکاران (۱۳۹۹) گوپتا و همکاران (۲۰۲۳) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) سانیل و همکاران (۲۰۲۳)
	۴۴	حفظ مشتری	درگیرسازی مشتری ، وفاداری مشتری ، ایجاد وفاداری به استفاده از اپلیکیشن های همراه	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) اسدی و همکاران (۱۳۹۷) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) پژوهش فر و همکاران (۱۴۰۰)
	۴۵	هم آفرینی ارزش	هم آفرینی ارزش ، ارتقاء تعامل با مشتریان جهت ارتقاء هم آفرینی ارزش با آنها ، شخصی سازی و ارائه خدمات سفارشی در هم آفرینی ارزش با مشتریان جهت جلب اعتماد بیشتر ، خلق ارزش برای مشتریان ، تجربه منحصر به فرد کاربران از محصول	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) نخچیان و همکاران (۱۴۰۰) وو کوچیچ و همکاران (۲۰۲۳)

عوامل	ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
	۴۶	برندسازی	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، القا فرهنگ و شخصیت برند به گروه های مشتریان، تداعی و تصویرهای مشتری از برند، وفاداری مشتری به برند، ایجاد ارزش ویژه برند در میان مشتریان با افزایش آگاهی از برند، تاثیر شخصیت برند در شکل گیری شهرت برند، ارتقاء عملکرد برند در طولانی مدت و منتج به ایجاد ارزش ویژه برند، ایجاد تصویر مثبت از برند، کیفیت ادراک شده برند جهت افزایش مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی، ضرورت مشخص نمودن اهداف برندسازی در شبکه های اجتماعی، به کارگیری استراتژی رسانه ای برند جهت برندسازی در رسانه های اجتماعی، طراحی برندینگ دیجیتال، بررسی میزان آگاهی از نام و نشان برند و خصوصیات آن، برقراری ارتباط با برند، آفریدن اعتماد نسبت به برند، شعارهای شرکت	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) رضایی و همکاران (۱۴۰۰) نافیعی و همکاران (۱۳۹۸) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) خجسته و همکاران (۱۳۹۹) احمدی و همکاران (۱۴۰۰)
	۴۷	مدیریت مشتری	مدیریت دانش مشتری، وجود سیستم مدیریت مشتری	حسین زاده و همکارانش ۱۴۰۲؛ سلیمانی و همکاران ۱۳۹۵؛ هوفاکر و همکاران ۲۰۲۰؛ نخچیان و همکاران ۱۴۰۰
	۴۸	ارتباطات و تعامل با مشتری	ارائه اطلاعات سریع درباره محصول، ایجاد فضایی برای مشارکت مشتری، تعامل جدید با مشتریان، دریافت بازخورد از مشتریان، دادن اطلاعات صحیح به مشتری، پاسخگویی های لازم به مشتری، داشتن نگاه بلند مدت به روابط با مشتری، نحوه ارتباطات با مشتری، دادن اطلاعات صحیح به مشتری، توسعه تعامل با مشتریان، نحوه ارتباطات با مشتری، پاسخگویی های لازم به مشتری، داشتن نگاه بلند مدت به روابط با مشتری، اطلاعات و اطلاع رسانی به مشتری، برقراری ارتباط با فروشندگان و مشتریان، گرفتن نظر و فید بک مردمی، ارتقاء مشارکت مشتریان نشأت گرفته از دانش مشتریان، اعطای حق انتخاب به مشتریان و مشارکت آنها جهت درگیری بهتر آنها با امور مربوط به بازار سرمایه، ارائه اطلاعات حقیقی به مشتری، در ارتباط بودن مشتری با شرکت،	پژوهش فر و همکاران (۱۴۰۰) آخوندی و همکاران (۱۴۰۰) خجسته و همکاران (۱۳۹۹) نافیعی و همکاران (۱۳۹۸) اسدی و همکاران (۱۳۹۷) مطلق و همکاران (۱۳۹۲) سانلی و همکاران (۲۰۲۳) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲) زارعی و همکاران (۱۴۰۱)

