

شناسایی عوامل اخلاقی موثر بر مدل وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند

حمیدرضا احقاقی^۱، دکتر محمد قاسمی نامقی^{۲*}، دکتر علی حسین زاده^۱
 ۱. گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران
 ۲. گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
 (تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۸، تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۵)

چکیده

زمینه: موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا علامت تجاری خاص، اهمیت بسیاری در حیطه اقتصاد و تجارت دارد. وفاداری برای بسیاری از شرکت‌ها، نوعی ابزار رقابتی شناخته شده و رشد بقای سازمان‌ها نیز به چگونگی وفاداری مشتریان آنها وابسته است. مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برند‌ها برای آنها جنبه انسانی قائل می‌شوند و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می‌کنند. در این تحقیق به شناسایی عوامل اخلاقی موثر بر وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند پرداخته شده است.

روش: پژوهش حاضر پژوهشی کیفی و مبتنی بر رویکرد داده بنیاد بود. جامعه تحقیق مدیران ارشد و روسای شعب بانک ملت اصفهان بودند که ۱۰ نفر از این خبرگان به صورت هدفمند با استفاده از نمونه‌گیری به روش اشباع به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه بود. در نهایت داده‌ها با روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی یا انتخابی در نرم افزار Maxqda مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: بر اساس نتایج به دست آمده تعداد ۷۳ کد باز از میان ۴۰۱ مفهوم شناسایی شد. در بخش کدگذاری محوری، ۷۳ کد اولیه در قالب ۱۵ مقوله دسته بندی شد.

نتیجه گیری: بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد: ویژگی خدمات، ارزش مشتری، اعتماد برند (شرایط علی)، تصویر شرکت، عوامل سازمانی (شرایط زمینه‌ای)، رعایت قوانین و مقررات، مسئولیت پذیری، امانت داری، توجه به فعالیت‌های عام المنفعه (راهبردها) عوامل محیطی و رعایت موازین اسلامی (مداخله گر)، حفاظت اطلاعات، رفتار اخلاقی کارکنان و اعتبار برند (پیامدها) در یک مدل پارادایمی از عوامل اخلاقی موثر بر وفاداری مشتری می‌باشند.

کلیدواژگان: عوامل اخلاقی، وفاداری مشتری، شخصیت برند

سرآغاز

بهبود کیفیت خدمات، سبب افزایش دسترسی و پاسخگویی به خواسته های مشتریان بانک می‌گردد که این امر سبب ایجاد تمایز بانک نسبت به سایر رقبا، می‌گردد (۱).

بر طبق دیدگاه برخی محققان بانک‌ها به این درک رسیده اند که برای رقابت در بازار باید به نکات متمایزکننده ایشان تاکید کنند و به رابطه توسعه دهنده ارتباط مشتری و بانک تحت حمایت برند پی ببرند. یک نام خوب برند در صنعت خدمات مالی بسیار اهمیت دارد. در بخش مالی تصویر برند اهمیت زیادی دارد و باعث می‌شود که مشتریان بتوانند به

بخش مالی بخش مهمی از بخش خدماتی را تشکیل می‌دهد. در این راستا، بانک‌ها از بازاریابی^۱، به منظور بهبود عملکرد استراتژیک خود، استفاده کرده اند. به ویژه از دهه ۱۹۸۰، این روند، مورد تایید و انتقادهایی قرار گرفته است. محققان و کارشناسان بازاریابی، به طور یکسان، به تحقیق در مورد جنبه های مختلف بازاریابی در بانکداری، علاقه مند، هستند. مشتریانی که از خدمات بانکی استفاده می‌کنند، به کیفیت خدمات، اهمیت فوق العاده ای می‌دهند و ارائه خدمات دقیق و با کیفیت خوب، سبب ماندگاری بانک‌ها در بازار رقابتی می‌گردد.

برند می تواند به انتقال ویژگی های محصول به مشتریان کمک کند و سبب ایجاد مزیت های کارکردی برای مشتریان شود. بیشتر تحقیقاتی که روی موضوع شخصیت برند انجام گرفته است، مربوط به تحقیقات و مطالعات آکر است. آکر شخصیت برند را به این صورت تعریف می کند: مجموعه ای از مشخصات و صفات متمایز مرتبط با برند. شخصیت برند، قسمت عمده ای از مفهومی با نام هویت برند را تشکیل می دهد (۱۲). در واقع می توان گفت که شخصیت برند از عوامل تاثیر گذار بر وفاداری است و در موفقیت کسب و کارها، افزایش ارزش ادراک شده، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان، وفاداری و قصد خرید مجدد آنان نقش مهمی دارد (۱۳). بر این اساس برخی محققان در مطالعات خود نیز تاثیر مثبت و معنا داری را از طریق شخصیت برند بر وفاداری به برند نشان داده است (۱۴).

