

## طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت بانکداری

محمد نیکبخت<sup>۱</sup>، دکتر فریده حق‌شناس کاشانی<sup>۲\*</sup>، دکتر ماندان مومنی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> گروه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۳</sup> گروه مدیریت توسعه منابع انسانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷)

### چکیده

**زمینه:** جامعه امروز شاهد توجه روزافزون افراد و موسسات به بازاریابی اخلاقی است. با توجه به اهمیت صنعت بانکداری هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی بازاریابی اخلاقی در صنعت بانکداری بود.

**روش:** پژوهش حاضر کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود و به‌طور خاص طرح نظام‌مند اشتراک و کوربن در آن استفاده شد. جامعه آماری شامل مدیران بانک‌ها، سیاست‌گذاران و متخصصین حوزه بازاریابی و مدیریت منابع انسانی بود که از میان ۲۱ نفر با روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش مصاحبه عمیق ساختار نیافته بود. داده‌های کیفی با استفاده از، کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفتند.

**یافته‌ها:** در مرحله کدگذاری باز ۸۷ مقوله به دست آمد که در گام بعدی این مقولات در قالب ۳۰ مقوله کلی‌تر طبقه‌بندی شد و در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی ۲۹ مقوله فرعی در قالب ۸ مقوله اصلی بیان شد.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد ۸ مقوله اصلی شامل عوامل فردی (نگرش مدیران به بازاریابی اخلاقی، شایسته‌سالاری و توجه به توانمندی‌ها و مهارت‌های مدیران)؛ عوامل سازمانی (فرهنگ سازمانی، قوانین و مقررات، ساختار سازمانی و منابع مالی و کالبدی)؛ عوامل زمینه‌ای (سیاست‌گذاری کلان و کنشگری اخلاقی کارکنان)؛ عوامل محیطی (نقش دولت، عوامل اجتماعی-فرهنگی و عوامل اقتصادی)؛ راهبردهای سطح خرد (توجه به شایسته‌سالاری در مدیریت بانک‌ها، آموزش اخلاقی مدیران بانک‌ها و تفویض اختیار به کارکنان)؛ راهبردهای سطح کلان (تسهیم تجرب مدیران بانک‌ها، استقلال سازمانی و بازرگاری و پالایش قوانین و مقررات)؛ و پیامدهای فردی (رضایت‌مندی مشتری و بالا رفتن وفاداری مشتری) و پیامدهای سازمانی (بهبود کارایی و اثربخشی، پاسخگویی و اعتبار و شهرت سازمانی) در مدل فرآیندی بازاریابی اخلاقی صنعت بانکداری وجود دارد.

**کلید واژگان:** بازاریابی اخلاقی، صنعت بانکداری، نظریه داده بنیاد

### سر آغاز

امروزه در اقتصاد جهانی<sup>۱</sup> مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتری کنند، چراکه تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان<sup>۲</sup> هستند (۱-۳). بنابراین، اصل در نیای کسب‌وکار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است و مهم‌ترین راه برای که می‌توان ارزش‌های مشتری‌پسند ایجاد کرد توجه به مولفه‌های اخلاقی<sup>۳</sup> است (۴).

در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به حفظ مشتریان خود طبق برنامه‌های وفاداری تمایل دارند. هدف نهایی آن‌ها موفقیت در به دست آوردن و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است (۵). برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان<sup>۴</sup> بیرونی باید سازمان اخلاقی<sup>۵</sup> و کارکنان و مدیران متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای سازمان و دارای رفتارهای مشتری‌مدارانه<sup>۶</sup> و اخلاق‌مدارانه داشته باشیم. در شرایط کنونی عدم رعایت برخی معیارهای مشتری‌مداری، نگرانی‌های زیادی را

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: [f\\_haghshenas.iauctb.ac.ir](mailto:f_haghshenas.iauctb.ac.ir)

داخلی، دارای مدرک تحصیلی آکادمیک دکتری، دارای سوابق تدریس در زمینه بازاریابی اخلاقی و دارای تألیفاتی در زمینه بازاریابی اخلاقی، انتخاب شدند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه عمیق ساختار نیافته بود. مصاحبه‌ها به صورت فردی انجام شد و زمان آنها به‌طور میانگین ۶۰ دقیقه بود. سؤالات مصاحبه از نوع ساختار نیافته عمیق بوده و بر اساس ابعاد نظریه زمینه‌ای مواردی مانند مقولات (ابعاد) اصلی پدیده بازاریابی اخلاقی، شرایط علی، زمینه (بستر) و شرایط مداخله‌گر، راهبردها و برون‌دادها و پیامدهای مورد انتظار بازاریابی اخلاقی شعب بانک‌های دولتی را مورد کاوش قرار می‌داد تا از زبان مصاحبه‌شوندگان پدیده روشن شود. مصاحبه‌ها، ضبط و سپس پیاده شد.

برای بررسی روایی پژوهش، در طی تحلیل، چندین بار متن پیاده شده مصاحبه‌ها برای یافتن مدلی جدید با مشورت اساتید حوزه بازاریابی و صنعت بانکداری به صورت مجزا مورد بازنگری قرار گرفت. همچنین بر اساس معیارهای ارائه شده توسط کرسول برای حصول اطمینان از روایی پژوهش اقدامات زیر انجام شد:

۴ نفر از مصاحبه‌شوندگان گزارش نهایی مرحله نخست فرآیند تحلیل و مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کردند. پیشنهادهای آنها در کدگذاری‌های باز و محوری اعمال شد. ۲ نفر از اساتید در حوزه بازاریابی و ۲ نفر از اساتید در حوزه استراتژیک، پارادایم کدگذاری باز و محوری را بررسی نمودند و نظرات آنها در تدوین مدل به کار رفت. در نهایت، داده‌ها با استفاده از طرح نظام‌دار نظریه داده بنیاد اشتراس و کوربین و از طریق فرآیند کدگذاری تحلیل شدند. در طی کدگذاری باز، متن مصاحبه‌های پیاده شده با استفاده از علامت‌گذاری و ایده‌های تکراری شناخته شد. مفاهیم شامل عبارت‌ها و کلمه‌هایی بود که ادراکات مصاحبه‌شوندگان و ایده‌های آنها را در خصوص بازاریابی در صنعت بانکداری را منعکس می‌نمود. کدگذاری و بررسی مفاهیم تکرار شده تا رسیدن به اشباع تا جایی که هیچ موضوع جدید نمی‌توان در داده‌های خام یافت، ادامه یافت. در مرحله کدگذاری محوری با توجه به نقش مفاهیم به دست آمده در تبیین بازاریابی صنعت بانکداری، این مفاهیم در قالب: شرایط علی (علل پدیده اصلی)، راهبردها (راهبردهایی که جهت به مرحله‌ی اجرا درآوردن پدیده اصلی انجام می‌شوند)، زمینه (شرایط بسترساز خاص مؤثر بر راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (شرایط عام مؤثر بر راهبردها) و پیامدها (نتایج به کار بستن راهبردها) به صورت نظری از طریق مدل پارادایمی به هم مرتبط شدند. در کدگذاری انتخابی، نظریه پژوهش درباره بازاریابی صنعت بانکداری در ایران روایت شده است. کدگذاری انتخابی، بیانی از فرآیند پژوهش و سیر داستان پژوهش ارائه می‌دهد.

