



## Moral virtue based marketing model in branches of Keshavarzi Bank of Ilam province

Fatemeh Ahmadi <sup>\*a</sup>, Farzaneh Gharibi <sup>b</sup>, Mohammad Bagher Arayesh <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Department of Accounting, Ilam Branch, Islamic Azad university of Ilam, Iran. [fatemehahmady60@gmail.com](mailto:fatemehahmady60@gmail.com)

<sup>b</sup> Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities, Arak University, Arak, Iran. [f-gharibi@araku.ac.ir](mailto:f-gharibi@araku.ac.ir)

<sup>c</sup> Department of Agricultural Extension and Education, Ilam Branch, Islamic Azad university of Ilam, Iran. [arayesh.b@gmail.com](mailto:arayesh.b@gmail.com)

### Original Article

Use your device to scan  
and read the article online



### KEYWORDS

**Marketing**  
**moral virtue**  
**customer**  
**moral effectiveness**

Received: 28 August 2024

Accepted: 12 October 2024

### ABSTRACT

One of the most important components affecting customer loyalty in the banking industry is ethical marketing or, in other words, virtue-based marketing. The main purpose of this research was to present a marketing model based on moral virtue in the branches of Agricultural Bank of Ilam province using qualitative method. The current research is applied in terms of its purpose and in terms of its nature, it is a qualitative research using an inductive approach. The participants of this study included 18 people, among experienced professors of marketing, social psychology, sociology, senior managers of Agricultural Bank and a number of golden customers of Agricultural Bank, who were selected based on the criteria of theoretical adequacy. Themes were analyzed using semi-structured interviews. The result of the qualitative data analysis was the identification of 158 conceptual codes, 24 basic themes and 5 organizing themes, including effective organizational behavior based on ethics, the capability of the internal marketing system based on ethics, targeted ethical marketing, the provision of necessary infrastructure and mixed ethics-based marketing, which is in the form of A model was presented.

\* Corresponding author. Tel.:

E-mail address: [fatemehahmady60@gmail.com](mailto:fatemehahmady60@gmail.com)

DOI:

Received: ....; Received in revised form: ....; Accepted: ...

Article type:

©Author





## الگوی بازاریابی مبتنی بر فضیلت اخلاقی در شعب بانک کشاورزی استان ایلام

فاطمه احمدی\*<sup>الف</sup>، فرزانه غریبی<sup>ب</sup>، محمدباقر آرایش<sup>ج</sup>

<sup>الف</sup> گروه حسابداری، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران. [fatemehahmady60@gmail.com](mailto:fatemehahmady60@gmail.com)  
<sup>ب</sup> عضو هیات علمی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه اراک، اراک، ایران. [f-gharibi@araku.ac.ir](mailto:f-gharibi@araku.ac.ir)  
<sup>ج</sup> گروه ترویج و آموزش کشاورزی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران. [arayesh.b@gmail.com](mailto:arayesh.b@gmail.com)

واژگان کلیدی	چکیده
بازاریابی فضیلت اخلاقی مشتری اثربخشی اخلاقی	از مهم‌ترین مولفه‌های موثر بر جذب وفاداری مشتری در صنعت بانکداری، بازاریابی اخلاقی و یا به عبارتی بازاریابی فضیلت محور می باشد. هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر فضیلت اخلاقی در شعب بانک کشاورزی استان ایلام با استفاده از روش کیفی بود. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیق کیفی با استفاده از رویکرد استقرایی است. مشارکت کنندگان این مطالعه شامل ۱۸ نفر، از میان اساتید مجرب بازاریابی، روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی، مدیران ارشد بانک کشاورزی و تعدادی از مشتریان طلایی بانک کشاورزی بودند که با ملاک کفایت تئوریک و به صورت هدفمند انتخاب شدند. مضامین با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته احصاء شد. نتیجه تحلیل داده‌های کیفی، شناسایی ۱۵۸ کد مفهومی، ۲۴ مضمون پایه و ۵ مضمون سازمان دهنده شامل رفتار سازمانی اثربخش مبتنی بر اخلاق، توانمندی نظام بازاریابی داخلی اخلاق محور، بازسازی هدفمند اخلاقی، تدارک زیرساخت‌های ضروری و آمیخته بازاریابی اخلاق محور بود که در قالب یک مدل ارائه شدند.