عوامل	ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
	۴۹	اصول اخلاقی برند	افزایش آگاهی اخلاقی و مشارکت با برند، آگاهی از اصول اخلاقی برند، دریافت نظریات مشتریان درباره میزان رعایت اخلاق توسط برند، درگیری ذهن مخاطب با مولفه های اخلاقی برند	خجسته و همکاران (۱۳۹۹)
	۵۰	آموزش در بازاریابی	لزوم توسعه آموزش در زمینه استفاده از رسانه های اجتماعی، آموزش مدیران و کارکنان بازاریابی، لزوم افزایش ظرفیت و توانمندی تجهیزات، توانایی ارتباط و انتقال دانش به سایر همکاران، آموزش های لازم برای مصرف و تمایز محصول، ارائه استفاده از سبک های جدید در استفاده از محصول	نافعی و همکاران (۱۳۹۸) غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) رضایی و همکاران (۱۴۰۰)
	۵۱	اقدامات حمایت بازاریابی	حمایت نهادهای دولتی به توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی، در نظر گرفتن تسهیلات برای توسعه زیرساخت های بازاریابی، ارتقای عمل و تجهیزات بازاریابی، بهره گیری از آخرین سخت افزار و نرم افزار، لزوم افزایش ظرفیت و توانمندی تجهیزات، گرفتن تاییدیه های خدمات و محصولات، گرفتن تایید نهادهای نظارت و کنترل، گرفتن استانداردهای داخلی و خارجی، تطبیق با استانداردهای روز، الگوبرداری از کشورهای پیشرفته، لزوم حمایت های مردمی از شرکت	نافعی و همکاران (۱۳۹۸)
	۵۲	وظایف بازاریابی	اغلام وضعیت محصولات را در طول فرآیند ارسال به کاربر، شفاف سازی مزیت ها و معایب محصولات، شفاف سازی در تولید و توزیع، توزیع صحیح در مناطق، مدیریت صحیح بازاریابی، لزوم استفاده از ابزارهای بازاریابی، جهت دهی بازار، مشاوره از کارشناسان خبره ارتباطات، ایجاد مشوق های بلند مدت برای مشتری	کومار ناندا و همکاران (۲۰۲۳) نافعی و همکاران (۱۳۹۸)
	۵۳	وضع قوانین	قوانین مناسب و وجود شفافیت، لزوم رعایت قوانین موجود در زمینه تولید و توزیع، وضع قوانین پیشگیرانه برای افراد سودجو، لزوم ثبت تجاری شرکت های فعال	نافعی و همکاران (۱۳۹۸)