با توجه به رقابت سخت در صنعت بانکداری، برقراری ارتباط خوب کاری با مشتریان این صنعت، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از زمانی که مشتریان دارایی بسیار مهمی برای کسب و کارهای مختلف من جمله بانک ها گشتند، ارائه خدمات برتر به آنها اهمیت بیشتری یافته است. این روزها بانکهای دنیا میلیون ها دلار در راستای بهبود شخصیت برند برای خلق رابطه ی مستحکم تر با مشتریانشان و همچنین افزایش شهرت و اعتبار خود در نزد جامعه، خرج می کنند. این تغییرات احتمالاً بخاطر افزایش فشار از طرف مشتریان، و افزایش انتظارات مشتریان برای داشتن رابطه ای خوب با بانکها می باشد. بانکها از بهبود شخصیت برند استقبال می کنند، چون به افزایش سودآوری، افزایش وفاداری مشتریان و نیز جلب اعتماد آنان و ایجاد نگرش مثبت آنان نسبت به برند بانکها می انجامد. با توجه به روند عملکرد بانک ها در سال های اخیر، در حوزه زیان های عملیاتی، عملکردهای غیر شفاف مالی و از بین رفتن بستر اعتماد ملی به نظام بانکی در کشور از یک سو و نیز تعدد بانک ها، ارائه خدمات مشابه مالی به مشتریان و رقابت بسیار شدید در حوزه بازاریابی و جذب منابع مالی، باعث شده است تا بانک ها به عنوان یک برنامه بلندمدت استراتژیک، برندسازی را دستور کار خود قرار دهند. در این فضا اهمیت مزیت رقابتی بانک ها برای ایجاد تصویر سازی مطلوب در ذهن مخاطبان و کسب برتری در سهم بازار بسیار مهم می باشد. با توجه به ویژگی صنعت بانکداری در حوزه ارائه خدمات مالی، فرایند برندسازی بیشتر متکی بر نوع خدمت، کیفیت خدمات ارائه شده و نحوه تعامل با مشتریان می باشد. از سوی دیگر، در فضای رقابتی حال حاضر صنعت بانکداری ایران، عوامل مذکور نقش موثری در فرایند برندسازی ندارند. به طوری که بانک ها بیشتر به دنبال احیای اعتماد از دست رفته مشتریانشان می باشند. در این میان مفهوم شخصیت برند، به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار و ایجاد کننده اعتماد در میان مشتریان صنعت بانکداری اهمیت پیدا کرده است.

در این راستا عوامل اخلاقی^۶ به عنوان یکی از مهم ترین عوامل در شکل گیری شخصیت برند مطرح هستند. تمرکز سازمان ها بر شکل گیری شخصیت برند و بالا بردن وفاداری مشتریان و ارائه بهترین خدمات به آنان، اصلی است که برای بقای بلندمدت سازمان اهمیت

سازماندهی و درک آن نائل شوند. بانک ها تاکید شدیدی بر شهرت خودشان دارند و بانک ها تنها زمانی کار می کنند که مشتریان بخواهند به بانک اعتماد داشته باشند و بتوانند پول خودشان را در آن واریز کنند. برندینگ به ویژه در بخش مالی در اقتصاد فعلی اهمیت دارد، چرا که سرمایه گذاران و سپرده گذاران در مورد تبادلات مالی بزرگ محتاط عمل می کنند (۲).

موضوع وفاداری مشتری^۳ به یک محصول یا علامت تجاری خاص، اهمیت بسیاری دارد. وفاداری برای بسیاری از شرکت ها، نوعی ابزار رقابتی شناخته شده و رشد بقای سازمان ها نیز به چگونگی وفاداری مشتریان آنها وابسته است (۳). با افزایش رقابت، نیاز به وفاداری مشتری و حفظ آن اهمیت ویژه ای می یابد (۴). وفاداری مشتریان، مهم ترین خروجی ارائه دهنده محصول و خدمات است (۵). در واقع وفاداری تعهدی است که از نگرش مطلوب نسبت به خرید سازگار از برندی خاص نشأت می گیرد (۶). مشتریان وفادار نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، زیرا برای آنها بنگاه و کسب و کار جذابیت دارد و برای برقراری ارتباط با آنها به تلاش کمتری نیاز است (۷). یکی از عوامل مهم در شکل گیری وفاداری مشتریان به محصولات، خدمات و در حالت کلی به برند تصویری است که از شخصیت آن برند در ذهن مشتریان نقش می بندد. تاثیر شخصیت برند^۴ در درک انتخاب برند نیز اهمیت بسیاری دارد (۸). هر مشتری در ذهن خود یک یا چند ویژگی از ویژگی های شخصیت انسانی را به هر برند اختصاص می دهد. شخصیت برند ویژگی خاصی است که از سوی مصرف کننده درک شده و اصطلاح منحصر به فرد و معتبری از تلاش برای معنا بخشی به ایجاد هویت در بازار برند ها، تعریف می شود. ویژگی های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش های احساسی فراهم می کنند که می تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان^۵ کمک کند، اما مصرف کنندگان اغلب به استفاده از برند هایی با شخصیت قوی تمایل دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار کنند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (۹). مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برند ها برای آنها جنبه انسانی قائل می شوند و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می کنند (۱۰). خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می آورد که می تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ماندگار تر از ویژگی های وظیفه ای عمل کند. جایگاه یابی موفقیت آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند مدل هایی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد را از ویژگی هایی که در طبقه کالا برای همه برند ها مشترک هستند، متمایز کند (۱۱). به طور کلی، این منظر بیان می کند که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی های محصول است. برند همانند یک شخص نیز می تواند به صورت پویا، مسئولیت پذیر و .. به نظر برسد. تحقیقات مختلف نشان داده اند که شخصیت برند به چندین طریق می تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند گردد. شخصیت می تواند سبب ایجاد مزیت های نمادین برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آنها استفاده شود. همچنین شخصیت