## ۱- مقدمه

بانکداری فضیلت محور<sup>۱</sup> ادبیات جدیدی است که اخیراً در حوزه بانکداری رایج گردیده است (مالکی، ۱۳۹۷). در این شکل از بانکداری، بانکها در یک حیطه و قلمرو وسیع، ضمن حفظ باور و التزام به معیارهای متعالی اخلاقی و تعهد به کرامت انسانی سعی در بهبود و حفظ شرایط زیست محیطی، ارتقاء وضعیت رفاهی و معیشت آحاد جامعه، افزایش فرصت‌های برابر و متناسب در کسب و کار، بکارگیری منابع مالی در پروژه‌های صیانت از محیط زیست و مؤثر به حال اجتماع و مسائلی از این دست دارند (خورسندیان و همکاران، ۱۳۹۳؛ مالکی، ۱۳۹۷). رسالت اصلی این بانکها اتخاذ و استقرار روش‌های بهینه تأمین، تخصیص و توزیع منابع و مصارف مالی در سطوح مختلف جامعه متناسب با نیازهای پیش‌روست؛ به نحوی که همزمان با انجام این فرایندها نه تنها محیط زیست، نیروی انسانی و اخلاقیات جامعه دچار خدشه نشوند، بلکه در مسیر ارتقا و بهبود نیز واقع گردند (امجدی، ۱۴۰۰؛ خورسندیان و همکاران، ۱۳۹۳). در واقع، پولی که بانک‌های اخلاقی بر مبنای آن سرمایه خود را تشکیل می‌دهند و از پس‌اندازهای مشتریان جمع‌آوری می‌کنند از طریق فعالیت در اقتصاد واقعی ایجاد می‌شود (لطیفی، ۱۳۹۶). از طرفی، امروز در اقتصاد جهانی، مشتریان تأمین‌کننده بقاء و دوام سازمان‌ها و خصوصاً سازمان‌های مالی- پولی هستند (نیکبخت و همکاران، ۱۴۰۰). واقعیت آنست که سازمان‌ها، دیگر نمی‌توانند بی تفاوتی به خواسته‌ها و انتظارات گروه‌های مخاطبین و مشتریان باشند و لذا لازم است که همه پتانسیل‌ها و توانایی‌های خود را مصروف مشتریان نمایند. لذا اصل اساسی در بازار کسب و کار، ایجاد ارزش‌های مشتری پسند و در راس آنها توجه و گرایش به سمت مولفه‌های اخلاقی و فضیلتی است (امجدی، ۱۴۰۰؛ لطیفی، ۱۳۹۶؛ نصرافهانی و جهانگیرمقدم، ۱۳۹۷). در بازار رقابتی کنونی، حفظ مشتریان وفادار برای سازمان‌ها، امری حیاتی است تا از این منظر بتوانند نیت خرید مجدد آنها را بدست آورند. برای دستیابی به رضایت مشتریان و کیفی نمودن خدمات لازم است که سازمان‌های فضیلت محور و مدیران و کارکنانی متعهد به اهداف و مأموریت‌های سازمانی و قائل به رفتارهای اخلاقی در اختیار داشته باشیم (پونگنیرد و اسریونرنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). در شرایط حاضر، عدم رعایت برخی از معیارهای مشتری‌محوری (اسدی و همکاران، ۱۴۰۰)، نگرانی‌های زیادی را در محافل عمومی و خصوصی و خصوصاً صنعت بانکی ایجاد نموده است. سقوط معیارها و شاخص‌های اخلاقی در بدنه بانک‌ها، بسیاری از پژوهشگران را بر آن داشته که در جستجوی مبانی نظری در این ارتباط بوده تا بتوانند مسیر و بستر مناسب اجرایی را تدارک ببینند. لذا به نظر می‌رسد که یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران شایسته و سازمان محور، ایجاد بسترهای فضیلت محور بر مبنای خواسته‌های مشتریان باشد (عزیزی و قهفرخی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). از مهم‌ترین مولفه‌های مؤثر بر جذب وفاداری مشتری در صنعت بانکداری، بازاریابی اخلاقی و یا به عبارتی بازاریابی فضیلت محور می‌باشد. در حقیقت بازاریابی فضیلت محور، بیانگر رویکرد برندها در جهت حمایت از حقوق مصرف‌کننده و مشتری خویش در جامعه می‌باشد (انجم‌شعاع و همکاران، ۱۳۹۸). نکته اصلی متمایزکننده این نوع بازاریابی، نگاه ویژه آن به دین‌معان و ارائه بالاترین ارزش در ارتباط با مصرف‌یک محصول خاص می‌باشد و این موضوع سبب شده است که نگاه‌ها بیش از پیش معطوف به این شیوه بازاریابی گردد (امجدی، ۱۴۰۰). بکارگیری و نهادینه نمودن ساختار بانکی مبتنی بر فضیلت اخلاقی، در شرایط و فضای اقتصادی کشور، در گرو تعیین خطی‌های اخلاقی، تدوین کدهای اخلاقی و ندابیر ساختاری است (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۲)، که لازمه دست یازیدن به مطالعه اسناد بالادستی، رعایت اصول و مبانی اسلامی، بهره‌گیری از تجارب سایر کشورها و نیز کمک گرفتن از نقطه نظرات صاحب نظران و مشتریان صنعت بانکی جهت دسترسی به انتظارات و خواسته‌های آنها می‌باشد. بانک کشاورزی به عنوان یکی

1. Virtue-based banking

2. Pungnirund &amp; Sribunreng, 2019

3. Azizi and Ghahfarokhi, 2020

از بانک‌های زیرمجموعه نظام بانکی کشور، و دارای رتبه برتر در میان ۱۰ بانک برتر اسلامی به لحاظ رشد دارایی‌ها و ۳۸۹۷۳ میلیون دلار دارایی‌های منطبق بر شریعت و با تغییرات ۴۶.۵ درصدی در سطح کشور (وب سایت بانک کشاورزی، ۱۳۹۹)، همواره دغدغه نظام‌مند نمودن فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر فضیلت را داشته است. لذا با عنایت به موارد فوق الذکر و لزوم بازنگری در سیاست‌های بانکی مشتری‌گرا بر مبنای فضیلت‌های پذیرفته شده نظام مقدس جمهوری اسلامی و علم به اینکه جستارهای اخلاقی در صنعت خدمات مالی بر هر فردی اثرگذار است، و انکار وجود رفتارهای غیراخلاقی در این شرایط غیر ممکن است، لذا مهمترین مساله تحقیق حاضر این است که چه الگوی نظری می‌تواند نظام بازاریابی مبتنی بر فضیلت اخلاقی را در بانک کشاورزی تبیین نماید و ابعاد گوناگون آن بر مبنای احصاء اساد بالادستی، خط مشی‌های سازمانی و نظرات خبرگان و مشتریان خدمات بانکی کدامند؟

## ۲- پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش اسدی و همکاران (۱۴۰۰) با عنوان " بررسی تاثیر اخلاق بر فرایند بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری " نشان داد که آموزه‌های اخلاقی در بانک‌ها در کارکنان این سیستم، اثر مثبت و معناداری دارد که به موجب آن منفعت‌طلبی در آنان کمتر شده و تبعات فساد آن در جامعه تقلیل می‌یابد. از طرف دیگر، نتایج پژوهش حاکی از آن بود که ۴ بعد، هنجار، استراتژیک، اجرایی و فرآیندی در توسعه بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معناداری دارند.

نتایج مطالعه خجسته و همکاران (۱۴۰۰) با عنوان طراحی مدل بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط، نشان داد که عوامل اخلاقی مرتبط با بازار، اهداف بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی، مخاطب‌شناسی رسانه‌ای اجتماعی، نوع کسب و کار می‌باشد که عوامل علی را تشکیل می‌دهند. راهبردهای رسانه‌ای اجتماعی در نمایش و فروش محصولات و خدمات در بازار هدف، راهبرد بازاریابی محتوا، تبلیغات دهان به دهان، بازی وارسازی، بازاریابی افراد تاثیرگذار و مورد احترام، افزایش آگاهی اخلاقی و مشارکت با برند که به عنوان راهبرد مدل تحقیق مد نظر قرار گرفته بودند.