عوامل	ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
عوامل تکنولوژیکی	۵۴	نوآوری فناوری در فضای دیجیتال	ردیابی دیجیتالی همه چیز، رشد محبوبیت گوشی های هوشمند، پیش بینی تأثیر اخلاقی فناوری های نوظهور، دانش در زمینه فناوری اطلاعات و فناوری های نوظهور، ابزار دیجیتال برای مشارکت ذینفعان، نوآوری در خدمات مالی دیجیتال، استراتژی خروج ایمن داخلی در صورت از بین رفتن شبکه های دانش دیجیتال مستقر	موندل و همکاران (۲۰۲۱) پوپا و همکاران (۲۰۲۱) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱) حکیم (۲۰۱۷) حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲)
	۵۵	ایجاد نقشه راه دیجیتال	برنامه ریزی دقیق و مطالعات استراتژیک برای ایجاد نقشه راه دیجیتال، استفاده از فناوری های جدید اطلاع رسانی جهت تدوین نقشه راه دیجیتال، طراحی سایت با سرعت بالا و دسترسی ساده در جهت نقشه راه دیجیتال، نقشه راه دیجیتال	حسین زاده و همکارانش (۱۴۰۲)
	۵۶	تجارت الکترونیکی	پلت فرم تجارت الکترونیکی، درآمدزایی داده، اشتراک داده، قابلیت های داده، افزایش قابلیت اطمینان موجودی	نایاک و همکارش (۲۰۲۲) کوچ و همکاران (۲۰۲۲) ورما و همکاران (۲۰۲۲) کلخا و همکاران (۲۰۲۱)
اینترنت اشیا	۵۷	توسعه فناوری	توسعه فناوری های مکمل، شبکه همکاری های فناورانه و پژوهشی، انجام پروژه های پایلوت، جست و جوی کارآفرینانه ی فناوری ها و برنامه های کاربردی جدید، جهت دهی فعالیت های پژوهشی به بخش های خاصی از نظام فناوری نوآورانه، استفاده از فناوری روز جهت افزایش سرعت و صحت، استفاده از نرم افزارهای بروز و غیر قابل جعل، استقرار فناوری، سازگاری اپلیکیشن با سایر فناوری ها، وجود زیر ساخت های فناورانه در توسعه خدمات آینده، سیستم ارائه خدمات فناورانه جدید	آخوندی و همکاران (۱۴۰۰) غلامیان و همکاران (۱۴۰۰) صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱) نخچیان و همکاران (۱۴۰۰) پژوهش فرو همکاران (۱۴۰۰)
	۵۸	استفاده از اینترنت اشیا در تصمیم گیری	تصمیم گیری پیچیده خودکار با اینترنت اشیا	بالدینی و همکاران ۲۰۱۸
	۵۹	تاثیر اینترنت اشیا بر توزیع	بر حوزه توزیع، بر کانال توزیع جدید، بر مکان یابی به ویژه در خرده فروشی ها	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹)

عوامل	ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
	۶۰	تأثیر اینترنت اشیا بر فروش	بر فرآیندهای فروش، بر فرآیندهای پشتیبانی، تأثیر اینترنت اشیا بر حوزه قیمت گذاری، فرصت و ایجاد، بر اعمال روش های متغیر قیمت گذاری، بر مدل های درآمدی جدید	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹)
	۶۱	تأثیر اینترنت اشیا بر محصول	تأثیر اینترنت اشیا بر حوزه محصول، برویژگی های محصول، بر پشتیبانی محصول، بر کیفیت محصول، انبارداری مبتنی بر اینترنت اشیا	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) کلخا و همکاران (۲۰۲۱)
	۶۲	تأثیر اینترنت اشیا بر بازاریابی	ترکیب و برندسازی محصولات و خدمات، حوزه تبلیغات، بر استفاده از روش های نوین تبلیغاتی، برای ایجاد تبلیغات شخصی، بر پیشبرد فروش، بر بهبود روابط عمومی در بازاریابی، بر بازاریابی مستقیم، تحقیقات بازاریابی، بر تخفیف های متنوع و موثر، ارزیابی و تحقیقات بازاریابی اینترنت اشیا	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)
	۶۳	تأثیر اینترنت اشیا بر داده ها و اطلاعات	بر جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده های آنلاین، به عنوان بخشی از سیستم های اطلاعات هوشمند، مدیریت دسترسی رسانه و ارتباطات	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) ژوزفینا همکارش (۲۰۱۹) منیروجمان و همکاران ۲۰۲۲
	۶۴	تأثیر اینترنت اشیا بر منابع انسانی	در آموزش منابع انسانی، توانمندسازی کاربر در تعامل با اینترنت اشیا، در ارزیابی عملکرد، ارائه برنامه های تحصیلی در زمینه اینترنت اشیا، ظهور و رشد گروه های علاقه مند به اینترنت اشیا	محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) بالدینی و همکاران (۲۰۱۸) صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)
	۶۵	اینترنت اشیا برای کمک و بهبود فرآیندهای تجاری	اینترنت اشیا برای نظارت بر عملیات تجاری، از طریق نرم افزارهای دارای قابلیت ردیابی،	ژوزفینا همکارش (۲۰۱۹) محمدیان و همکاران (۲۰۱۹) صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)
	۶۶	نقش دولت ها در استفاده از اینترنت اشیا	نقش فزاینده اینترنت اشیا در اتوماسیون فرآیند، ورود شرکت ها به بازارهای اینترنت اشیا	تزافستاس ۲۰۱۸
	۶۷	توسعه ی اینترنت اشیا	آزمایش کاربردهای جدید اینترنت اشیا، تعیین استاندارد سازی برای اینترنت اشیا، تامین مالی توسعه مقیاس پروژه های اینترنت اشیا، هدف گذاری توسعه ی اینترنت اشیا،	صادقی زاده و همکاران (۱۴۰۱)