کدبندی اولیه می‌تواند با کدگذاری سطر به سطر، عبارت به عبارت یا پاراگراف به پاراگراف داده‌ها انجام شود. به هر کدام از آن‌ها یک مفهوم یا کد الصاق می‌شود. در کدگذاری ثانویه با مقایسه مفاهیم، موارد مشابه و مشترک در قالب مقوله‌ای واحد قرار می‌گیرد؛ بنابراین انبوه داده‌ها (کدها - مفاهیم) به تعداد مشخص و محدودی از مقوله‌های عمده کاهش می‌یابد. سپس این مقوله‌ها در کنار یکدیگر قرار گرفته و به هم ارتباط می‌یابند. در این روش از نرم افزار **Maxqda** جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و نظریه پردازی استفاده شده است.

یافته‌ها

در نظریه داده بنیاد، روش تحلیل این گونه است که هر قسمت از داده‌ها، بلافاصله بعد از گردآوری آن قسمت به طور موازی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. سپس، محقق رهنمودهایی را از تحلیل داده‌های اولیه، برای دسترسی به داده‌های بعدی دریافت می‌کند. این رهنمودها می‌توانند از مقوله‌های توسعه نیافته، خلأهای اطلاعاتی و یا افرادی که نسبت به پدیده بصیرت کافی دارند، حاصل شود. پس از کسب این رهنمودها، پژوهشگر برای گردآوری داده‌های دیگر وارد محیط پژوهش می‌شود. این فرآیند در گردآوری و تحلیل داده‌ها تا زمانی پیش می‌رود که پژوهشگر به اشباع طبقات دست یابد (۱۸). در نظریه داده بنیاد، تجزیه و تحلیل از سه نوع کدگذاری تشکیل شده است که عبارت اند از:

۱- کدگذاری باز

روش کدگذاری باز در پژوهش حاضر، روش تحلیل سطر به سطر است. برای انجام این روش، داده‌های به دست آمده از هر مصاحبه تحلیل شدند و مفاهیم مرتبط با پژوهش مشخص شده و در دسته‌های کلی تری با عنوان مقوله‌ها قرار گرفتند. سپس برای پروراندن مقوله‌های به دست آمده که شامل کشف ابعاد، ویژگی مقوله‌ها و رسیدن به یکنواختی میان پاسخهاست، نمونه‌های بعدی انتخاب شدند. نتایج حاصل از کدگذاری باز داده‌های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه، مشاهده گردید که تعداد ۷۳ کد باز از میان ۴۰۱ مفهوم شناسایی شده است.

۲- کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، مقوله‌های جدا از هم در چهارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و روابط میان آن‌ها، به ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص می‌شود. در این تحقیق برای کدگذاری محوری از پارادایم استرواس و کوربین استفاده شد. این پارادایم چهارچوبی منسجم است که به کمک آن می‌توان روابط احتمالی میان مقوله‌ها را مورد سنجش قرار داد و از طرفی دیگر امکان فهم نسبتاً جامع پدیده مورد نظر را فراهم می‌کند؛ زیرا در آن عوامل علی و زمینه‌ای که موجب روی آوردن کنشگر، به فعالیتی خاص، که همان مقوله محوری است می‌شود، استراتژی‌هایی که برای مدیریت وضعیت پیش‌آمده و تحقق بخشیدن به مقوله محوری اتخاذ می‌شود، عوامل

فراوان دارد. سازمان‌ها دریافته‌اند که یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در شکل‌گیری شخصیت برند که بی‌شک دیدگاه مشتریان آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد میزان توجه سازمان‌ها به مولفه‌ها و ارزش‌های اخلاقی است (۱۵). سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به دنبال راه‌هایی برای برقراری ارتباط با ارزش‌های اصلی هستند، از بعدی دیگر، سازمان‌ها به وسیله برند‌ها، سیستم‌های ارزش‌گذاری را با سیستم‌های ارزشی، ارتباط می‌دهند، که این ارزش‌ها می‌توانند اخلاقیات، اعتقادات و ارزش‌های مذهبی، هنجارها و باورها، باشند (۱۶). و سازمان‌ها، نمی‌توانند اهمیت ویژگی‌ها و ارزش‌های اخلاقی را در شخصیت برند و نگرش مشتری نسبت به آن نادیده بگیرند (۱۷).