### یافته‌ها

به‌طور کلی از تحلیل داده‌های کیفی پژوهش، ۸ مقوله اصلی و ۲۹ مقوله فرعی که در قالب جداول ۱ تا ۶ شناسایی و ارائه گردید. همچنین در

در بخش‌های دولتی و غیردولتی به وجود آورده است. سقوط معیارهای اخلاقی<sup>۲</sup> در بخش دولتی، پژوهشگران را واداشته تا در جستجوی مبانی نظری در این رابطه بوده تا بتوانند مسیر مناسب اجرایی آن را فراهم سازند. لذا یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای اخلاقی مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌ها است تا آنها با حس مسئولیت<sup>۱</sup> و تعهد<sup>۳</sup> کامل به مسایل در جامعه و حرفه خود به کار بپردازند و اصول مشتری‌مداری حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند(۶).

از مهم‌ترین مولفه‌های مؤثر بر جذب وفاداری مشتری بازاریابی اخلاقی است. زمانی که از بازاریابی اخلاقی سخن به میان می‌آید به طور معمول اصول، ارزش‌ها و ایده‌هایی به ذهن می‌رسد که انتظار می‌رود بازاریابان به آن توجه کنند(۷). در واقع بازاریابی اخلاقی<sup>۱۰</sup> نشان دهنده رویکردی است که برندها در جهت حمایت از حقوق مصرف‌کننده‌های خود در جوامع در حال پیگیری هستند(۸).

موضوعی که بازاریابی اخلاقی را نسبت به دیگر رویکردهای بازاریابی متمایز می‌نماید، نگاه این رویکرد در امر بازاریابی به ذینفعان است. در واقع توجه اصلی این رویکرد رعایت حقوق مصرف‌کننده<sup>۱۱</sup> و ارایه ارزش بالاتر در رابطه با مصرف یک محصول است که این موضوع سبب شده است، توجه به بازاریابی اخلاقی بیش از پیش مشهود گردد(۸).

در حوزه صنعت بانکداری توجه به مفهوم و عملکرد بازاریابی اخلاقی اهمیت دارد. با توجه به اینکه امروزه دیدگاه مشتریان به بانکها، از دیدگاه سنتی صرفاً ارائه دهنده خدمات مالی به دیدگاه شریک تجاری با هدف برآورده کردن کلیه نیازهای مالی مشتریان و ایجاد رابطه برد-برد تغییر کرده است. این تغییر رویکرد، بانکها را ملزم می‌کند که با به کارگیری شیوه‌های بازاریابی بانکی، برای جذب هرچه بیشتر مشتری و تأمین دغدغه‌های او بیش از پیش تلاش کنند(۹). از این رو پژوهش حاضر بر آن شد تا با توجه به اهمیت صنعت بانکداری به طراحی الگوی بازاریابی اخلاقی در صنعت بانکداری بپردازد.

### روش

در این پژوهش جهت دستیابی به توصیفی اجمالی از تجارب، نگرش و ادراک مصاحبه‌شوندگان نسبت به ابعاد الگوی بازاریابی اخلاقی در شعب بانک‌های دولتی از روش‌های پژوهش کیفی و به‌طور خاص از راهبرد نظریه داده بنیاد اشتراس و کوربین استفاده شد، این پژوهش از لحاظ هدف بنیادی اکتشافی بود.

جامعه آماری این پژوهش، در سه گروه (گروه اول: شامل مدیران واحد ستادی بانک‌های دولتی، روسای شعب بانک‌های دولتی و کارکنان واحد منابع انسانی بانک‌های دولتی، گروه دوم: سیاست‌گذاران حوزه بازاریابی در صنعت بانکداری، گروه سوم: متخصصین بازاریابی) دسته‌بندی شدند. از جامعه مورد نظر با روش نمونه‌گیری نظری، غیر احتمال وند یا هدفمند (که تا رسیدن به اشباع ادامه یافت)، ۲۱ نفر افراد خبره با ویژگی‌هایی نظیر: دارای پست‌های مدیریتی ارشد متناسب با بازاریابی

شده از هر مصاحبه به شرح جدول ۱ ارایه و بعد از مرتب کردن کدهای احصاء شده، سعی شد تا بر اساس درون‌مایه تقریباً یکسان کدهای احصاء شده، کدهای محوری شناسایی و تعریف شوند. در این پژوهش سه عامل فردی و چهار عامل سازمانی و سه عامل شغلی تشخیص داده شد که بر بازاریابی اخلاقی به‌طور مستقیم تأثیرگذار هستند که در جدول ۱ به این عوامل اشاره شده است.

ادامه تناظر بین مقوله‌های فرعی، ویژگی‌ها (۲۹ ویژگی) و ابعاد آنها (۸۷ بعد) نشان داده شده است. در ابتدا به شرایط علی، زمینه‌ای، راهبردها، مداخله‌ها و پیامدها به شرح زیر پرداخته شده است:  
 سؤال اول عوامل تأثیرگذار یا شرایط علی بر بازاریابی اخلاقی کدامند؟  
 موجبات علی شامل عواملی است که مستقیماً بر پدیده اصلی (بازاریابی اخلاقی) تأثیر می‌گذارند. بر اساس دیدگاه و تجارب مشارکت‌کنندگان پژوهش، بعد از جمع‌بندی و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، اهم کدهای احصاء

جدول ۱: نتایج کدگذاری باز و محوری و تناظر مقوله‌های کلی و مقوله‌های فرعی برای عوامل علی

کدهای محوری	کدهای انتخابی	کدهای باز
عوامل فردی	نگرش مدیران به بازاریابی اخلاقی	نگرش‌ها و رفتار کارکنان، باور مدیران و سیاست‌گذاران بانک نسبت به بازاریابی اخلاقی، نداشتن باور و نگاه هزینه‌ای به بازاریابی اخلاقی، رویکرد مدیران نسبت به فعالیت‌ها و امور بازاریابی اخلاقی، توجه به توسعه بازاریابی اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های مهم بانکی، آگاهی و آشنایی مدیران با مفهوم بازاریابی اخلاقی، رویکرد حسابداری منابع انسانی، منابع انسانی به‌عنوان بارزترین‌ترین دارایی سازمان
	شایسته‌سالاری و توانمندی‌های مدیران و کارکنان بانک	دانش مدیریت ارتباط با کارکنان، تجربه مدیریتی، توانمندسازی دانشی و مهارتی، آگاهی‌سازی مدیران با مفاهیم بازاریابی اخلاقی، توانایی مدیران جهت تعریف مشخص اهداف شخصی و مأموریت‌های بازاریابی، آموزش تخصصی منابع انسانی، الگوبرداری از بهترین بانک‌ها
	مهارت‌های مدیران و کارکنان بانک	مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان، مهارت‌های ارتباطی، اخلاقی، انسانی، ادراکی، تصمیم‌گیری و اطلاعاتی، توانایی جهت‌یابی و همسویی بازاریابی، شناسایی و تحلیل مشتری، تفهیم استراتژی بازاریابی، برنامه‌های مشتری‌مداری، دانش سازمانی
عوامل سازمانی	فرهنگ و جوسازمانی	فرهنگ توسعه و یادگیری، بالندگی و پویایی فرهنگ، تمایل به رشد جمعی، فرهنگ حمایت‌گرانه، فرهنگ مشتری‌مداری، فرهنگ‌سازی در مورد نظرخواهی و نقد و مباحثه، فضای توأم با اعتماد، ترویج فرهنگ بازاریابی در سطوح مختلف بانک توسط مدیر عالی سازمان، فضای توأم با اعتماد، ارتباط دوستانه و توأم با احترام، درونی‌سازی ارزش‌ها، مأموریت و تعهدات سازمانی
	قوانین و مقررات	شفافیت قوانین و مقررات سازمانی، حرکت بر اساس مأموریت، آرمان، ارزش‌ها و اخلاق سازمانی، بررسی مستمر موضوع ارتباط کارکنان - کارکنان، کارکنان - مدیران، کارکنان - مشتریان در دستور جلسات کلیه سطوح بانکی، تناسب بین اهداف فردی و سازمانی
	ساختار سازمانی	بررسی مستمر موضوعات مرتبط با بازاریابی اخلاقی در برنامه کاری روزانه کارکنان، مشارکت و اظهارنظر دادن به کارکنان، سیستم انگیزشی، ارتباط دوسویه، کار گروهی
	منابع مالی و کالبدی	پرداخت حقوق مناسب و درخور مسؤولیت‌های کارکنان، تخصیص منابع موردنیاز از قبیل منابع مالی، زمان کافی برای موضوعات تعریف‌شده در بازاریابی اخلاقی
عوامل شغلی	مسئولیت اجتماعی شغل و سازمان	شبیه‌سازی محیط فعال بازار، مسؤولیت اجتماعی، واگذاری مسؤولیت‌ها به‌طور شفاف، آگاهی از اهمیت مشتری، رصد و پیش‌بینی نیازهای در حال تغییر کارکنان، هوشیاری نسبت به تغییر نیازهای سازمانی، شناسایی نیازهای آموزشی کارکنان، هماهنگی نیازهای کارکنان با نیازهای مشتریان
	مدیریت و رفتار شغلی	مدیریت کارمندان مؤثر، انگیزه و تعهدات مدیریتی، تقویت رفتارهای مشتری‌مدارانه، متعهد بودن به اهداف سازمانی، تأمین امنیت روانی، راضی نگه‌داشتن مشتریان
	استقلال شغلی	مشارکت فعالانه تمامی مدیران و کارکنان در ایجاد و استقرار بازاریابی اخلاقی و بهبود مستمر آن، تمایل به تسهیم اطلاعات