عوامل	ردیف	مقوله	زیر مقوله	منابع
بلاکچین	۶۸	نقش فناوری بلاکچین در تجارت هوشمند	در تشخیص امنیت قراردادهای هوشمند، در تجارت هوشمند با ارز دیجیتال، در تراکنش های آنلاین ، در پیشگیری از اختلال ، در تحولات خلاقانه ، در اکتشافات مهم ، مبارزه با پولشویی با بلاک چین ، سیستم های ردیابی با بلاک چین ، زنجیره تامین و نظارت بر لجستیک با بلاک چین ، مبادله ارزهای رمزنگاری شده با بلاک چین	جعفری و همکاران (۱۴۰۰) کومار ناندا و همکاران (۲۰۲۳)
هوش مصنوعی	۶۹	استفاده از هوش مصنوعی در کسب و کار	در مدیریت هوشمند در کسب و کار ، در گرد آوری داده ها ، در اسناد کاوی ، در پشتیبانی تصمیم ، در اطلاع رسانی ، در تعاملات خودکار با مشتری ، در بهبود تجربیات خرید شخصی ، پیش بینی رفتار مصرف کننده توسط هوش مصنوعی ، ارائه پیشنهادات مناسب به مشتریان مناسب توسط هوش مصنوعی ، بینش های ارزشی از طریق تکنیک های داده کاوی توسط هوش مصنوعی ، نقش کلیدی در فروش دیجیتال توسط هوش مصنوعی ، مجموعه داده ها، جریان های کاری و الگوریتم ها برای تأیید آسان تر مدل های هوش مصنوعی ، مدیریت هوشمند ، تکامل همراه با سایر فناوری های جدید توسط هوش مصنوعی ، مدیریت ارتباط مستمر با مشتری هوشمند ، بسته بندی هوشمند	جعفری و همکاران (۱۴۰۰) کاپونیس و همکاران (۲۰۲۲) ساموئل و همکاران (۲۰۲۱) ورما و همکاران (۲۰۲۲) فایفر (۲۰۱۸)
	۷۰	استفاده از رایانش ابری در کسب و کار و جامعه	برای ایجاد جامعه هوشمند ، برای محاسبات سریع ، برای حکمرانی هوشمند ، برای تصمیم گیری های داده محور، برای استفاده در مدل سازی و شبیه سازی ، در ارزشیابی آنلاین ، ارائه اطلاعات از طریق محاسبات ابری	جعفری و همکاران (۱۴۰۰) پرسیس و همکاران (۲۰۲۱)

مدل استخراجی

با توجه به نتایج بدست آمده از فراترکیب مطالعات یافت شده در حوزه جذب سپرده های قرض الحسنه بانکی، مدل پژوهش را می توان بصورت شکل ۳ ترسیم نمود.



شکل ۳: مدل استخراجی از یافته های تحقیق

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش، شناسایی راهکارهای جذب سپرده های قرض الحسنه بانکی در شعب پست بانک شهر تهران است. در دنیای امروز، جذب سپرده های قرض الحسنه به عنوان یکی از منابع مالی مهم برای بانک ها و مؤسسات مالی به شمار می آید. این پژوهش نشان می دهد که برای موفقیت در جذب این نوع سپرده ها، بانک ها باید به ارائه خدمات و محصولات متنوع و جذاب توجه ویژه ای داشته باشند. این خدمات باید به گونه ای طراحی شوند که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کنند و در عین حال، فرآیندهای خدماتی باید بهبود یابند تا تجربه مشتریان در استفاده از خدمات بانکی بهینه شود. علاوه بر این، افزایش شفافیت و اطلاع رسانی به مشتریان نیز از جمله عوامل کلیدی در جذب سپرده های قرض الحسنه است. مشتریان باید از شرایط و مزایای سپرده گذاری آگاه شوند و اطلاعات لازم را به راحتی در دسترس داشته باشند. ایجاد روابط مؤثر با مشتریان و ارائه شرایط مالی و قراردادهای جذاب نیز می تواند به تقویت اعتماد مشتریان و در نتیجه، جذب بیشتر سپرده ها کمک کند. همچنین، استفاده از روش های بازاریابی مؤثر و ابزارهای دیجیتال به عنوان یک استراتژی نوین می تواند در جذب سپرده های قرض الحسنه نقش بسزایی ایفا