علیرغم اهمیت بالای نقش عوامل اخلاقی در بحث وفاداری مشتری برای سازمان جهت کمک به مدیریت ارتباط با مشتریان، تا به حال تحقیقات کمی در این حیطه صورت گرفته است و مدلی در حوزه بازاریابی در این ارتباط ارائه نشده است. لذا در این تحقیق سعی شد با ارائه مدل وفاداری مشتریان برای سازمان، این مفهوم در بستر ارتباطی سازمان‌ها و مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. در واقع مسئله اصلی این تحقیق، طراحی مدل اخلاقی وفاداری مشتریان با محوریت شخصیت برند برای بانک ملت ایران است. لذا تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل اخلاقی موثر بر وفاداری مشتریان بانک ملت است و در نظر دارد نقش عوامل اخلاقی را در شکل‌گیری شخصیت برند و تأثیر آن را بر وفاداری مشتریان برای بانک ملت مورد بررسی قرار دهد.

روش

پژوهش حاضر پژوهشی کیفی و مبتنی بر رویکرد داده بنیاد بود. جامعه تحقیق مدیران ارشد و روسای شعب بانک ملت اصفهان با ویژگی‌های زیر بودند:

۱. دارای مدرک دکترا و یا تخصص در حوزه‌ی مورد بررسی باشند،
 ۲. تجربه کافی و آشنا با مسائل،
 ۳. اشراف علمی و تخصصی برای شناسایی و تحلیل موضوع.
- از میان جامعه مورد نظر ۱۰ نفر از خبرگان به صورت هدفمند با استفاده از نمونه‌گیری به روش اشباع به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختار یافته عمیق بود. جهت اجرای پژوهش ابتدا از نمونه‌گیری به روش اشباع استفاده شد. به طوری که به حد اشباع تئوریک از خبرگان، مصاحبه نیمه ساختار یافته عمیق به عمل آمد به طوری که مصاحبه‌ها و نمونه‌گیری‌ها تا زمانی که هیچ پاسخ جدیدی دریافت نشد و افراد جدیدی همان پاسخی را دادند که افراد قبلی داده بودند ادامه یافت، یعنی تا زمان دستیابی به اشباع نظری عملیات نمونه‌گیری و گردآوری اطلاعات از خبرگان ادامه داشت. در نهایت داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند. در فرایند تحلیل داده‌های مصاحبه‌ای و متنی کدبندی شدند. کدبندی اطلاعات شامل سه مرحله است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی یا انتخابی کدبندی باز در دو مرحله کدبندی اولیه و کدبندی ثانویه صورت گرفت.

۷. توجه به فعالیت های عام المنفعه^{۱۱}
۸. عوامل سازمانی
۹. عوامل محیطی
۱۰. حفاظت اطلاعات مشتریان^{۱۲}
۱۱. رعایت موازین اسلامی
۱۲. رفتار اخلاقی کارکنان
۱۳. تصویر شرکت^{۱۳}
۱۴. وفاداری مشتری
۱۵. ویژگی خدمات

۳- کدگذاری انتخابی

مقوله محوری، همان پدیده اصلی مورد نظر این پژوهش یعنی ارایه الگوی عوامل اخلاقی موثر بر مدل وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند است که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله های اصلی دیگر به آن ربط داده شده اند و با توجه به یافته های تحقیق می توان از عوامل تاثیرگذار بر این پدیده و راهبردهایی بر آمده از آن و در ادامه پیامدهای و نتایج حاصل از این راهبردها سخن گفت. در این تحقیق به بعد وفاداری مشتری بعد محوری را تشکیل می دهد.

مداخله گری که تسهیل گر یا مانع تاثیرگذاری عوامل علی و زمینه ای بر مقوله محوری می شود، و پیامدهایی ناشی از استراتژی های اتخاذی نشان داده می شود. هدف از این مرحله از کدگذاری، برقراری رابطه بین طبقه های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است، این عمل بر اساس مدل پارادایم انجام می شود و به نظریه پرداز کمک می کند که فرآیند ایجاد نظریه را به آسانی انجام دهد. کدگذاری محوری، منجر به ایجاد گروه ها و مقوله ها می شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار می گیرند. در این راستا، تمامی کدهای ایجاد شده دوباره بازبینی شده و با متون مقایسه می شود تا مطالبی از قلم نیفتد. در بخش کدگذاری محوری، ۷۳ کد اولیه در قالب ۱۵ مقوله به شرح ذیل دسته بندی شده اند. ویژگی خدمات با تعداد ۱۱۰ تکرار کد در رتبه اول می باشد، اعتماد برند با تعداد کد ۵۰ در رتبه دوم می باشد و اعتبار برند با ۴۸ کد در رتبه سوم قرار دارد:

۱. ارزش مشتری
۲. اعتبار برند^۷
۳. اعتماد برند^۸
۴. رعایت قوانین و مقررات
۵. امانت داری^۹
۶. مسئولیت پذیری^{۱۰}

جدول ۱: مقوله محوری

نوع مقوله	مقوله	کدباز
مقوله محوری	وفاداری مشتری	وفاداری به برند، وفاداری در طی زمان، افرادی (خاص یا عام) به سمت شما بیایند و سراغ برندهای دیگر نروند

شرایط علی، شامل مواردی از مقولات است که مستقیماً بر پدیده محوری تاثیرگذار است یا به گونه ای ایجاد کننده و توسعه دهنده این پدیده هستند که اغلب می توان با نگاهی منظم به داده ها و بازبینی

حوادث آنها را پیدا کرد. در این تحقیق بر روی بعد ویژگی خدمات، ارزش مشتری و اعتماد برند، تاکید شده است.