ارائه شده است که به اهم آنها در ذیل اشاره شده است. برخی محققان در مطالعه خودشان درباره بازاریابی، ابعادی مانند محصولات شغلی، قیمت و پرداختی‌ها، ترفیع و ارتباطات، مکان فیزیکی و محیط کاری همکارانه را احصاء نمودند (۱۰). برخی دیگر از محققان (۱۱) در مطالعه خود ابعادی از قبیل: ارتباط با مدیران، بازخورد شغلی، تأکید بر کارگروهی، ارزیابی عملکرد، آماده‌سازی کارکنان برای ایفای نقش، هماهنگی بین

سؤال دوم مقوله محوری بازاریابی اخلاقی دارای چه نشانگرها و ابعادی است؟

جهت شناسایی ابعاد و نشانگرهای مقوله محوری بازاریابی اخلاقی از ادبیات پژوهش شامل مبانی نظری و پیشینه تجربی استفاده شده است. در پژوهش‌های گذشته ابعاد و نشانگرهای مختلفی برای بازاریابی داخلی

- چشم انداز
- توانمندسازی کارکنان
- تأکید بر کار اخلاقی
- آماده کردن کارکنان برای رفتار اخلاق مدارانه

سؤال سوم: راهبردهای مؤثر بازاریابی اخلاقی بانک‌ها کدامند؟

با تحلیل مصاحبه‌های انجام‌گرفته، به‌زعم مشارکت‌کنندگان در پژوهش راهبردهای مؤثر برای اجرای بازاریابی اخلاقی در دو سطح خرد و کلان قابل طرح هستند. توجه به شایسته‌سالاری، آگاه‌سازی مدیران بانک‌ها، تفویض اختیار راهبردهایی هستند که در سطح خرد برای بهبود بازاریابی اخلاقی در بانک‌ها، مطرح‌شده‌اند. در سطح کلان راهبردهایی که برای بهبود بازاریابی اخلاقی بانک‌ها مطرح‌شده‌اند شامل: تسهیم تجارب مدیران بانک‌ها، استقلال سازمانی و بازنگری و پالایش قوانین و مقررات می‌باشد.

عملکردی، ارتباطات داخلی، به‌کارگیری و حفظ کارکنان شایسته و خلق دانش در مورد مشتریان را برای بازاریابی برشمردند. نتایج برخی پژوهش‌ها (۱۲-۱۴) به‌طور مشابه ابعادی از جمله: ارتباط با مدیران؛ بازخور شغلی در قالب اعطای هدایا؛ تأکید بر کارگروهی؛ ارزیابی عملکرد؛ آماده کردن کارکنان برای ایفای نقش؛ هماهنگی بین عملکردی؛ ارتباطات داخلی؛ به‌کارگیری و حفظ کارکنان شایسته؛ خلق دانش در مورد مشتریان را برای بازاریابی نشان داد. محقق (۱۵)، چهار مؤلفه فرهنگ خدمات بانکداری، آموزش و توسعه منابع انسانی، انتشار اطلاعات بازاریابی و سیستم پاداش و انگیزش را برای بازاریابی گزارش کرده‌اند.

بنابراین با توجه به این تحقیقات مولفه "رویکرد بازاریابی اخلاقی" به عنوان پدیده محوری شناسایی شد که بر مولفه‌های زیر تأکید دارد:

- آموزش و توسعه منابع انسانی
- سیستم پاداش و انگیزش
- ارتباط اخلاقی با مدیران

### جدول ۲: راهبردهای بهبود بازاریابی اخلاقی بانک‌ها

کدهای محوری	کدهای انتخابی	کدهای باز
سطح خرد (شعب بانک)	توجه به شایسته‌سالاری و تواناسازی در مدیریت بانک‌ها	توجه به ملاک‌های انتخاب مدیران بانک‌ها، مدیریت جانشین پروری و آموزش برای آن، مدیریت بانک‌ها بر اساس دانش و تجربه، توجه به شایسته‌سالاری در مدیریت سازمانی، ارزیابی‌های درست و اعطای پاداش‌ها سازمانی به کارکنان، توانمندسازی کارکنان، توسعه شایستگی‌ها در قالب بهبود دانش، مهارت و نگرش
	آگاه‌سازی مدیران بانک‌ها از اقدامات، اهداف و خطمشی بازاریابی داخلی	تقویت علاقه‌مندی کارکنان به تعهد در قبال برنامه‌های بازاریابی اخلاقی، گفتمان سازی بازاریابی اخلاقی در سیستم بانکداری، مطرح کردن بازاریابی اخلاقی به‌عنوان یک دغدغه اصلی، حمایت مدیران ارشد بانک، حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد سازمان از تحولات سازمانی، اعتماد و اطمینان مدیر ارشد سازمان به همساز الزامات اجرای خطمشی بازاریابی اخلاقی با نیازهای مشتریان، تشکر و قدردانی مدیر عالی سازمان از برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی، ایجاد فهم و درک عمومی از بانک و مأموریت اصلی آن، ترغیب و تمایل رؤسای بانک‌ها به توسعه بازاریابی اخلاقی
	تفویض اختیار فعالیت‌های بازاریابی	مشارکت کارکنان در تدوین و طراحی برنامه‌های بازاریابی اخلاقی، تفویض اختیار در سطح بانک‌ها و شعب و جلب مشارکت کارکنان، تقویت انگیزه نیروی انسانی، افزایش مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در بین تمامی کارکنان، محیط فیزیکی حمایتگر و تقویت‌کننده بازاریابی اخلاقی
	مشتری محوری و توجه به انتظارات آنها	تعامل مستمر مدیران سازمان با مشتریان، شرکای تجاری و نمایندگان جامعه، تقویت تفکر فروش خدمت و میل به مشتری‌مداری، آموزش، ایجاد انگیزه و بالا بردن میل به دستیابی به اهداف بازاریابی
سطح کلان (شعب مرکزی)	تسهیم تجارب بین کارکنان، مشتریان، مدیران ارشد بانک‌ها	تشویق کارکنان به ارائه پیشنهاد در راستای بهبود برنامه‌های بازاریابی اخلاقی، ارائه اطلاعات شفاف
	رویه‌های جدید سازمانی	برگزاری نشست‌های مشترک در خصوص بازاریابی اخلاقی، تیم سازی درون بخشی، توسعه بازاریابی اخلاقی از طریق آموزش کارکنان، ایجاد و تداوم تجربه مثبت مشتری در همه بخش‌ها، تدوین سیستم‌های انگیزشی، ارائه پاداش‌های استراتژیک، توسعه سیستم‌های تشویقی و انگیزشی
	بازنگری در شیوهی بازاریابی خدمات	متعهد نمودن کارکنان به اجرای برنامه‌های بازاریابی اخلاقی، شبیه‌سازی محیط فعال بازار
	ایجاد جو رقابتی بین مؤسسات مالی و اعتباری (بانک‌ها)	تقویت فرهنگ بازاریابی اخلاقی در بین کارکنان، تعیین سهم هر یک از کارکنان در ارزش‌آفرینی و موفقیت بانک، هماهنگی بین فعالیت‌های بانکی، کارمندی، گزینش و جایگزینی درست و کارآمد، انعطاف‌پذیری ساختارهای سازمانی