نیکبخت و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت بانکداری"، به این نتیجه رسیدند که مدل اخلاقی بانک را می‌توان در قالب عوامل فردی (نگرش مدیران به بازاریابی اخلاقی، شایسته‌سالاری و توجه به توانمندی‌ها و مهارت‌های مدیران)؛ عوامل سازمانی (فرهنگ سازمانی، قوانین و مقررات، ساختار سازمانی، منابع مالی و کالبدی)؛ عوامل زمینه‌ای (سیاست‌گذاری‌های کلان و کنشگری کارکنان بانک‌ها)؛ عوامل محیطی (نقش دولت، عوامل اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی)؛ راهبردهای سطح خرد (شایسته‌سالاری در مدیریت بانک‌ها، آموزش اخلاقی مدیران بانک‌ها و تفویض اختیار به کارکنان)؛ راهبردهای سطح کلان (تسهیم تجارب مدیران بانک‌ها، استقلال سازمانی و بازنگری قوانین و مقررات)؛ پیامدهای فردی (رضایت-مندی مشتری، بالا رفتن وفاداری مشتری) و پیامدهای سازمانی (بهبود کارایی و اثربخشی، پاسخگویی و اعتبار و شهرت سازمانی، بیان نمود.

کوزه‌چیان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "طراحی و آزمون مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی"، ۶ مولفه مفروضات و ارزش‌ها، چالش‌ها و مسائل، ملاحظات و الزامات، مسئولیت‌ها و هنجارها، استراتژی و راه‌کارها و نتایج و پیامدها را در قالب ابعاد منظر محیط جامعه، منظر محیط بازار، منظر عامل مشتری، منظر صرف مشتری، منظر مدیریتی شرکت، منظر تجاری شرکت بیان نموده‌اند.

نتایج مطالعه کور<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) با عنوان اخلاق و چالش‌های اخلاقی در بانک‌ها: یک مطالعه مروری، نشان داد که مسائل اخلاقی

4. Kour

متعددی در صنعت بانکداری رایج است که از جمله آنها می‌توان به عدم آموزش اصول اخلاقی مناسب، مسائل اعتماد و شفافیت، فشار فزاینده رقابت، پیچیدگی عملیات بانکی، موضوع پولشویی و غیره اشاره کرد. در این راستا هم عواملی چون: رفتار داخلی، اهرم هزینه، اهرم ارزش، جهت‌گیری اخلاقی، وام دهی اخلاقی، تعهد اخلاقی، قرار دادن دارایی‌ها، ایدئولوژی اخلاقی، آیین نامه رفتاری بانک و غیره به عنوان عوامل اثرگذار بر اخلاق در بانک‌های مطرح می‌باشند.

کومار و سنی<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان روش‌های بازاریابی اخلاقی از منظر مصرف‌کننده انجام دادند. هدف از این پژوهش، توصیف عملکرد مکانیزم عرضه و تقاضا در یک طرح اخلاقی در موقعیت بازار لوازم آرایشی بود. نتایج نشان داد، که ابعاد انصاف در محصول و انصاف در قیمت، رابطه مثبتی با نگرش خریداران و کنترل رفتاری تحلیلی‌شان، روی اهداف آنها برای توجه به اصول اخلاقی شرکت در حین پیش‌بینی خرید، تأثیر می‌گذارند. برحسب ابعاد سبک زندگی، اعتماد به نفس و آگاهی مصرف‌کنندگان از سلامت، رابطه بین نگرش و اهداف را، تعدیل نمی‌کند

اوترام و استوارت<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) گزارش کردند که شرکت‌های مکمل و نوشیدنی ورزشی تحت تأثیر فعالیت‌های حمایت‌گری مالی برخی نگرانی‌های اخلاقی مانند سلامت محصولات و مواردی مانند مواد دوپینگ را به همراه دارند.

### ۳- روش پژوهش

باتوجه به اینکه پژوهش حاضر با اتکاء به داده‌های کیفی گردآوری شده، درصدد آن است که الگوی بازاریابی مبتنی بر فضیلت اخلاقی در نظام‌های بانکی، ارائه دهد، به لحاظ هدف از نوع کاربردی محسوب می‌شود. این مطالعه بر اساس چارچوب فرآیند پژوهش از لحاظ جهت‌گیری از نوع بنیادی است. همچنین از جهت نحوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات، در زمره پژوهش‌های غیرآزمایشی یا توصیفی است که در آن از رویکرد کیفی استفاده شد.

### ۴- جامعه و نمونه پژوهش

مشارکت‌کنندگان به تعداد ۱۸ نفر، از میان اساتید حوزه بانکداری، متخصصان جامعه‌شناسی و روان‌شناسی مسلط به موضوعات اخلاقی و فضیلتی، اسناد بالادستی و مبانی اخلاقی اسلامی و نیز تعدادی از مشتریان طلابی بانک کشاورزی استان ایلام، با معیار ملاک کفایت تئوریک انتخاب شدند و کار مصاحبه میدانی نیمه ساختاریافته با آنها انجام گردید. درجدول زیر مشخصات و جزئیات اعضای مشارکت‌کننده تحقیق ذکر شده است.

جدول ۱. مشخصات و ویژگی‌های شرکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	جنسیت	سمت	مدرک تحصیلی	رشته تحصیلی
۱	زن	استاد	دکتری	بازاریابی
۲	مرد	استاد	دکتری	روان‌شناسی
۳	مرد	استاد	دکتری	بازاریابی
۴	مرد	استاد	دکتری	جامعه‌شناسی
۵	زن	کارمند بانک	کارشناسی ارشد	مدیریت بازاریابی

5 .Kumar & Sany

6 .Outram & Stewart

مدیریت مالی	کارشناسی ارشد	مدیر بانک	زن	۶
بازاریابی	دکتری	مدیر بانک	زن	۷
مدیریت استراتژیک	کارشناسی ارشد	مدیر بانک	مرد	۸
مدیریت مالی	کارشناسی ارشد	استاد	مرد	۹
روان شناسی	کارشناسی ارشد	مشتری	مرد	۱۰
مدیریت استراتژیک	دکتری	مشتری	مرد	۱۱
حسابداری	کارشناس ارشد	مشتری	مرد	۱۲
مدیریت بازاریابی	کارشناس ارشد	مشتری	مرد	۱۳
مدیریت بازاریابی	دکتری	استاد	زن	۱۴

### ۵- یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. مضامین پایه از کدهای مفهومی استخراج شدند که هم‌زمان با اشباع نظری و با تعیین شباهت‌ها و تفاوت‌ها، تعداد ۱۵۸ کدمفهومی و ۲۴ مضمون پایه و ۵ مضمون سازمان‌دهنده شناسایی شدند. نتایج کدگذاری باز داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با شرکت‌کنندگان تحقیق و فراوانی تکرار آنها ذکر شده است.