جدول ۲: مقوله علی

نوع مقوله	مقوله	کدباز
شرایط علی	ویژگی خدمات	سطح مهارت های کارکنان، در دسترس بودن خدمات مورد نیاز، مشارکت مشتریان، جلوگیری از پارتی بازی ها در ارائه خدمات به مشتریان، میزان رعایت حقوق مشتریان، ارائه یکسان خدمات به افراد، نرخ سود تسهیلات، فرآیند ارائه خدمات، توسعه خدمات مالی، نوع ارائه خدمات، تمایز خدمات، رفع نیاز مشتری، دانش کارکنان برای راهنمایی مشتریان، رفتار و نحوه برخورد کارکنان بانک، پاسخگویی و مسولیت پذیری، خدمات اینترنتی، سرعت ارائه خدمات بانکی، نوآوری در خدمات، کیفیت خدمات، جذابیت خدمات، تعامل با مشتری، هزینه خدمات دریافتی، انعطاف پذیری
	ارزش مشتری	خلق ارزش مطلوب برای مشتری، ویژگی های فرهنگی و اجتماعی شخصیت مشتری، شناسایی و احترام به ارزش های مشتریان، ایجاد حس خوب رضایت مشتری
	اعتماد برند	جلب اعتماد مشتری، میزان اعتماد به بانک، اعتماد به خدمات بانکی

شرایط زمینه ای، به طور کلی عوامل خاصی هستند که سازمانها نمی توانند آنها را کنترل کنند اما راهبردهای ما از آن بستر متاثر هستند. در رابطه با این عوامل طی مصاحبه های انجام شده اکثریت قریب به اتفاق به تصویر شرکت و عوامل سازمانی، اشاره کردند که نشان می دهد چگونه این عوامل راهبردهای اتخاذ شده مار را تسهیل می کنند.

جدول ۳: مقوله محوری

نوع مقوله	مقوله	کدهای باز
شرایط زمینه ای	تصویر شرکت	تصویر متمایز بانکی، تصویرسازی برند بانکی
	عوامل سازمانی	سطح قوانین بانکی، استراتژیها و برنامه های بانک، امور اداری منعطف و شفاف، به روز بودن تجهیزات بانکی، سطح نامه نگاری و بورکراسی اداری، فعالیت های اداری بانک، ارزش سازمانی، همراستایی فعالیت های بانکی با نام و فعالیت تجاری بانک

راهبردها، همان اقداماتی هستند که در پاسخ به مقوله یا پدیده محوری ارائه می شوند، به شکل هدفمندی انتخاب شده و با استفاده از آنها می توان به پدیده محوری جامه عمل پوشاند. راهبردهایی را باید مد نظر قرار دهند، بسیار مهم است که مصاحبه شوندگان این پژوهش به رعایت قوانین و مقررات، مسئولیت پذیری، امانت داری و توجه به فعالیت های عام المنفعه، بیش از سایرین اشاره نمودند.

جدول ۴: مقوله راهبردها

نوع مقوله	مقوله	کدباز
راهبردها	رعایت قوانین و مقررات	رعایت قوانین و مقررات، اجتناب از رشوه گیری، برخورد عادلانه
	مسئولیت پذیری	مسئولیت پذیری اجتماعی، مسئولیت پذیری سازمانی
	امانت داری	راستی و درستی در حفظ اموال مردم و بیت المال
	توجه به فعالیت ها عام المنفعه	فعالیت های فرهنگی و اجتماعی، کمک به حفظ محیط زیست، فعالیت های مردم دوستانه، کمک های خیریه ای، کمک به کاهش مشکلات اشتغال و مشکلات اقتصادی مردم

شرایط مداخله گر، که به تعدیل شرایط علی می پردازد و بر راهبردها تاثیر می گذارد، طی مصاحبه های انجام شده، بر عوامل محیطی و رعایت موازین اسلامی، تاکید شده است.

جدول ۶: مقوله مداخله گر

نوع مقوله	مقوله	کدباز
شرایط مداخله گر	عوامل محیطی	ویژگی های ظاهری بانک، فضای داخلی بانک ها، محل استقرار بانک و شعب بانک ها، دسترسی به شعبه، فعالیت به شکل همه جانبه و گسترده، توجه به عوامل فرهنگی و هنجارهای اجتماعی در توسعه فعالیت های بانک
	رعایت موازین اسلامی	مبارزه با ربا، مشارکت مدنی، فروش اقساطی، قرض الحسنه

پیامدها و نتایج، از اتخاذ راهبردهایی نشات می گیرد که در حالت موفقیت آمیز، تحقق آنها موجب تحقق مقوله محوری می شود. به عنوان نتیجه مصاحبه شوندگان این پژوهش بر حفاظت اطلاعات، رفتار اخلاقی کارکنان، اعتبار برند، اشاره کرده اند.