و عوامل زمینه‌ای مؤثر بر راهبردهای بازاریابی اخلاقی بانک‌ها کدامند؟

با توجه به تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با آگاهان کلیدی در زمینه موضوع پژوهش، عوامل زمینه‌ای در قالب دو مقوله کلی: مدیریت

و سیاست‌گذاری کلان بانک‌ها و (ب) کنشگری کارکنان، قابل‌بررسی هستند.

(الف) مدیریت و سیاست‌گذاری کلان بانک‌ها

عامل زمینه‌ای مؤثر بر رویکرد بازاریابی اخلاقی، کنش‌گری اخلاقی کارکنان است. این عامل به دو شکل اخلاق مداری کارکنان و نگرش کارکنان نسبت به برنامه‌های بازاریابی قابل‌تأمل است. اکثر مشارکت‌کنندگان معتقدند که نگرش کارکنان نسبت به بازاریابی اخلاقی عامل بسیار مهم برای پیشبرد اهداف حوزه بانکداری (نزدیک شدن به مشتری و جذب هر چه بیشتر آنها) است.

یکی از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر رویکرد بازاریابی اخلاقی، مدیریت و سیاست‌گذاری کلان بانک‌ها است. این عامل به دو شکل نگرش متولیان و سیاست‌گذاران و مدیریت و برنامه‌ریزی سازمانی بانک در رویکرد بازاریابی اخلاقی تأثیرگذار است. اکثر مشارکت‌کنندگان در پژوهش، نگرش متولیان و سیاست‌گذاران حوزه بانکداری را بر رویکرد بازاریابی اخلاقی مؤثر می‌دانند. (ب) کنشگری اخلاقی کارکنان

### جدول ۳: عوامل زمینه‌ای مؤثر بر راهبردهای بازاریابی اخلاقی

کدهای اصلی	کدهای انتخابی	کدهای باز
مدیریت و سیاست‌گذاری کلان	نگرش و سیاست‌های متولیان و سیاست‌گذاران سازمان‌ها	تعیین ارزش هر فرد در تحقق اهداف سازمانی، توجه به کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی، بالا بردن سطح کیفی کارکنان از طریق آموزش و افزایش توانمندی‌های ارتباطی و مدیریتی کارکنان، فرهنگ شفاف‌سازی اطلاعات برای مشتریان و تکریم ارباب‌رجوع، شنود مؤثر مدیران در برابر ایده‌های کارکنان، تقویت بینش در مورد مفاهیم بازاریابی اخلاقی در بین کارکنان و مجموعه بانک‌ها، سرمایه‌گذاری در بازاریابی اخلاقی، فرهنگ‌سازمانی قوی بازاریابی اخلاقی و تسری آن به کل بدنه بانک‌ها، تنظیم استانداردهای مشخص در مورد ارتباط با مشتری از سوی مدیران، اجرای کمپین بازاریابی اخلاقی، توجه متولیان و سیاست‌گذاران بانک‌ها به بحث کیفیت در منابع انسانی (کارکنان)، توجه متولیان و سیاست‌گذاران بانک‌ها به بحث کیفیت در خدمات بانکی، توجه به اجزای بازاریابی اخلاقی شامل درک از محیط بازار داخلی، نگاه کارکنان به بازاریابی اخلاقی، انگیزه کارکنان، موانع ایجادشده به‌وسیله بازاریابی اخلاقی، تسری دادن قوانین بازار بیرونی به بازار درون بانک، تقویت برنامه‌های توسعه کارکنان، طراحی اصولی برنامه استراتژیک در حوزه بانکداری، زمینه‌سازی برای تبدیل شدن بانک‌ها به سازمان یادگیرنده، ایجاد و توسعه منابع، قابلیت‌ها و شایستگی‌ها جهت پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی اخلاقی، بازنمایی بازار گرایشی در تفکرات، تصمیم‌گیری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات، اعمال رهبری موردنیاز برای پیشبرد فرآیند پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی اخلاقی، ایجاد همگرایی بین برنامه‌های راهبردی کل بانک و برنامه‌های بازاریابی اخلاقی
مدیریت و برنامه‌ریزی سازمانی	مدیریت و برنامه‌ریزی سازمانی	توجه به کیفیت و همسویی فعالیت‌های پرسنل، انتخاب روش‌های مناسب برای بهبود ارتباطات داخلی، تیم‌سازی، شفاف‌سازی جهت‌گیری بازاریابی اخلاقی، اطلاع‌رسانی منظم و دقیق در مورد بازاریابی اخلاقی، توسعه مفهوم بازاریابی اخلاقی در تمام سطوح بانک، مدیریت تغییر، بالا بردن سطح کیفی کارکنان با پاداش و امنیت شغلی، بالا بردن سطح کیفی کارکنان از طریق افزایش غنای شغلی، تسهیل تغییرات سازمانی برای پیشبرد اهداف بازاریابی اخلاقی، کاهش تعارضات شخصی، اختلافات و گسستگی‌های بین بخشی و درون بخشی، تالاشی یکپارچه برای آموزش کارکنان، پیوند رضایت مشتری با رضایت کارکنان، کاربردی کردن استانداردها و اصول بازاریابی، معرفی و نشان دادن چشم‌انداز و اهداف اخلاقی بانک از طریق آموزش کارکنان، تدوین مکانیزم انگیزشی برای کارکنان، ایجاد احساس تعهد و تعلق در کارکنان، ترویج فرهنگ بازاریابی اخلاقی و فرهنگ مشتری‌مداری، توسعه و ترویج رفتار شهروندی، درک و درونی‌سازی چشم‌انداز سازمانی، ایجاد تعهد در کارکنان جهت ارائه بهترین کیفیت در زنجیره مشتری - عرضه‌کننده، اهمیت‌ارضای نیاز مشتری، استقرار و ساماندهی مکانیزم‌های مدیریت دانش کارکنان و مشتریان، سفارشی کردن خدمات و فعالیت‌ها بر مبنای نیازهای مشتریان، مستندسازی تجربیات کارکنان
کنشگری اخلاقی کارکنان	اخلاق مداری کارکنان	مسئولیت‌پذیری و مشارکت‌جویی کارکنان و مدیران، هماهنگی مؤثر بین کارکنان بلافاصله با مشتریان، تقویت نقاط قوت کارکنان در زمینه‌های ارتباطات اخلاقی بین فردی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و مهارت‌های ادراکی، توسعه ظرفیت‌های انسانی و هدف‌گذاری‌های شخصی، ایجاد توانمندی در کارکنان، مشارکت کارکنان در تدوین شاخص‌های مربوط به بازاریابی اخلاقی، مشارکت کارکنان از نیازسنجی تا اجرای برنامه‌های بازاریابی اخلاقی، تشویق و توسعه مشارکت کارکنان در برنامه‌های توسعه حرفه‌ای
	نگرش کارکنان نسبت به بازاریابی اخلاقی	انگیزش و رضایتمندی کارکنان، پاسخگو بودن کارکنان نسبت به مشتریان، ایجاد تعامل مثبت بین کارکنان و مشتریان، ارتباط اخلاقی مؤثر بین کارکنان با کارکنان و مدیران رده‌بالا، ارضای اهداف شخصی، منطبق ساختن باورهای کارکنان با رسالت بانک، ترویج باور مثبت در هنگام ارائه خدمات، کفایت و شایستگی بالای کارکنان در حوزه پیش، دانش و متدولوژی، بهبود دیدگاه کارکنان نسبت به بازاریابی اخلاقی

عوامل زمینه‌ای و محیطی مؤثر بر بازاریابی اخلاقی دربرگیرنده‌ی سه عنصر کلیدی محیط‌های خرد، داخلی و کلان است که در جدول ۵ ارائه شده است.