کند. این ابزارها می‌توانند به بانک‌ها کمک کنند تا به راحتی با مشتریان ارتباط برقرار کنند و خدمات خود را به آن‌ها معرفی نمایند. در این پژوهش، ابتدا از یافته‌های پژوهش‌های پیشین استفاده شده و کدهای مجزا از آن‌ها استخراج گردیده است. این کدها به عنوان مبنای تحلیل‌های بعدی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. با توجه به تحقیقات انجام شده، ۷۰ زیرمقوله (شاخص) مشخص شده است که هر یک از آن‌ها به جنبه‌ای خاص از جذب سپرده‌های قرض الحسنه اشاره دارد. نتایج بررسی ۶۳ مقاله نشان می‌دهد که تعاریف و ویژگی‌های مختلفی در زمینه جذب سپرده‌های قرض الحسنه مورد توجه قرار گرفته است. این تحقیقات با تأکید بر مفاهیم خاص خود، از دیدگاه‌های مختلف به این موضوع نگاه می‌کنند و یافته‌ها به ۷ بعد و ۷۰ شاخص دسته‌بندی شده‌اند. مدل نهایی تحقیق بر اساس این یافته‌ها شکل گرفته است و می‌تواند به عنوان یک راهنمای عملی برای بانک‌ها و مؤسسات مالی در جهت بهبود فرآیند جذب سپرده‌های قرض الحسنه مورد استفاده قرار گیرد. این مدل نه تنها به شناسایی نقاط قوت و ضعف در فرآیندهای جاری کمک می‌کند، بلکه به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که با اجرای راهکارهای مناسب و استفاده از استراتژی‌های مؤثر، به جذب و حفظ سپرده‌های قرض الحسنه به بهترین شکل ممکن پردازند و از این منبع مالی مهم بهره‌وری کافی را بدست آورند. به طور کلی، این پژوهش به اهمیت توجه به نیازهای مشتریان و بهبود خدمات بانکی در راستای جذب سپرده‌های قرض الحسنه تأکید دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جذب سپرده‌های قرض الحسنه بانکی تحت تأثیر ۷ بعد کلیدی قرار دارد.

مدل نهایی تحقیق بر اساس این یافته‌ها شکل گرفته است و می‌تواند به عنوان یک راهنمای عملی برای بانک‌ها و مؤسسات مالی در جهت بهبود فرآیند جذب سپرده‌های قرض الحسنه مورد استفاده قرار گیرد. این مدل نه تنها به شناسایی نقاط قوت و ضعف در فرآیندهای جاری کمک می‌کند، بلکه به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که با اجرای راهکارهای مناسب و استفاده از استراتژی‌های مؤثر، به جذب و حفظ سپرده‌های قرض الحسنه به بهترین شکل ممکن پردازند.

به طور کلی، این پژوهش به اهمیت توجه به نیازهای مشتریان و بهبود خدمات بانکی در راستای جذب سپرده‌های قرض الحسنه تأکید دارد. با توجه به یافته‌های این پژوهش و ادبیات نظری موجود، پیشنهاد می‌شود که پست بانک تهران به بهبود مستمر خدمات و

فرآیندهای خود پردازد و از فناوری‌های نوین بهره‌برداری کند تا در رقابت با سایر بانک‌ها موفق‌تر عمل کند.