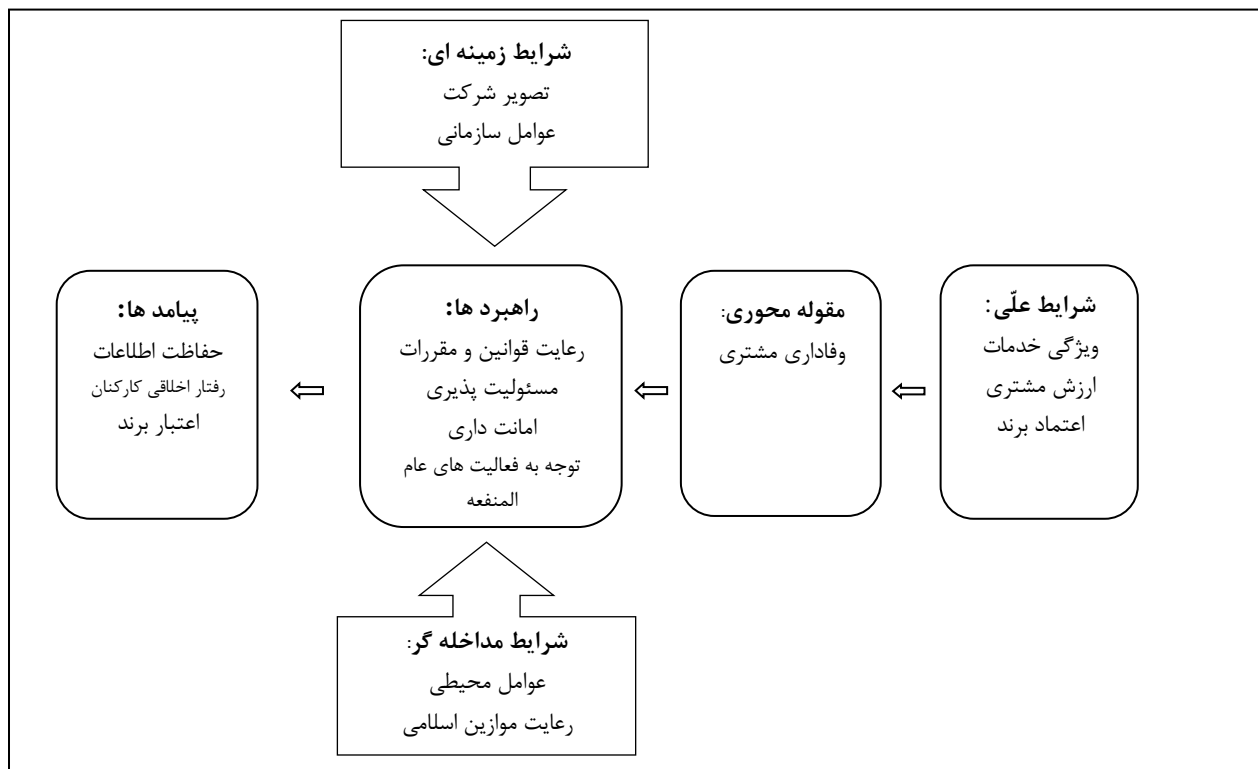
جدول ۵: مقوله پیامدها

نوع مقوله	مقوله	کدباز
پیامدها	حفاظت اطلاعات	محرمانه بودن اطلاعات مشتریان، عدم سوء استفاده از اطلاعات
	رفتار اخلاقی کارکنان	احترام به مشتری، صبور بودن در برابر مشتری
	اعتبار برند	شهرت بانک، ارزش بانک، توسعه برند، اعتبار بانک، برجستگی برند

مدل وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند: کدگذاری انتخابی، فرایند یکپارچه سازی و تصفیه ی تئوری است (استروس و کوربین، ۱۹۹۸). در انتها در مرحله ی کدگذاری انتخابی با توجه به نتایج گامهای قبلی کدگذاری، مقوله ی اصلی انتخاب شده و به

نظرات خود را ارائه دهند که بیشتر آن ها مدل را تأیید کردند و بعضی از آن ها نظرات اصلاحی نیز داشتند که در فرایندی رفت و برگشتی اصلاحات اعمال شد و نظر نهایی خیره گرفته شد. برای یکپارچه سازی و ارائه طراحی وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند، پس از شناسایی مقوله محوری و ربط دادن سایر مقوله ها در قالب پارادایم نظام مند نظریه سازی داده بنیاد، به پالایش الگوی طراحی شده و پروراندن عوامل اصلی اقدام و مدل نهایی پژوهش به شکل ذیل به دست آمد (نگاره ۱).

شکلی نظاممند به سایر مقوله ها مرتبط شد، ارتباطات اعتبار بخشیده شده و مقوله هایی که نیاز به تصفیه و توسعه ی بیشتر داشتند، بهبود یافتند. لازم به ذکر است که گامهای فوق در فرایندی رفت و برگشتی انجام میشوند. بنابراین گامهای کدگذاری انتخابی به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق یک فرایند تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام میشود. خبرگان اعم از طریق ایمیل مدل پارادایمی و فرایند تدوین آن را دریافت کردند. از خبرگان خواسته شد که در مورد فرایند تدوین مدل و مدل نهایی



نگاره ۱. مدل اخلاقی وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند (مدل پارادایمی)

مسئولیت پذیری، امانت داری، توجه به فعالیت های عام المنفعه (راهبردها) عوامل محیطی و رعایت موازین اسلامی (مداخله گر)، حفاظت اطلاعات، رفتار اخلاقی کارکنان و اعتبار برند (پیامدها) در یک مدل پارادایمی از عوامل اخلاقی موثر بر وفاداری مشتری می باشند. این نتیجه با نتیجه برخی پژوهش ها همسو است (۱۵ و ۲۰-۲۳).