سؤال پنجم: عوامل مداخله‌ای و محیطی مؤثر بر راهبردهای بازاریابی اخلاقی بانک‌ها کدامند؟

**جدول ۴: عوامل محیطی و زمینه‌ای مؤثر بر رویکرد بازاریابی اخلاقی بانکها**

کدهای محوری	کدهای انتخابی	کدهای باز
عوامل محیطی	محیط داخلی بانک	نیروی انسانی، سرمایه، تجهیزات و فناوری، بازار فروش خدمات، زمان، بازاریابی اینترنتی، گروه‌های ذینفع بانک، همچون مدیریت ارشد، مالی، پژوهش و توسعه، تدارکات و حسابداری، فلسفه بازاریابی مشتری محور
	محیط خرد	خود بانک، متصدیان آن، شعب آن، مشتریان و بانک‌های رقیب، مشتریان، استخدام نیروی کار، گسترش محصولات و خدمات، درگیرها و کنش‌ها با رقیبان، برقراری و حفظ روابط نزدیک با بانک مرکزی، اجتماع مالی، اجتماع رسانه‌ای، اجتماع دولتی
	محیط کلان	کاهش دخالت دولت در نظارت بر بانک‌ها، دولت یک نظارت عالیه داشته باشد در سطح کاملاً کلان نه اینکه وارد جزئیات شوند، کاهش نگاه حاکمیتی دولت در قالب سیاست‌های بانکی، کاهش استفاده ابزاری از عامل تخصیص بودجه به بانک‌ها
	عوامل اخلاقی - اجتماعی - فرهنگی	تأکید بر فرهنگ و نگرش جمع‌گرایی، کار جمعی و کار گروهی، اتخاذ سیاستی مبتنی بر حوائج و نیازهای جمعی، رویکرد قانون‌گرایی و رویکرد اخلاقی‌گرایی، ارزش‌ها، احساسات، برتری‌ها و رفتارهای اولیه دیگر نهادها
	عوامل اقتصادی	افزایش بودجه مالی، آزادی عمل مدیران بر اساس بودجه
	عوامل سیاسی	توسعه محیط سیاسی، قوانین، نمایندگان دولتی و گروه‌های فشار یک جامعه، رفتارهای مسئولانه اجتماعی بانک‌ها

پيامدهای فردی، سازمانی و عمومی تقسیم نمود. با توجه به تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، همه شرکت‌کنندگان در پژوهش رضایتمندی مشتریان و بالا رفتن وفاداری مشتری را به‌عنوان مهم‌ترین پیامد فردی بازاریابی اخلاقی بانک‌ها عنوان نمودند.

سؤال ششم: پیامدهای حاصل از اجرای راهبردهای بازاریابی اخلاقی بانک‌ها کدامند؟  
با توجه به نظرات شرکت‌کنندگان در پژوهش رویکرد بازاریابی اخلاقی پیامدهایی را به دنبال دارد که این پیامدها را می‌توان به سه بخش

**جدول ۵: پیامدهای حاصل از اجرای راهبردهای بازاریابی اخلاقی**

کدهای محوری	کدهای انتخابی	کدهای اولیه
پیامدها	مربوط به مشتریان	رضایت مشتری
		وفاداری مشتری
مربوط به سازمان	مربوط به سازمان	هویت‌سازمانی
		تعهد سازمانی
		حمایت سازمانی ادراک‌شده
		بهبود کارایی و اثربخشی
		اعتبار و شهرت مؤسسه
		پاسخگویی
		توانایی بهبود کیفیت خدمات برای مشتریان
مربوط به اجتماع و عموم	مربوط به اجتماع و عموم	شکل‌گیری بازاریابی دهان‌به‌دهان
		ارتقا سطح برند بانک در بین عموم
		زمینه‌سازی جذب مشتریان جدید
		خرید خدمات مبتنی بر برند بانک
		صدور دانش به سایر مؤسسات

در فرآیند کدگذاری انتخابی و فرایند تلفیق، متن مصاحبه‌های پیاده شده دوباره بررسی شد و جملات و ایده‌هایی که بیانگر ارتباط بین مقوله‌های

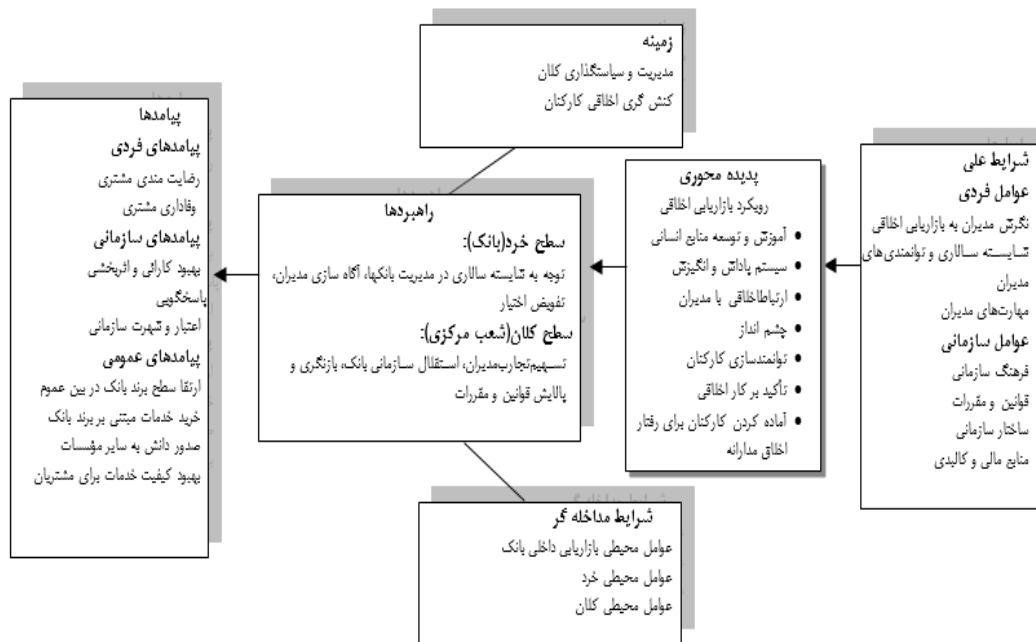
یافته‌های کدگذاری انتخابی و ارائه الگوی کیفی پژوهش

تفویض اختیار می‌باشد. در سطح کلان، تسهیم تجارب مدیران بانک‌ها، استقلال سازمانی و بازرگاری و پالایش قوانین و مقررات می‌تواند در بهبود رویکرد بازاریابی اخلاقی در بانک‌ها مؤثر باشد.