جدول ۴. احصاء مضامین سازمان دهنده از مضامین پایه

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده مرحله دوم	مضامین پایه مرحله اول	مضامین پایه
بازاریابی مبتنی بر فضیلت اخلاقی	رفتار سازمانی مبتنی بر اخلاق	اثر بخشی سازمانی ساختار	رفع معضل نزدیک بینی بازاریابی بانکی، چابکی سازمان، ایجاد تحول دیجیتالی، بهبود مدیریت نفوذ کادر مدیریتی بانک، بهبود نظارت بر امور شعب و شنیدن شکایات مشتریان و داشتن برنامه برای آنها، تسهیل اعتبارات اسنادی
		خدمت مسئولانه رسانی	ارائه خدمات بسیار نوین و منحصر به فرد در بازار، تصمیم‌گیری و اقدام اخلاقی، تغییرات مدیریتی در راستای خدمت‌رسانی مطلوب، خدمات ارزان سریع و روان، متنوع کردن ابزارهای خدمت‌رسانی، ارائه سرویس‌های جدید، ارائه خدمات هرچه بیشتر به صورت الکترونیکی، تجمیع و کامل کردن محصولات
		مدیریت منابع انسانی	سیستم ارزیابی عملکرد و مانیتورینگ کارکنان، آموزش کافی به کارکنان، توجه به انگیزه کارکنان به لحاظ شایسته‌سالاری، شایسته‌پروری، ارتباط بین رئیس و کارکنان و ارتباط و صمیمیت دوجانبه، رضایت درونی کارکنان، سیستم و نظام پاداش دهی مؤثر و منطبق با عملکرد
		پارامترهای مدیریتی	انتصاب مدیران شعب شایسته، رهبری اخلاقی، مدیران متخصص، الگو قرارگرفتن مدیران شعب، مدیریت بلندنگر و ژرف اندیش، بهبود بروکراسی‌های اداری، اصلاح قوانین سود و تسهیلات، سیاستها و پیشنهادهای بانک، مدیریت ریسک‌های اعتباری و عملیاتی، بهبود مستمر، الگوبرداری از افراد شاخص در سازمان، تغییر نمودار سازمانی سنتی به نمودار سازمانی نوین به جهت گرایش به

			مشتری مداری
توانمندی داخلی اخلاق محور نظام بازاریابی	بازاریابی داخلی	خالقیت و نوآوری کارکنان بانک، ریزبینی و دقت و مسئولیت‌پذیری و تعهد کارکنان، فضای مناسب و تجهیزات لازم برای کارکنان، اصلاح ساختار جذب و توانمندسازی کارکنان،	
	اخلاق - محوری کارکنان	ایجاد فضای صمیمی و دوستانه با مشتریان، پاسخگوبودن، احترام و ادب، خلق خوب و اخلاق حسنه	
	توان بازاریابی کارکنان	ایفای نقش مشاور و راهنما، نیازسنج، بازارگردان، مهارت در امور	
بازار سازی هدفمند اخلاقی	امنیت مشتریان اطلاعات	محرمانه نگهداشتن اطلاعات، قانون حفاظت و عدم مداخله، دستکاری داده ها و تقلب مالی، پیدایش خطا در معاملات مالی، جلوگیری از افشای اطلاعات محرمانه و داخلی	
	پایبندی به معیارهای اخلاقی مشتریان	صداقت و درستکاری، پای بندی به تعهدات، انصاف، رعایت احترام و حفظ احترام متقابل، مسئولیت پذیری، مشتری مداری	
	مخاطب شناسی اخلاقی	دادن اطلاعات درست به مشتریان، دریافت بازخورد از مشتریان، درگیری ذهن مخاطب با مولفه های اخلاقی برند، ارائه خدمات مناسب به مشتری، اشتراک گذاری اطلاعات با مشتریان، شناخت ترجیحات اخلاقی مشتریان	
	بازارگردانی هدفمند اخلاقی	بهبود فرصت‌های سرمایه‌گذاری بانک برای کسب درآمد بیشتر در جهت خدمت به مشتریان، تغییر دیدگاه و نگرش مشتریان به بانک و جلب اعتماد آنان، تمایز با رقبا از نظر مشتریان، ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری، ارائه خدمات شفاف و سریع به مشتری، تمایز محصولات و خدمات، بهبود شناخت نیاز مشتری با علم و آگاهی نسبت به ابعاد مشتری، بالابودن ارزش سهام هر بانک در جلب مشتریان	
	برندینگ و برندسازی	شخصیت برند، هویت برند، تصویرسازی مطلوب برند، ازبین بردن تصویر منفی در ذهن مشتریان، همسوی بودن فرایندها و اعمال کارکنان با پیام برند، بازاریابی تعاملی، اعتمادداربودن برند، تداعی برند	
	بازارسازی اخلاق محور	درک نیازهای اخلاقی بازار هدف، کشف بازار جدید، تشخیص نوسانات بازار، اهداف اخلاقی بازاریابی شرکت، بخش‌بندی بازار	
	خلق ارزش	کارایی و راحتی بهره مندی از خدمات برای مشتری، ارزش موقعیتی، ارزش شناختی، ارزش احساسی، ارزش اجتماعی، ارزش کارکردی، دادن سرویس VIP به برخی مشتریان، کارت خوان موبایل، توجه به شخصیت مشتری، بانک مردمی	
	شفافیت مسئولیت - پذیری آگاهانه	مبارزه با رشوه خواری و فساد، مبارزه با پولشویی، کاهش هزینه ها، بیان شفاف اطلاعات مالی، ارتقاء سلامت جامعه	
تدارک زیرساخت‌های ضروری	زیرساخت‌های فناوری	وجود شبکه کارا و مطمئن، تدارک سخت افزار و نرم افزارهای مورد نیاز، نیروی انسانی ماهر	
	بهبود فرایندی	سرویس صدای مشتریان، جایگزینی سریع خدمات در مواقع بحران و خرابی سیستم، باجه های الکترونیکی شبانه روزی، اینترنت بانک، پاسخگویی از سیستم عامل های اندروید و IOS، پشتیبانی نرم افزاری، شبکه ای و به روزکردن آنها، کیف پول الکترونیکی، پرداخت و اسکن QR Code، بومی سازی خدمات الکترونیکی	
	تدارک و بهینه نمودن	ظاهر آراسته شعب، باجه های مخصوص، پارکینگ اتومبیل، امکانات سخت	