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

پیشنهاد می شود که به منظور ارائه خدمات جدید به مشتریان، نظرات و پیشنهادات کسب شده از سوی مشتریان استفاده شود و دانش ایجاد شده از سوی مشتریان، برای توسعه و ارائه ی خدمات نوین بانکی استفاده شود.

لازم است که بانک تلاش نماید با انجام کارهای عام المنفعه در سراسر کشور منشأ اثر باشد و برای مشتریان ارزش آفرینی کند. تلاش ویژه ای برای فعالیت اثربخش در بانکداری داخلی داشته باشد، در حوزه بانکداری

بحث

نتایج پژوهش حاضر بی شک بر این امر صحنه گذارد که برای بانک های امروز، قدرت و توان بازاریابی یک برند سازمانی سریعاً تبدیل به یکی از اهرم های مهم برای متمایز شدن و موفقیت شده است. بانک ها باید تجربه برند همسانی را به منظور جلوگیری مشتریان از رفتن به بانک های رقیب فراهم کنند. بانک ها باید در ایجاد راهبردهای بازاریابی تلاش کنند که موجب ارتقای تصویر برند در بین مشتریان برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و ارتقای عملکرد بیشتر می شود. چنین دیدگاهی در مطالعات مختلف مورد تأکید قرار گرفته است. (۱۹).

در این تحقیق به شناسایی عوامل اخلاقی موثر بر وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد:

ویژگی خدمات، ارزش مشتری، اعتماد برند (شرایط علی)، تصویر شرکت، عوامل سازمانی (شرایط زمینه ای)، رعایت قوانین و مقررات،

اخلاق مدار درک کنند، به راحتی، واکنش‌های رفتاری را از خود نشان می‌دهند که به طور مستقیم بر تبلیغ‌های رفتاری دهان به دهان، رجوع مجدد، تمایل به سپرده گذاری و سرمایه گذاری و استفاده از خدمات بانک مورد نظر، می انجامد .

ملاحظه‌های اخلاقی

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

واژه نامه

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1. Marketing | بازاریابی |
| 2. Brand image | تصویر برند |
| 3. Customer loyalty | وفاداری مشتری |
| 4. Brand character | شخصیت برند |
| 5. Consumers | مصرف کنندگان |
| 6. Ethical factors | عوامل اخلاقی |
| 7. Brand credit | اعتبار برند |
| 8. Brand trust | اعتماد برند |
| 9. Trusteeship | امانت داری |
| 10. Responsibility | مسئولیت پذیری |
| 11. Pay attention to public benefit activities | توجه به فعالیت های عام المنفعه |
| 12. Customer information protection | حفاظت اطلاعات مشتریان |
| 13. Company image | تصویر شرکت |
| 14. Mental image | تصویر ذهنی |
| 15. Ethical responsibility | مسئولیت اخلاقی |

References

- Durdana Ozretic-Dosen Ines Zizak (2015). Measuring the quality of banking services targeting student population. *EuroMed Journal of Business*; 10(1): 98 – 117.
- Medha S, Alok RK. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*; 30(3): 207-218.
- Boohene R, Agyapong GKQ. (2011). Analysis of the antecedents of customer loyalty of telecommunication industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*; 4(1): 229-240.
- Trasorras R, Russell A. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*; 27 (5): 615 – 639.
- Rahmani Z, Ahmadian M. (2017). Investigating the effect of brand image on customer loyalty. *The First National Conference on the Application of New Research in the Humanities*. Ghaemshahr: Farvardin Higher Education Institute. (In Persian).

بین الملل نیز عملکرد مطلوبی را از خود برجای بگذارد و در این حوزه خدمات متنوعی را به مشتریان ارائه نماید.

درک جایگاه هر مشتری برای بانک، برخورداری کارکنان از اختیارات لازم برای پاسخگویی به درخواست های مشتریان، درک مشکلات مشتریان توسط کارکنان و تلاش آنها برای جلب رضایت همه مشتریان با لحاظ جایگاه آنان برای بانک می تواند نقش مهمی را در ارتقای تصویر ذهنی^{۱۴} مثبت در مشتریان ایفا کند.

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب‌وکار امری حیاتی تلقی می‌شود. در این راستا لازم است یک شبکه تبادل نظر با مشتریان و ارزیابی مستمر نظرات مردم در خصوص میزان رضایت آنها از کیفیت خدمات ارائه شود و سعی شود از نظرات انتقادی و سازنده مشتریان بانک، استفاده شود.