وضعیت پست بانک تهران از نظر ابعاد هفت‌گانه پژوهش در جذب سپرده‌های قرض الحسنه به شرح زیر است:

۱. عوامل سازمانی: پست بانک تهران با ساختار سازمانی مناسب و فرآیندهای داخلی کارآمد، می‌تواند کیفیت خدمات خود را بهبود بخشد. این بانک با ایجاد تیم‌های متخصص و آموزش‌های مستمر، به دنبال افزایش رضایت مشتریان و ایجاد اعتماد در بین آن‌ها است. همچنین، بهینه‌سازی فرآیندهای داخلی می‌تواند به کاهش زمان خدمات‌دهی و افزایش کارایی کمک کند.

۲. عوامل اخلاقی: پست بانک با رعایت اصول اخلاقی در تعاملات خود، به تقویت روابط با مشتریان می‌پردازد. این بانک با تأکید بر شفافیت و صداقت در ارائه اطلاعات و خدمات، سعی در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان دارد. رعایت اصول اخلاقی می‌تواند به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک کند.

۳. عوامل تکنولوژیکی: پست بانک تهران به استفاده از فناوری‌های نوین توجه ویژه‌ای دارد. با بهره‌گیری از سیستم‌های بانکی پیشرفته و ابزارهای دیجیتال، این بانک می‌تواند خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهد. همچنین، استفاده از فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی و اینترنت اشیا می‌تواند به بهبود فرآیندها و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده کمک کند.

۴. استراتژی‌های بازاریابی: پست بانک با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مؤثر، به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی می‌پردازد. این بانک با تبلیغات هدفمند و استفاده از ابزارهای دیجیتال، سعی در معرفی خدمات و محصولات خود به مشتریان دارد. همچنین، ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی جذاب می‌تواند به افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قرض الحسنه کمک کند.

۵. هوش مصنوعی: پست بانک با بهره‌گیری از هوش مصنوعی، می‌تواند نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و خدمات شخصی‌سازی شده‌ای ارائه دهد. این فناوری به بانک کمک می‌کند تا با تحلیل داده‌های مشتریان، پیشنهادات بهتری ارائه دهد و تجربه کاربری را بهبود بخشد.

۶. اینترنت اشیا: پست بانک با استفاده از اینترنت اشیا، می‌تواند تجربه‌های جدید و هوشمند را برای مشتریان ایجاد کند. این فناوری می‌تواند به بانک کمک کند تا خدمات خود را به صورت هوشمندتر و متصل‌تر ارائه دهد و به جذب بیشتر سپرده‌ها کمک کند.

۷. بلاکچین: پست بانک با توجه به امنیت و شفافیت بالای فناوری بلاکچین، می‌تواند اعتماد مشتریان را تقویت کند. این فناوری می‌تواند به بانک کمک کند تا تراکنش‌ها را با امنیت بیشتری انجام دهد و از نظر شفافیت در ارائه خدمات، مزیت‌های رقابتی را ایجاد کند.

به طور کلی، پست بانک تهران با توجه به این هفت بعد، می‌تواند به بهبود خدمات و فرآیندهای خود پردازد و جذب سپرده‌های قرض الحسنه را افزایش دهد. این بانک با تمرکز بر نیازهای مشتریان و استفاده از فناوری‌های نوین، در تلاش است تا در رقابت با سایر بانک‌ها باقی بماند و به موفقیت‌های بیشتری دست یابد.

پیشنهادات پژوهش

برای جذب سپرده‌های قرض الحسنه در پست بانک تهران، پیشنهادات کاربردی زیر می‌تواند به بهبود فرآیندها و افزایش رضایت مشتریان کمک کند:

۱. طراحی محصولات متنوع و جذاب: پست بانک باید به توسعه و طراحی محصولات قرض الحسنه متنوع و جذاب پردازد که نیازهای مختلف مشتریان را برآورده کند. این محصولات می‌توانند شامل تسهیلات قرض الحسنه با شرایط ویژه برای اقشار خاص مانند دانشجویان، کارآفرینان و خانواده‌های کم‌درآمد باشند. همچنین، ارائه نرخ سود رقابتی و شرایط انعطاف‌پذیر می‌تواند مشتریان را به سپرده‌گذاری ترغیب کند.