آمیخته بازاریابی اخلاق محور	امکانات فیزیکی	افزایی و نرم افزاری، نظافت محیط کاری، رنگ آمیزی، چیدمان ابزار و امکانات، مبلمان، دکوراسیون، استقرار محل شعبه، معماری نمای خارجی
	تقبل هزینه مالی	هزینه زیر ساخت، هزینه سخت افزار، هزینه نرم افزاری
	قیمت	هزینه وصول چک یا حواله و یا ضمانت نامه برای مشتریان حقوقی، کاهش کارمزد انجام تراکنش، اینترنت برحسب نفر به دقیقه، هزینه تمام شده در بکارگیری دستگاه های خودپرداز، کوتاه کردن فرایندهای عملیاتی یعنی میانگین زمان انجام هر خدمت به هزینه، تفاوت نرخ سود تسهیلات به نرخ سود سپرده، توجه به کشش قیمتی تقاضا، کاهش هزینه ها مثل هزینه نیروی انسانی و افزایش سود، عدم سودمحور بودن سیاست های قیمت گذاری
	محصول	امنیت مشتریان، خدمات نوین بانکی، خدمات پیش بینی شده، اطمینان به خدمات الکترونیکی، انجام عملیات بانکی متفاوت و متنوع، حفاظت از اطلاعات شخصی، سرعت پاسخگویی، انجام خدمات در زمان معین، ارزشمند بودن محصول از نظر مصرف، عدم اتلاف منابع
توزیع	افزایش درگاه های پرداخت اینترنتی، افزایش پایانه های فروش، افزایش و توسعه همراه بانک، وجود شعب بانک در مناسب ترین مکان ها، توزیع شعب به صورت موقعیت اجتماعی	
تبلیغ و سیاست های ترفیعی	تهیه هدایای مختلف بسته به نوع شخصیت مشتریان، عدم بیان دروغ در تبلیغات، عدم بیان ادعاهای فریبنده در خصوص محصول، استفاده از ابزارهای تبلیغاتی عاری از ضرر و زیان اخلاقی و معنوی برای دیگران، بررسی اثربخش ترین ابزار تبلیغات مثل تلویزیون، رادیو و روزنامه، بررسی تأمین مالی تبلیغات و رسیدن به اهداف آثار کوتاه مدت و بلندمدت، تبلیغات جذاب و متفاوت، استفاده درست از رسانه های عمومی، ترویجهای تشویقی برای استفاده کننده از خدمات بانکی مثل کاهش کارمزد، تأمین نیاز مشتری به وسیله تبلیغات	

نتایج جدول فوق نشان می دهد که ۵ مضمون سازمان دهنده شامل رفتار سازمانی اثربخش مبتنی بر اخلاق، توانمندی نظام بازاریابی داخلی اخلاق محور، بازاریابی هدفمند اخلاقی، تدارک زیرساخت های ضروری و آمیخته بازاریابی اخلاق محور از مجموع ۲۴ مضمون پایه ای و ۱۵۸ کد مفهومی می توانند برای ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر فضیلت اخلاقی، مورد استفاده قرار گیرند.

#### ۵-۱- رفتار سازمانی اثربخش مبتنی بر اخلاق

مشارکت کنندگان این مطالعه بر اثربخشی ساختار سازمانی، خدمت رسانی مسئولانه مدیریت منابع انسانی و پارامترهای مدیریتی تاکید داشتند. در رابطه با این مضمون، یکی از مشارکت کنندگان (لیلا، ۴۳ ساله و کارمند) می گوید: "برای پیاده سازی اخلاق در محیط کار این مسئله باید ابتدا از خود مدیران ونحوه رفتار آنها شروع شده و به عنوان یک مطالبه از کارکنان خواسته بشه البته زمانی نتیجه میدهد که شایسته سالاری و شایسته پروری انجام بشه و به خواسته و انگیزه کارکنان اهمیت داده بشه". یکی دیگر از مشارکت کنندگان (هادی، ۲۸ ساله و مشتری) در این ارتباط می گوید که: "وقتی به بانک مراجعه میکنم انتظار دارم سریع به نیازهای من پاسخ داده بشه و همچنین از به روز ترین نرم افزارها و اپلیکیشن ها استفاده کنم. گاهی برای ارائه یک خدمت از من چندین بار هزینه می گیرن و در صورت لزوم خدماتشون ارزان باشه".

#### ۵-۲- توانمندی نظام بازاریابی داخلی اخلاق محور

مصاحبه شوندهگان مطالعه حاضر، بر این باور بودند که بازاریابی داخلی، اخلاق- محوری کارکنان و توان بازاریابی کارکنان می توانند بر مدل فضیلت اخلاقی تاثیرگذار باشند. به عنوان مثال (محسن، ۳۲ ساله و مشتری) می گوید که "کارمندان خوش

اخلاق باشند و با دو سوال زود عصبانی نشن در غیر اینصورت به بانک دیگه ای میرم. انتظار دارن کار روتینی که آنها این ۱۰ ساله انجامش میدن من یه دقیقه یادش بگیرم."