بستر و زمینه‌های فراهم‌کننده این راهبردها مدیریت و سیاست‌گذاری بانک‌ها و کنشگری اخلاقی کارکنان است. در مدیریت و سیاست‌گذاری، نگرش متولیان و سیاست‌گذاران و مدیریت و برنامه‌ریزان حوزه بانکداری می‌تواند بر بهبود رویکرد بازاریابی اخلاقی مؤثر بوده و کنشگری اخلاقی کارکنان می‌تواند از طریق نگرش مثبت کارکنان نسبت به بازاریابی اخلاقی تحقق می‌یابد. راهبردهایی که در دو سطح خرد و کلان مطرح شد متأثر از شرایط مداخله‌گری تحت عنوان عوامل محیطی است. این عوامل محیطی دربرگیرنده نقش دولت، عوامل اخلاقی - اجتماعی - فرهنگی و عوامل اقتصادی و عوامل سیاسی است. یافته‌های پژوهش نشان داد که بهبود رویکرد بازاریابی اخلاقی سه پیامد عمده فردی، سازمانی و عمومی را در پی دارد در پیامد فردی، رضایتمندی و بالا رفتن وفاداری مشتری را به دنبال دارد و در پیامد سازمانی موجب بهبود کارایی و اثربخشی، بهبود پاسخگویی و اعتبار و شهرت سازمانی می‌گردد. شکل زیر الگوی فرآیندی بازاریابی اخلاقی در بانک‌ها را بر مبنای طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد منعکس می‌کند.

اصلی و فرعی بودند مورد توجه قرار گرفتند. بر اساس روابط به‌دست‌آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری انتخابی به یکدیگر پیوند داده شده و رویکرد بازاریابی اخلاقی در بانک‌ها به صورت یک الگو مفهومی منعکس گردید.

نتایج کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده و تحلیل یافته‌های بخش کیفی بیانگر آن است رویکردی بازاریابی اخلاقی در بانک‌ها متأثر از دو عامل اساسی فردی و سازمانی می‌باشد. عوامل فردی مؤثر در رویکرد بازاریابی داخلی شامل نگرش مدیران سازمان‌ها نسبت به بازاریابی اخلاقی، توانمندی‌های مدیران و کارکنان بانک‌ها و مهارت‌های مدیران است. عوامل سازمانی نیز دومین عامل مؤثر در رویکرد بازاریابی اخلاقی است. این عوامل نیز شامل فرهنگ سازمانی، قوانین و مقررات، ساختار سازمانی و منابع مالی و کالبدی می‌باشد. بر این اساس با توجه به نتایج تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده ابعاد مختلفی برای بازاریابی اخلاقی در بانک‌ها بر اساس تحلیل محتوای متون و پژوهش‌های گذشته وجود دارد. برای بهبود رویکرد بازاریابی اخلاقی دو راهبرد عمده را با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان مطرح نمود. این دو راهبرد در سطح خرد یعنی بانک و در سطح کلان یعنی نظام بانکی می‌باشد. آنچه به‌عنوان راهبرد در سطح خرد مطرح شده است شامل توجه به شایسته‌سالاری در مدیریت بانک‌ها، آگاه‌سازی مدیران سازمان نسبت به بازاریابی اخلاقی و



### نگاره ۱. مدل پارادیمی رویکرد بازاریابی اخلاقی در بانک‌ها

رویکرد بازاریابی اخلاقی در بانک‌ها به‌عنوان یک سازمان مالی - اقتصادی به‌عنوان یک پدیده مورد بررسی قرار گیرد. در مرحله کدگذاری باز ۸۷ مقوله به دست آمد که در گام بعدی این مقولات در قالب ۳۰ مقوله کلی‌تر طبقه‌بندی شد و در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی ۲۹

### بحث

هدف این پژوهش طراحی الگوی بازاریابی اخلاقی در بانک ملی شعب شهر تهران بود. برای این منظور از رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد و به‌طور خاص طرح نظام‌مند اشتراک و کوربن استفاده شد تا

مقوله فرعی در قالب ۹ مقوله اصلی بیان شد.

عوامل فردی و عوامل سازمانی<sup>۱۲</sup> شرایط علی پدیده موردبررسی هستند که ایجادکننده حالت‌های مختلفی رویکردهای مدیران نسبت به بازاریابی اخلاقی هستند. در مطالعه حاضر تأثیر عوامل فردی بر رویکرد بازاریابی اخلاقی بانک‌ها با مطالعات و نتایج پژوهش‌های (۱۶-۱۸) همراستاست به‌گونه‌ای که در مطالعات آنها تأثیر عوامل فردی بر رویکرد بازاریابی تأکید داشته‌اند.

با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده، مقوله عوامل سازمانی نیز به‌عنوان یکی از عواملی است که تأثیر مستقیم بر رویکرد بازاریابی اخلاقی بانک‌ها دارد که خود مقوله فرعی فرهنگ سازمانی<sup>۱۳</sup>، قوانین و مقررات، ساختار سازمانی و منابع مالی و کالبدی را تشکیل می‌دهد. مقوله فرعی فرهنگ سازمانی عواملی نظیر فرهنگ توسعه و یادگیری، بالندگی فرهنگ سازمانی و جو مطلوب برای آموزش کارکنان را شامل می‌شود. قوانین و مقررات دربرگیرنده آیین‌نامه‌ها ارتقاء و ترفیع، شفافیت قوانین و مقررات بروکراسی و قواعد اداری می‌باشد. منابع مالی و کالبدی نیز بودجه مشخص و مستمر برای برنامه‌های بازاریابی و تجهیزات و امکانات محیطی برای اجرای برنامه‌های توسعه را شامل می‌شود. این نتیجه بیاافته‌های برخی پژوهش‌ها همسو است (۱۹ و ۲۰).

بر اساس نتایج پژوهش حاضر دو راهبرد عمده در سطح خرد و سطح کلان به‌منظور بهبود رویکرد بازاریابی اخلاقی بانک‌ها شناسایی شد. از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی پژوهش در سطح شعب بانکی اقداماتی نظیر: توجه به شایسته‌سالاری در مدیریت<sup>۱۴</sup>، آگاه‌سازی مدیران، تفویض اختیار می‌تواند بر رویکرد بازاریابی اخلاقی تأثیرگذار باشد. در سطح کلان نیز به راهبردهای تسهیم تجارب مدیران، استقلال سازمانی و بازنگری و پالایش قوانین و مقررات به‌منظور تحقق پیامدهای مورد انتظار از بهبود رویکرد بازاریابی اخلاقی اشاره شده است. نتایج به‌دست‌آمده با یافته‌های پژوهش (۲۱) که در آن بر استقلال و ایجاد مراکز بهسازی برای کارکنان به‌عنوان راهبردی برای بهبود برنامه‌های بازاریابی اشاره نموده است همسو است. همچنین برخی پژوهشگران (۲۲) نیز در پژوهش خود بر تصویب قوانین و آیین‌نامه‌های حمایتی در بهبود برنامه‌های بازاریابی تأکید نموده‌اند.

در پژوهش حاضر با توجه به تحلیل یافته‌های کیفی ویژگی‌های زمینه‌ای در قالب دو مقوله اصلی مدیریت و سیاست‌گذاری کلان و کنشگری اخلاقی کارکنان شناسایی شدند. مدیریت و سیاست‌گذاری کلان به‌عنوان یکی از عوامل زمینه‌ای مقوله‌های فرعی دیگری چون نگرش متولیان و سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزی سازمانی را شامل می‌شود که این عوامل بر راهبردهای بازاریابی اخلاقی می‌تواند تأثیرگذار باشد. کنشگری اخلاقی کارکنان به‌عنوان عامل زمینه‌ای دیگر دو مقوله فرعی دیگر نظیر مشارکت کارکنان و نگرش کارکنان نسبت به بازاریابی اخلاقی را شامل می‌شود. یافته‌های حاصل با نتایج پژوهش‌های برخی محققان همسو است (۲۳ و ۲۴).