۲. افزایش شفافیت و اطلاع‌رسانی: پست بانک باید به بهبود فرآیندهای اطلاع‌رسانی و شفافیت در ارائه خدمات پردازد. این بانک می‌تواند با ایجاد وب‌سایت و اپلیکیشن‌های کاربرپسند، اطلاعات مربوط به شرایط و مزایای سپرده‌گذاری را به راحتی در دسترس مشتریان قرار دهد. همچنین، برگزاری جلسات آموزشی و وبینارها می‌تواند به افزایش آگاهی مشتریان از خدمات و محصولات بانک کمک کند.

۳. استفاده از فناوری‌های نوین: بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و اینترنت اشیا می‌تواند به بهبود تجربه مشتریان کمک کند. پست بانک می‌تواند با تحلیل داده‌های مشتریان، خدمات شخصی‌سازی شده‌ای ارائه دهد که نیازهای خاص آن‌ها را

برآورده کند. همچنین، استفاده از ابزارهای دیجیتال برای تسهیل فرآیند سپرده‌گذاری و برداشت می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان منجر شود.

۴. ایجاد روابط مؤثر با مشتریان: پست بانک باید به ایجاد و تقویت روابط مؤثر با مشتریان توجه کند. این بانک می‌تواند با برگزاری رویدادهای اجتماعی و فرهنگی، ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان برقرار کند و به آن‌ها احساس تعلق بیشتری بدهد. همچنین، ارائه خدمات مشاوره‌ای و پشتیبانی به مشتریان می‌تواند به افزایش اعتماد و وفاداری آن‌ها کمک کند.

۵. استراتژی‌های بازاریابی مؤثر: پست بانک باید به توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر بپردازد که به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک کند. این بانک می‌تواند با استفاده از تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال، خدمات خود را به مشتریان معرفی کند. همچنین، ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی جذاب و ارائه جوایز و مشوق‌ها می‌تواند به افزایش انگیزه مشتریان برای سپرده‌گذاری کمک کند.

محدودیت پژوهش

- این پژوهش به طور خاص بر روی شعب پست بانک در شهر تهران متمرکز شده است و نتایج آن ممکن است به سایر مناطق یا شعب دیگر بانک‌ها تعمیم‌پذیر نباشد. شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سایر شهرها می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر جذب سپرده‌های قرض الحسنه داشته باشد.
- پژوهش به داده‌های موجود در مقالات و منابع کتابخانه‌ای متکی است. ممکن است برخی از اطلاعات به‌روز نباشند یا به طور کامل منعکس‌کننده واقعیت‌های بازار نباشند. همچنین، عدم دسترسی به داده‌های اولیه و نظرسنجی‌های مستقیم از مشتریان می‌تواند به محدودیت‌های پژوهش افزوده شود.
- زمان انجام پژوهش می‌تواند بر نتایج آن تأثیر بگذارد. تغییرات سریع در شرایط اقتصادی و سیاست‌های بانکی ممکن است باعث تغییر در رفتار مشتریان و نیازهای آن‌ها شود. بنابراین، نتایج این پژوهش ممکن است در آینده تحت تأثیر تغییرات قرار گیرد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچگونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