### ۳-۵- بازسازی هدفمند اخلاقی

ویژگی‌هایی نظیر، امنیت اطلاعات مشتریان، پایبندی به معیارهای اخلاقی مشتریان، مخاطب شناسی اخلاقی، بازارگردانی هدفمند اخلاقی، برندینگ و برندسازی، بازسازی اخلاق محور و خلق ارزش در این مضمون جای می‌گیرند. در حقیقت این مضمون بیشتر به اهداف بازاریابی و برندسازی تمرکز دارد. در این راستا به نظر یکی از (اساتید مدیریت بازاریابی) اشاره می‌کنیم: "باتوجه به تنوع بانک‌ها و موسسات مالی مختلف در کشور و برای ماندگاری و وفاداری مشتریان پیشنهاد میشه که بانک به ارائه خدمات برتر و برند نمودن خدمات خود نه تنها در سطح استان بلکه در سطح کشور تلاش کنه و ضمناً از روش‌های نوین و متفاوت جذب مشتری که در سایر کشورها موفق عمل شده الگوبرداری و بنچمارکینگ انجام بشه."

### ۴-۵- تدارک زیرساخت‌های ضروری

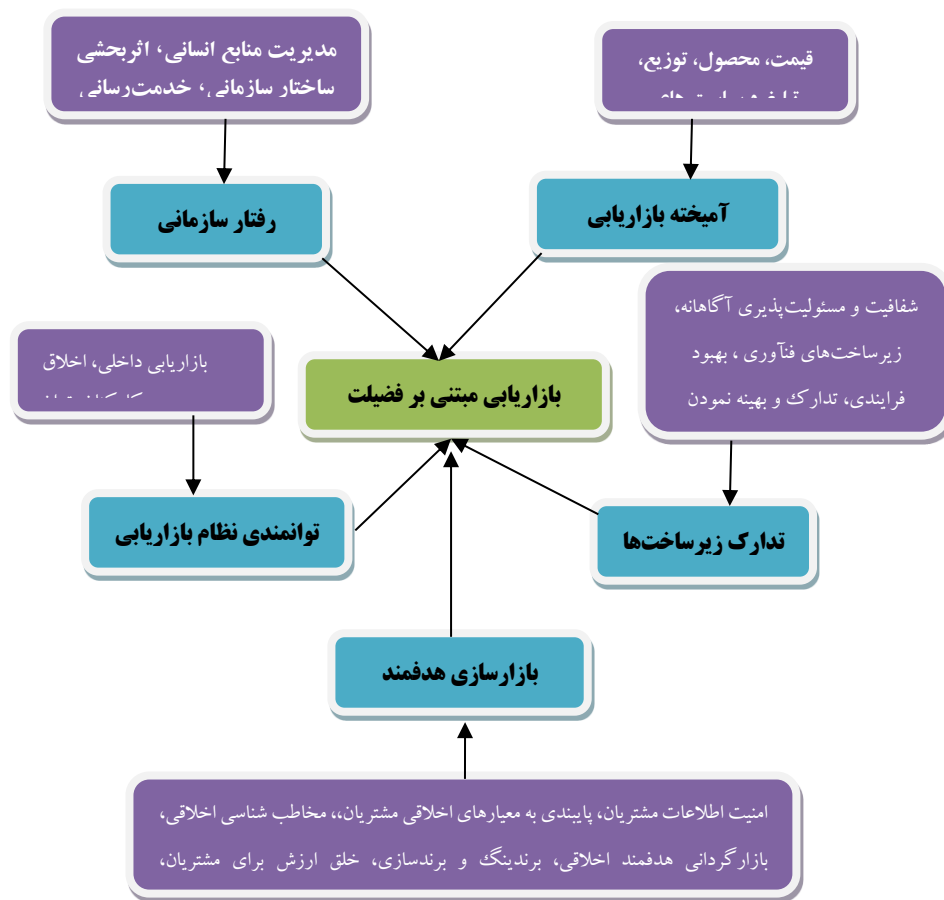
مصاحبه‌شوندگان مطالعه حاضر، بر این باور بودند که شفافیت مسئولیت‌پذیری آگاهانه، زیرساخت‌های فن‌آوری، بهبود فرآیندی، تدارک و بهینه نمودن امکانات فیزیکی، تقبل هزینه مالی می‌تواند به عنوان مولفه‌های این مضمون باشند. بیشتر مصاحبه‌شوندگان این بخش از بین مدیران بانک بوده و همه آنها با توجه به تجربه خود به این موارد تاکید داشتند. از جمله (هوشنگ، ۵۰ ساله و مدیر بانک) می‌گوید: "زمانی که خدمات درون شعبه بصورت بهتری انجام میشه مثلاً کارمند محل تمیز و مرتبی برای ارائه خدمات داره، امکانات سخت افزاری و نرم افزاری به روزی داشته باشه، فضای مناسبی برای پارک ماشین در اختیارش باشه، سرویس مهدکودک در اختیارش باشه معمولاً با آرامش و احساس بهتری به مشتری پاسخگویی خواهد داشت."

### ۵-۵- آمیخته بازاریابی اخلاق محور

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان این مطالعه، قیمت، محصول، توزیع و تبلیغ و سیاست‌های ترفیعی می‌توانند در فضیلت اخلاقی خدمات بانک تاثیرگذار باشند. به عنوان مثال (استاد رشته مدیریت مالی) بیان می‌کند: "کاهش نرخ سود تسهیلات و برعکس آن افزایش نرخ سود سپرده باعث جذب بیشتر مشتری میشه و بانک از ارائه خدمات سودمحور بودن به نفع خود خودداری کند. برای انجام پروژه‌های جدید حتماً قیمت‌گذاری مناسب صورت بگیره که بعد از اجرای پروژه و مواجه شدن با زیان از مشتری هزینه بیشتری گرفته نشه."

### الگوی نهایی پژوهش

پژوهش‌گر با به‌کارگیری سازه‌های شعوری و اصطلاحات فنی مستخرج از پیشینه نظری و تخصصی تحلیل و با توجه به زبانی که مصاحبه‌شوندگان به کار بردند، مضامین فراگیر را برگزید و به‌طور نظام‌مند به مقوله‌های مرتبط پیوند داد. هنگامی که کفایت نظری حاصل شد، هسته مرکزی بازاریابی مبتنی بر فضیلت اخلاقی، شکل گرفت که در برگزیده مضامین «رفتار سازمانی اثربخش مبتنی بر اخلاق»، «توانمندی نظام بازاریابی داخلی اخلاق محور»، «بازسازی هدفمند اخلاقی»، «تدارک زیرساخت‌های ضروری و آمیخته بازاریابی اخلاق محور» بود. بر این اساس، در شکل زیر مدل نهایی پژوهش در قالب شبکه مضامین ارائه شده است.