برخلاف ویژگی‌های زمینه‌ای شرایط محیطی تأثیر باواسطه بر پدیده اصلی و راهبردها دارد. در پژوهش حاضر شرایط محیطی سه مقوله

اصلی ۱. نقش دولت، ۲. عوامل اخلاقی اجتماعی و فرهنگی و ۳. عوامل اقتصادی محیطی را در برمی‌گیرد. نقش دولت به‌عنوان یکی از عوامل محیطی از طریق داشتن احساس تملک به سازمان‌ها، حمایت‌های مالی و انعکاس نگاه حاکمیتی در قالب سیاست‌های دیکته شده به بانک‌ها می‌تواند بر رویکردهای مدیران و مجموعه بانک نسبت به بازاریابی اخلاقی به‌طور غیرمستقیم تأثیرگذار باشد. عوامل اخلاقی-اجتماعی و فرهنگی نیز تأثیر عمده‌ای از طریق اصالت دادن به خرد جمعی و جمع‌گرایی، اخلاق‌گرایی و فرهنگ همکاری و مشارکت که متأسفانه در سازمان‌های ایرانی از جایگاه نسبتاً پایینی برخوردار است بر رویکرد بازاریابی اخلاقی تأثیر دارد. عوامل اقتصادی مهم‌ترین بعد این مقوله محیطی رشد و توسعه اقتصادی<sup>۱۵</sup> است که به‌تبع آن افزایش بودجه بانک‌ها را به همراه دارد. این امر می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر رویکرد بازاریابی اخلاقی بانک‌ها نقش حیاتی داشته باشد.

پیامدهای بهبود رویکرد بازاریابی بانک‌ها در پژوهش حاضر دو بخش کلی را در برمی‌گیرد. پیامدهای فردی درواقع نتایجی هستند که بهبود رویکرد بازاریابی بانک‌ها برای مجموعه بانک را به همراه دارد. این پیامدها در پژوهش حاضر مواردی از قبیل رضایتمندی مشتری، بالا رفتن وفاداری مشتری را شامل می‌شود. پیامدهای سازمانی نیز شامل مقوله‌های فرعی بهبود کارایی و اثربخشی (بالا رفتن کیفیت خدمات، افزایش پویایی سازمانی)، پاسخگویی (توانایی پاسخگویی به نیازهای مشتریان و تربیت نیروی انسانی متخصص جهت ارائه خدمات) و اعتبار و شهرت سازمانی (بالا رفتن اعتبار و وجه سازمانی در سطح ملی و منطقه‌ای، نقش مؤثر در تولید و توسعه دانش رقابت آفرین در سطح ملی و بین‌المللی) می‌باشد. این یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج برخی تحقیقات همسو است (۲۵ و ۲۶).

پژوهش حاضر همانند سایر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌هایی به شرح زیر است

- داده‌های به‌دست‌آمده در بخش کیفی بر اساس موقعیت و شرایط فعلی گردآوری شده است و لذا مقوله‌های به‌دست‌آمده ممکن است دقیقاً منطبق بر نیازهای آینده نباشد.

- جامعه آماری مورد مطالعه محدود به شعب بانک ملی و اداره کل مناطق بود و تمامی شعب را به‌طور مجزا موردبررسی قرار نداده است. لذا یافته‌های این پژوهش قابل تعمیم به تمامی شعب مورد مطالعه است و کاربرد آن در سایر بانک‌ها منوط به اعتبار یابی مجدد یافته‌ها متناسب با بانک‌های مربوط است.

- مقوله‌های به‌دست‌آمده در بخش کیفی پژوهش برآمده از ذهنیت محقق و اساتید و افراد متخصص و برداشت ایشان از موضوع بوده، درحالی که ممکن است فرد دیگری به بررسی مصاحبه‌ها می‌پرداخت و مقوله‌ها و خرده مقوله‌های دیگری به دست می‌آمد.

- بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان پیشنهادی زیر را ارائه نمود.

- با توجه به اینکه قلمرو این پژوهش صرفاً شعب بانک ملی بود،

پیشنهاد می‌گردد که سایر سازمان‌های خصوصی و دولتی مورد مطالعه قرار گیرد تا بر این اساس امکان مقایسه بین رویکردهای بازاریابی اخلاقی فراهم گردد.

پیشنهاد می‌گردد یک مطالعه تطبیقی در خصوص رویکرد مدیران بانک‌ها نسبت به برنامه‌های بازاریابی اخلاقی انجام گردد و بر مبنای آن مدلی تدوین گردد که بتوان بر اساس آن عملکرد مدیران در سازمان‌های ایران را ارزیابی نمود.

عوامل مدل پارادایمی بکار رفته در این پژوهش (شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدهای بالندگی) را می‌توان به‌طور مجزا در قالب یک پژوهش جداگانه مورد بررسی دقیق و عمیق‌تری قرارداد.

حمایت مدیران از برنامه‌های بازاریابی اخلاقی در عمل باشد نه اینکه صرفاً زبانی بوده و در حد شعار باشد.

مدیران از کارکنان بادنش و تجربه بالا در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مربوط به بازاریابی اخلاقی استفاده نمایند و زمینه مشارکت گروهی در این خصوص را فراهم نمایند.

سیاست‌گذاران سازمان‌های مختلف، کمیته‌ای را برای پیگیری و نظارت بر عملکرد مدیران در خصوص توجه به برنامه‌های بازاریابی اخلاقی ایجاد نمایند. حتی آموزش و بهسازی کارکنان با محوریت بازاریابی اخلاقی به‌عنوان یکی از وظایف مدیران لحاظ شود.

سیاست‌گذاران بانک‌ها ردیف بودجه ویژه‌ای را برای برنامه‌های بازاریابی اخلاقی در نظر بگیرند.

از آزمون و خطاهای بی‌مورد در فرایندهای طراحی، تولید و انتشار تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی پرهیز شود و سعی گردد از تجربیات شرکت‌های داخلی و خارجی موفق در این عرصه به بهترین نحو استفاده شود.

شبکه نمایش خانگی، استراتژی‌های مشخصی برای بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی تدوین و اجرا نماید.

اگر تبلیغ منتشره در خصوص محصولات شبکه نمایش خانگی با کیفیت و هنرمندانه باشد، مطمئناً در شبکه‌های اجتماعی و یا به صورت دهان‌به‌دهان بین افراد جامعه دست‌به‌دست خواهد شد. بنابراین باید در این زمینه سرمایه‌گذاری مالی و فکری مناسبی انجام شود.

تبلیغ منتشره در خصوص محصولات شبکه نمایش خانگی به نحوی طراحی شود که مخاطبان در خصوص آن با یکدیگر صحبت کنند.

حسن بزرگ شبکه‌های اجتماعی آنلاین این است که به بازاریابی دهان‌به‌دهان کمک زیادی کرده‌اند. بنابراین باید از این پتانسیل به صورت هوشمندانه استفاده کرد.

بر اساس رسم معمول و البته بجا در کلیه پژوهش‌های دانشگاهی، محقق می‌بایست در انتهای فرایند تحقیق، بر اساس تجارب حاصله در فرایند پژوهش و همچنین بر اساس محدودیت‌هایی که با آن مواجه بوده است، پیشنهاداتی را به محققان آتی ارائه نماید. از این رو، در ادامه پیشنهاداتی به محضر محققان آتی این حوزه مطالعاتی تقدیم شده است:

### نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید توأم با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. بطور مسلم هیچ بانکی نمی‌تواند ارائه دهنده تمامی خدمات ممکن باشد و در زمینه خدماتی که ارائه می‌دهد، بهترین باشد.