مدیران بانک ملت، برای دستیابی شهرت، ایجاد اعتبار برند مطلوب و کسب رضایت ذینفعان سازمان، لازم است که در تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی به نحو مطلوبی سرمایه‌گذاری انجام دهند؛ به‌خصوص این سرمایه‌گذاری باید در سطوح بالاتر مسئولیت اجتماعی یعنی در سطح مسئولیت اخلاقی^{۱۵} و مسئولیت خیرخواهانه که غیرالزامی و داوطلبانه است، بیشتر باشد.

نتیجه گیری

برند و نام تجاری یکی از مهمترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت ها، من جمله شرکت های تجاری قرار دارد. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلى در محافل علمى تبدیل شده است. برند ها از لحاظ اقتصادى و استراتژیک جزو دارایی های با ارزش شرکت ها و حتی بدون اغراق از با ارزش ترین دارایی های آنها محسوب می شوند. در سال های اخیر محققان به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان، پدید می آورد . پژوهش ها نشان می دهند که افزایش در نرخ وفاداری مشتری می تواند سود شرکت را افزایش دهد در این راستا نتایج پژوهش حاضر نشان داد که توجه به برخی مولفه ها و ارزش های اخلاقی از سوی بانک ها می تواند بر شخصیت برند و وفاداری مشتریان اثر گذار باشد. مواردی چون : ارزش مشتری، اعتبار برند، اعتماد برند، رعایت قوانین و مقررات، امانت داری، مسئولیت پذیری، توجه به فعالیت های عام المنفعه، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، حفاظت اطلاعات مشتریان، رعایت موازین اسلامی، رفتار اخلاقی کارکنان، تصویر شرکت، وفاداری مشتری و ویژگی خدمات. هنگامی که مشتریان یک تجربه دلپذیر را نسبت به یک بانک داشته باشند و آن را به عنوان سازمانی

- bank customers. *Ethics in Science and Technology*; 7(3): 1-13. (In Persian).
16. Hamidzadeh MR, Karimi MR, Rezaee M. (2018). Investigating the relationships between personality dimensions and brand value and the role of moral adjustment. *Journal of Modern Marketing Research*; 2(3): 35-50. (In Persian).
 17. Aghighi A, Doulati Z. (2017). Determining the relationship between some ethical characteristics of retailer personality and brand loyalty. *Ethics in Science and Technology*; 12(4): 1-8. (In Persian).
 18. Richie LL, Elizabeth MA. (2018). Faith-filled brands: the interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 44:305-314.
 19. Pejman R, Kazemi Mahyari H. (2015). Providing a model for effect of ethical behavior on customer loyalty. *Journal of Marketing Management*; 29: 21-39. (In Persian).
 20. Laszlo S, Kreis H, Brodie R. (2015). Image, brand relationships and customer value. *Journal of Service Theory and Practice*; 25 (1): 51 – 74.
 21. Khaledi Alamdari MR, Mahboudi M, Seyednejad MJ. (2016). Investigating the factors affecting customer loyalty based on the model of rapid response organizations (case study of Tabriz branch of agricultural bank). Gorgan: 5th National Conference on Modern Management Sciences. Golestan Scientific and Professional Association of Managers and Accountants. (In Persian).
 22. Vazifehdoust H, Kashki M, Mahdizadeh S. (2018). Influence of brand personality on brand equity and brand trust. Second National Conference on New Accounting and Management Research in the Third Millennium; Karaj: Comprehensive University of Applied Sciences, Municipalities Cooperation Organization. (In Persian).
 23. Paramaporn T, Jebarajakirthy C. (2016). Evaluating specific service quality aspects which impact on customers' behavioural loyalty in high-tech internet services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; 28(1):141-159.
 1. Jeremie M. (2017). Pursuing the illusive but true identity – the corporate brand identity in strategic brand management: a qualitative single case-study of supercell. [MA thesis]. USA: Texas University.
 7. Dolnicar S, Grabler K, Grün B, Kulnig A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*; 32 (5): 1020-1026.
 8. Geuens M, Weijters B, De Wulf K. (2009). A new measure of brand personality. *Journal of Research in Marketing*; 26: 97–107.
 9. Azizi Sh, Jamali Kapak Sh, Rezaee M. (2012). Investigating the relationship between brand equity and brand and customer personality matching. *Modern Marketin Researches*; 63-81. (In Persian).
 10. Sebastian M, Anaya-Sánchez R, Liébana-Cabanillas F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*.
 11. Safaee E, Ghayor SM, Rojouee M. (2018). The impact of customer value and brand image on customer loyalty (Insurance Industry Study). 7th National Conference on Accounting and Management Applications; Tehran: Asia Gold Communication Group. (In Persian).
 12. Aghazadeh H, GHolipour R, Bakhshizadeh E. (2013). Investigating the effect of brand personality on repurchase percentage through perceived value and brand loyalty (Study: Life Insurers of Saman Insurance Company). *New Marketing Research*; 3(4): 1-22. (In Persian).
 13. Louis D, Lombart C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*; 19(2): 114–130.
 14. Das G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 21(2): 130-138.
 15. Ansari M, Hosseini A, Rahmani H, Seifi S. (2012). The effect of observing the principles of professional ethics of employees on the loyalty of