شکل ۲. الگوی بازاریابی مبتنی بر فضیلت در بانک کشاورزی

## ۶- نتیجه گیری

یکی از جنبه‌های بسیار مهم تاثیرگذار بر تصویر ذهنی مشتریان، رعایت موازین اخلاقی و مبتنی بر فضیلت از سوی ارائه دهندگان خدمات است. موازین اخلاقی و فضیلتی، در حکم ارزش‌های اخلاقی و عقیدتی هستند که بر رفتار افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی تسلط دارد. باور بر این است که رعایت اصول اخلاقی در سازمان‌ها، منجر به توانمندسازی مشتریان، جلب رضایت آنها و کسب مزیت رقابتی خواهد شد. از سویی دیگر، فشارهای متعددی بر سازمان‌ها وارد می‌شود که اصول و موازین اخلاقی را زیر پا بگذارند؛ چرا که سازمان‌های بازرگانی برای افزایش فروش و سودآوری، تحت فشار هستند و گاهی ممکن است که اصول اخلاقی را زیر پا بگذارند. اما با این حال، نادیده گرفتن اصول اخلاقی در بلندمدت ممکن است منجر به بدبینی مضاعف مشتریان شده و با این تفصیل، سازمان مشتریان خود را از دست خواهد داد. در حوزه بانکداری، توجه به مفهوم و عملکرد بازاریابی اخلاقی اهمیت دارد. با توجه به اینکه امروزه دیدگاه مشتریان به بانک‌ها، از دیدگاه سنتی به دیدگاه شریک تجاری و ایجاد رابطه برد-برد، تغییر کرده است؛ لذا این تغییر رویکرد، بانک‌ها را ملزم می‌کند که با بکارگیری شیوه بازاریابی بانکی مبتنی بر اخلاق و فضیلت، برای جذب حداکثری مشتری و تامین نیازهای او نیز بیش از پیش تلاش نمایند. از سوی دیگر نقش بی‌بدیل توجه و تمرکز به مشتریان و خواسته‌ها و انتظارات آنها در صنعت بانکداری تا حدی است که بررسی‌های صورت گرفته بیانگر آن است

که: بازگشت سرمایه در بانک‌های مشتری مدار 17 درصد و در بانک‌های معمولی ۱۱ درصد است. سود فروش در بانک‌های مشتری مدار ۹/۲ درصد و در بانک‌های معمولی ۵ درصد است. کاهش هزینه‌ها در بانک‌های مشتری مدار، ۱۰ الی ۱۵ درصد و در بانک‌های معمولی ۳-۲ درصد است. در بانک‌های مشتری مدار، 5 درصد کاهش در ریزش مشتریان باعث افزایش 85 درصدی سود می‌گردد. بانک کشاورزی، به عنوان یکی از بانک‌های مشتری محور و پیشرو در ارائه خدمات بازاریابی با لحاظ نمودن اصول اخلاقی و حقوق مشتریان با همواره دغدغه رفع موانع فراروی موازین اخلاقی و فضیلتی در فعالیت‌های پیشرو بازاریابی خویش را دارد. لذا با عنایت به آمار و ارقام کمی فوق و تاثیر غیر قابل انکار مقوله اخلاق محوری در بازاریابی خدمات بانکی، پژوهش حاضر به ارائه الگوی بازاریابی فضیلت محور را در قالب روش شناسی کیفی و با بهره گیری از پانل خبرگان، اسناد بالادستی، موازین شرعی اسلامی و نیز دیدگاه های مشتریان این بانک در سطح استان ایلام پرداخت. آنچه در این پژوهش به آن پرداخته شد. فرآیند تحلیل اطلاعات در نظریه پردازی تحلیل تماتیک، مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز (خلق مفاهیم و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله های اصلی / مضامین سازمان دهنده) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) است. در مرحله کدگذاری باز، پس از استخراج و کدگذاری تمام نکات کلیدی ۱۸ مصاحبه صورت گرفته، ۱۵۸ کد مفهومی انتزاعی و ۲۴ مضمون پایه شناسایی شدند. در فرآیند کدگذاری محوری، مقوله‌های به دست آمده از فرآیند کدگذاری باز، در ۵ دسته مقوله محوری «رفتار سازمانی اثربخش مبتنی بر اخلاق»، «توانمندی نظام بازاریابی داخلی اخلاق محور»، «بازارسازی هدفمند اخلاقی»، «تدارک زیرساخت‌های ضروری و آمیخته بازاریابی اخلاق محور» قرار گرفتند. نتایج مطالعه حاضر در تمامی ابعاد مضامین پایه‌ای و سازمان‌دهنده با مطالعات اسدی و همکاران (۱۴۰۰)؛ خجسته و همکاران (۱۴۰۰)؛ نیکبخت و همکاران (۱۴۰۰)؛ کوزه‌چیان و همکاران (۱۴۰۰)؛ انجم‌شعاع و همکاران (۱۳۹۸)؛ مالکی (۱۳۹۷)؛ نصرافهانی و جهانگیرمقدم (۱۳۹۷)؛ فیاضی و مدرس نیا (۱۳۹۶)؛ مصلح و اله‌یاری بوزنجانی (۱۳۹۴)؛ خورسندیان و همکاران (۱۳۹۳)؛ کور (۲۰۲۰)؛ کومار و سانی سانوری (۲۰۱۶)؛ هم‌راستا می‌باشد.