بانک‌ها می‌توانند با بررسی نقاط قوت خویش و فرصت‌های موجود در بازار استراتژی‌هایی را پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب دست یابند. در این راه استفاده از بازاریابی اخلاقی می‌تواند منجر به جلب رضایت مشتری و وفاداری وی به بانک شود. متأسفانه بازاریابی اخلاقی در نظام بانکی ایران خدمتی گمشده، فراموش شده و سرگردان است که به توجه جدی، فوری در سطح خرد و کلان دارد. جستارهای اخلاقی در صنعت خدمات مالی بر هر فردی اثرگذار است. یک نظام بانکی مبتنی بر اخلاق، رویکرد واقع‌بینانه‌تری را نسبت به ثروت واقعی و پول اتخاذ می‌کند. بانک‌های اخلاق مدار می‌توانند با رقابت منصفانه و اخلاقی که در آن، اخلاق نقش محوری در جلوگیری از انتخاب روش‌های غیرمتعارف در رقابت بین بانکی ایفا می‌نماید؛ ضمن انجام رقابتی سالم، به گسترش و توسعه اصول اخلاقی در نظام بانکی بپردازند و از تبعات مثبت آن به نفع اقتصاد ملی نیز بهره‌مند گردند.

### ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

### واژه نامه

- |                         |                |
|-------------------------|----------------|
| 1. Globa economy        | اقتصاد جهانی   |
| 2. Capital of customers | سرمایه مشتریان |

9. Bahrinejad R, Khanlari A, Hassangholipor T, Hoseini SM. (2018). Identifying the most important marketing processes in the Iranian banking industry in order to develop a banking marketing maturity model. *Business Management Quarterly*; 10(4). (In Persian).
10. Abzari M, Ghorbani H, Madani F. (2011). The effect of internal marketing on organizational commitment from market- orientation view point in hotel industry in Iran. *International Journal of Marketing Studies*; 3(1): 147-155.
11. Charkhtab-Moghadam J, Esmaeli M. (2020). Relation between ethical marketing and online businesses. *Ethics in Science and Technology*; 15 (1):166-170. (In Persian).
12. Nafeei M, Andervazh L, Saeednia H. (2020). The paradigmatic pattern of social media ethical marketing activities with an emphasis on brand equity and customer response. *Ethics in Science and Technology*; 15 (1):151-157. (In Persian).
13. Dwayne B, Pedro SC, Alexandra M, (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*; 38(9): 1272-1293.
14. Mohammadi R, Hashemi R, Moradi A. (2012). Study of effects of internal marketing on customer orientation (food & drug distribution companies of Kermanshah province). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*; 3 (11): 2337-2344.
15. Lishomwa L Phiri J. (2020). Adoption of internet banking services by corporate customers for forex transactions based on the TRA model. *Open Journal of Business and Management*; 8(01): 329.
16. Noroozi LarkiAtena A, Tabesh S. (2020). Analysis of effects model on Behavior loyalty and resonance with brands in hidden marketing for Fans football clubs: Presentation of morality. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*; 12: 21-35.
17. Ebrahimi A, Roudani A. (2009). The role of ethical marketing in the buying behavior of food consumers. *Ethics in Science and Technology*; 4(1-2): 29-39. (In Persian).
18. Noorshargh F, Esmailpour H, Safarzadeh H, Ghasemi B. (2020). Investigating the environmental factors affecting the ethical marketing system based on the Pierce and Robinson model based on the Islamic-Iranian approach with emphasis on the food industry; 12(45): 352-375. (In Persian).
19. Hosseinpour Z, Nadi MA. (2016). The relationship between organizational ethics culture and ethical decisions of managers and employees. *Ethics in Science and Technology*; 11(2): 95-104. (In Persian).
20. Sehat S, Khosravi ME, Arefi A. (2014). The Relationship between organizational culture and employees' perceptions of fairness and satisfaction with their jobs. *Ethics in Science and Technology*; 8 (4):44-53. (In Persian).

3. Ethical components مولفه های اخلاقی
4. Customer Satisfaction رضایت مشتریان
5. Ethical organization سازمان اخلاقی
6. Customer-oriented behaviors رفتارهای مشتری مدارانه
7. Ethical criteria معیارهای اخلاقی
8. Responsibility مسئولیت
9. Commitment تعهد
10. Ethical marketing بازاریابی اخلاقی
11. Respect for consumer rights رعایت حقوق مصرف کننده
12. Organizational factors عوامل سازمانی
13. Organizational Culture فرهنگ سازمانی
14. Meritocracy in management شایسته سالاری در مدیریت
15. Economic development توسعه اقتصادی

## References

1. Esmaeelpour M, Ranjber M. (2014). Evaluating the effect of increasing the quality of industrial marketing services on customer satisfaction and their loyalty. *Tehran/Iran: 1<sup>st</sup> National Conference on Marketing Research*. (In Persian).
2. Imani S, Gaskari R, Ghitani A. (2015). The effect of internal marketing on employee performance: The mediating effect of organizational innovation in the offices of Aghajari Oil and Gas Exploitation Company. *Quarterly Journal of Business Management*; 7(2): 315-338. (In Persian).
3. Bandarian R. (2011). Identifying and determining the effective factors in customer satisfaction in research and technology organizations. *Strategic Management Idea*; 5(1): 1-20. (In Persian).
4. Hatami Z, Amini N, Jolodarzadeh S. (2013). The most important ethical principles governing Islamic banking. *Monetary and Banking Research Institute*; 5-9. (In Persian).
5. Pungnirund B, Sribunreng P. (2019). Analyzing various models of internal marketing strategies. *Journal on Global Socio-Economic Dynamics*; 3 (16): 13-17.
6. Ahmed PK, Rafiq M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of marketing*; 37(9): 1177-1186.
7. Azizi B, Ghahfarokhi EA. (2020). Modeling the relationship between environmental factors and ethical marketing and its effect on performance among sportswear companies. *Sport Management*. 12(4): 929-947. (In Persian).
8. Anjomshoa Z, Hassanpor-Ghoroghchi E, Bagheri M, Ranjbar MH. (2019). Designing and explaining the ethical marketing model and its consequences for children in the field of non-textbooks. *Ethics in Science and Thechnology*; 14(2): 69-79. (In Persian).

- quality: evidence of Vietnamese banking firms. *Total Quality Management & Business Excellence*; 31(7-8): 777-799.
25. Al-Hawary SIS, Al-Qudah KA, Mash'al Abutayeh P, Mash'al Abutayeh S, Al-Zyadat DY. (2013). The impact of internal marketing on employee's job satisfaction of commercial banks in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*; 4(9): 811-826.
26. Gounaris S, Vassilikopoulou A, Chatzipanagiotou K, (2010). Internal-market orientation: a misconceived aspect of marketing theory. *European Journal of Marketing*; 44 (11): 1667-1699.
21. Rahimi-Kolor H, Azizi F, Yahyavi G, Gheshlaghi M. (2019). Investigating the effect of ethical marketing and confidence building on customers' buying behavior. *Iranian Rubber Industry*; 23(93): 61-71. (In Persian).
22. Dalvi MR, Taleghani M, Rajae MB. (2013). The effect of internal marketing on outcomes and factors organizational commitment (case study: hotels in Esfahan). *Journal of Basic Applied Scientific Research*; 3(1): 429-435.
23. Mainardes EW, Rodrigues LS, Teixeira A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*; 13 (4): 19-34.
24. Park JH, Tran TBH. (2020). From internal marketing to customer-perceived relationship