منابع

- Aghapour V. The relationship between increasing Gharz al-Hasna accounts on economic growth in Iran. *mieaoi* 2022; 11 (39) : 3. URL: <http://mieaoi.ir/article-1-1275-fa.html>
- Alavi, M., & Ferdowsi, S. (2019). Determining Key Factors Affecting Delay in Subsidized Loans Payment: A Case Study of Bank Maskan's Mortgage Loans. *Social Decoration*, 14(41), 35-48.
- Bikhchandani, S., & Sharma, S. (2000). Herd Behavior in Financial Markets: A Review. *IMF Staff Papers*, 47(3), 279-310. <https://doi.org/10.2307/3867650>
- Chatzimichali, K. A., & Kiefer, V. (2020). Basel III and the Bank Lending Channel in Times of Crises. *Journal of Financial Stability*, 48, 100787.
- Choi, M., & Rocheteau, G. (2023). A model of retail banking and the deposits channel of monetary policy. *Journal of Monetary Economics*, 139, 127-147. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2023.06.010>
- Elsaid, H. M. (2023). A review of literature directions regarding the impact of fintech firms on the banking industry. *Qualitative Research in Financial Markets*, 15(5), 693-711.
- FaleNasiri, MohammadReza, Khochiani, Ramin, Esaish, Hamid, Sajjadi Far, Seyed Hossein. (2022). The mechanism of effect of economic factors on the volume of bank deposits in Iran's banking system (The test of money endogeneity versus

- money externality) .Financial Economics ,59 (16) ,179-200. [In Persian] 10.30495/fed.2022.694718
- Handayani, T. W., Sari, M., Yulanda, A. A., Agustina, M., Yusriani, F., & Ilham, R. N. (2023). ANALYSIS OF PENSIONER CREDIT GROWTH RATE AT NASARI SAVINGS AND LOAN COOPERATIVE IN LHOKSEUMAWE. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 1(3), 279-285. DOI:10.54443/jaruda.v1i3.39
- Hegedüs, J. (2007). *Economic Analysis of Deposit Insurance*. Springer Science & Business Media.
- JALILIFARD, E. , Sokhanvar, M. and Akhoondzadeh Yousefi, T. (2023). The Effect of Credit Risk and Liquidity of Qarz al-Hasane Facilities on the Stability of the Iranian Banking System Using Merton Distance to Default and Z-Score Indices and Econometric method of Structural Equations (Software EQS). *Journal of Iranian Economic Issues*, 10(19), 61-85. [In Persian] 10.30465/ce.2023.44134.1850
- Nasiroleslami, E. , Saniee, E. , Abbasian, E. , Fathpour Kashani, R. and Gheysari, N. (2024). Prediction of Bank Deposits by Machine Learning Method. *Journal of Applied Economics Studies in Iran*, 13(50), 137-167. [In Persian] 10.22084/aes.2023.27444.3564
- Ranjan, R. (2025). Behavioural Finance in Banking and Management: A Study on the Trends and Challenges in the Banking Industry. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(1), 374-386. DOI:10.9734/ajeba/2025/v25i11657
- Saei, Masoud and Gheshlaqi, Mohsen and Adam Beyk, Sara, (2016), A New Look at Post Bank from the Perspective of a Development Bank, *International Conference on New Horizons in Management and Accounting Sciences, Economics and Entrepreneurship*, Islamshahr.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. springer publishing company.
- Saunders, A., Cornett, M. M., & Erhemjamts, O. (2021). *Financial institutions management: A risk management approach*. McGraw-Hill.

- Shamsi Khani, Mobina, (2023), What is a Qard al-Hasaneh savings deposit? / Comparison of all banks 2023, <https://lendo.ir/blog/saving-loan-deposit/>
- Tho'in, M. (2022). Effect of Financing to Deposit Ratio and Operational Efficiency on Profitability (ROA) with NPF as Intervening in Islamic Banks. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2020-2026. DOI: <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5857>
- Tohidi, M. , Mofidikia, H. and Ansari, M. (2023). Identifying the Banking Challenges of Qard-Al-Hasan and Providing Solutions (Case Study of Qard-Al-Hasan Resalat Bank). "Islamic Finance Researches" (IFR), 13(3), 399-440. 10.30497/ifr.2023.244493.1833
- Widarjono, A., Alam, M. M., & Rafik, A. (2023). The dynamic link between Islamic and conventional deposit rates in a dual banking system. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 15(1), 91-108. DOI:10.55188/ijif.v15i1.487
- Wiguna, N., Ardi, A., & Berlianto, M. P. (2024). The influence of age, savings balance, and salary on the amount of customer deposit savings at bank XYZ. *Enrichment: Journal of Management*, 13(6), 3733-37.