## ۷- پیشنهادهای پژوهش

نتایج تحقیقات، جدای از تفاوت‌های زمانی و مکانی، فرهنگی و اجتماعی جوامع مختلف حاکی از آن است که مؤلفه‌های اخلاقی حاصل شده از این مطالعه، ... در سیستم بانکداری بانک‌ها، بسیار مهم و حیاتی بوده و رعایت الزامات اخلاقی موجب بهبود تصویر بانک‌ها در اذهان عمومی، کسب و افزایش اعتماد عمومی در کسب و کار، ایجاد اعتبار برای بانک‌ها می‌گردد. لذا پیشنهاد قابل طرح در این زمینه جدی گرفتن تمامی مقوله‌های ناظر به اخلاق فضیلت محور در موسسات مالی میباشد و رعایت این مضامین باید در فرهنگ سازمانی این موسسات مالی نهادینه شود. نتایج حاصل از این پژوهش که منجر به شناسایی مولفه بازاریابی مبتنی بر فضیلت اخلاقی شده است نه تنها می‌تواند به عنوان ابزاری جهت معرفی بایسته‌های اخلاقی به عنوان ملاک عمل در بانکداری نوین بکار گرفته شود، بلکه با تلاش در جهت الگوسازی بانکداری اخلاقی می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد محیط اخلاقی و بهبود امنیت و کارایی بانکداری را نیز فراهم نماید. پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد بانک‌ها بر موضوع فضیلت‌های اخلاقی تمرکز نمایند. تدوین کدهای اخلاقی، تهیه و/یا بازنگری و به روز رسانی منشورهای اخلاقی، استقرار یک سیستم نظارتی اخلاقی، اطلاع رسانی به مشتریان در مورد مزایا و خطرات مرتبط با محصولات و خدمات بانکداری نوین و رفتار مناسب در بانکداری و اقدامات لازم را انجام دهند. در یک جمله می‌توان گفت که «همه چیز در بانکداری متأثر از اخلاق است». بنابراین توصیه می‌شود موسسات مالی و بانک‌ها در کنار توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و بخش‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، ارزش‌های اخلاقی مانند صداقت، مسئولیت‌پذیری و ... را رعایت کنند تا اعتماد عمومی را جلب کرده و به وظایف و مسئولیت‌های خود عمل کنند.

## ۸- منابع

- اسدی، س؛ مظفری، م؛ حاجی کریمی، ب؛ نورایی، م. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر اخلاق بر فرایند بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری. *فصلنامه پژوهش های اخلاقی*، ۱۱(۳)، ۲۷۹-۳۰۷.
- امجدی، غ. (۱۴۰۰). شناسایی معیارها و مؤلفه‌های مؤثر بر اصول اخلاقی و ارائه مدل مناسب در نظام بانکداری الکترونیک. *فصلنامه پژوهش‌های اخلاقی*، ۱۲(۱)، ۳۱-۴۸.
- انجم‌شعاع، ز؛ حسن پور قروچچی، ا؛ باقری، م؛ رنجبر، م. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل بازاریابی اخلاقی و پیامدهای آن برای کودکان در حوزه کتب غیردرسی. *فصلنامه اخلاق در علوم و فن‌آوری*، ۱۴(۲)، ۶۹-۷۹.
- خجسته، ن؛ چیرانی، ا؛ شبگو منصف، س؛ شاهرودی، ک. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط. *فصلنامه اخلاق در علوم و فن‌آوری*، ۱۶(۱)، ۱۳۴-۱۴۱.
- خورسندیان، ع؛ مرادپور، ع؛ شعبانی، م. (۱۳۹۳). ارائه الگویی برای بانکداری اخلاقی. *فصلنامه پژوهش و سیاست های اقتصادی*، ۲۲(۷۱)، ۵۲-۲۹.
- رضایی نور، ج؛ شاه حسینی، م؛ خسروی، س. (۱۳۹۳). ارائه مدل مفهومی براساس عوامل مؤثر بر پیاده سازی سیستم مدیریت دانش در گروه شرکت‌های همکاران سیستم. *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، ۱(۴)، ۷۹-۱۰۴.
- عیوضلو، ح؛ قلیچ، و. (۱۳۹۲). کدهای اخلاقی در نظام بانکی کشور. پژوهشکده پولی و بانکی، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- فیاضی، م؛ مدرسی نیا، س. م. (۱۳۹۶). تدوین معیارهای اخلاقی - رفتار نیروهای بازاریابی و فروش. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۱۴۰-۱۲۵.
- کوزه‌چیان، ه؛ سرداری، م؛ احسانی، م؛ امیری، م. (۱۴۰۰). طراحی و آزمون مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی. *فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۵)، ۱۷۷-۲۰۰.
- لطیفی، پ. (۱۳۹۶). بانکداری اخلاقی چیست؟ مقاله قابل دسترسی از وب سایت به آدرس <http://iraneeconomy.ir/fa/news/996>، بازایی در تاریخ ۱۴۰۰/۱۲/۱۰.
- مالکی، م. (۱۳۹۷). اخلاق حرفه‌ای در صنعت بانکداری با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان. اداره کل امور آموزش بانک ملی ایران. چاپ اول، تهران: انتشارات بانک ملی ایران.
- مصلح، ع؛ الهیاری بوزنجانی، ا. (۱۳۹۴). اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تاکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی. *پژوهش‌نامه اخلاق*، ۸(۲۸)، ۵۷-۷۴.
- نصراصفهانی، م؛ جهانگیرمقدم، غ. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش (مورد مطالعه: شرکت‌های شیرپگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار). *فصلنامه مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد*، ۱(۳)، ۶۹-۸۲.
- نیکبخت، م؛ حق شناس کاشانی، ف؛ مومنی، م. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت بانکداری. *فصلنامه اخلاق در علوم و فن‌آوری*، ۱۶(۴)، ۱۷۶-۱۸۶.
- وب سایت بانک کشاورزی. (۱۳۹۹). بانک کشاورزی در فهرست برترین بانک‌های اسلامی. مقاله قابل دسترسی از وب سایت به آدرس <https://www.bki.ir/news/articleType/ArticleView/articleId/25023>، بازایی در تاریخ ۱۴۰۰/۱۲/۱۰.

- Azizi, B., Ghahfarokhi, E.A. (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) □
- Kour, M. (2020). Ethics and Ethical Practices in Banks: A Review of Literature. *International Journal of Business Ethics in Developing Economies*, 9(2), 27-32 □
- Kumar, P. & Sany Sanuri Mohd, M. (2016). Ethical Marketing practices viewed through consumer spectacles. *Journal of Market Trziste*, 28(1), 29-45 □
- Outram, S. M., & Stewart, B. (2015). Should nutritional supplements and sports drinks companies sponsor sport? A short review of the ethical concerns. *Journal of Medical Ethics*, 41(6), 447-450 □
- Pungnirund, B., & Sribunreng, P. (2019). Analyzing various models of internal marketing strategies. *Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 3 (16), 13-17 □