

## بررسی نقش صفات اخلاقی بر ارزش برند بانک

( مورد مطالعه: شعب بانک سپه شهر اصفهان )

روح اله خسروی نژاد<sup>۱</sup>، مژگان بهرامی<sup>۲</sup>، مسعود براتی<sup>۳</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه هشت بهشت، اصفهان، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، مؤسسه هشت بهشت، اصفهان، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت، مؤسسه هشت بهشت، اصفهان، ایران

### خلاصه

سازمانهای خدماتی، مانند بانکها، از استراتژی‌های مختلفی برای تقویت عملکردهای مدیریتی برند خود، مانند وفاداری به برند و تصویر برند استفاده می‌کنند. این امر به شکل منحصر به فردی هویتی را برای نام برند آنها ایجاد کرده و ارزش برند بانک را افزایش می‌دهد. با توجه به شرایط امروزی کسب و کارها (افزایش قیمت‌ها و بیکاری) شاهد افزایش بحران بی‌اعتمادی هستیم که بانکها و سایر مؤسسات مالی می‌توانند این بی‌اعتمادی را بوسیله ارزش برند و صفات اخلاقی کاهش دهند. هدف اصلی این مطالعه تحقیق روی نقش صفات اخلاقی کسب و کار بر ارزش برند است. این مطالعه به بررسی نقش اخلاق و صفات اخلاقی در کسب و کارها به طور ویژه در بانک سپه می‌پردازد. سازمان‌ها برای افزایش ارزش برند خود باید به عوامل اخلاقی توجه نمایند. همچنین یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که با رعایت صفات اخلاقی به عنوان یک متغیر اثرگذار و با اهمیت نزد مشتریان، می‌توان به رضایت و وفاداری مشتریان که از اهداف اصلی و بلند مدت سازمان‌هاست، دست یافت. یکی از ضروریات مطالعه اخلاق کسب و کار در صنعت بانکداری وجود جرائم مختلفی است که با وجود قوانین و مقررات رسمی و دستگاه‌های نظارتی همچنان شاهد آنها هستیم؛ ارائه گزارشات غلط به مدیران، تقلب، تنظیم اسناد جعلی همه از این نمونه‌ها می‌باشد. نتایج این مطالعه کاربردهایی عملی برای تقویت ارزش ویژه برند بانک و سایر مؤسسات مالی با تقویت عملکردهای مدیریتی آنها خواهد داشت.

واژگان کلیدی: ارزش برند، ابعاد ارزش برند، صفات اخلاقی کسب و کار

<sup>۱</sup> . Keykhosro۱۹۸۱@yahoo.com

## مقدمه

در سال‌های اخیر بانک‌های کشور شاید از اولین موسسات و صاحبان کسب و کارهای خدماتی بودند که ناگزیر شدند خیلی زود خود را با شرایط جدید کشور؛ که حاصل تحریم‌های بین‌المللی بود؛ مطابقت دهند و با تمرکز بر بازار داخلی و به کارگیری استراتژی‌های گوناگون بازاریابی سعی در جذب مشتریان جدید و منابع مالی مختلف و همچنین حفظ مشتریان قدیمی خود نمایند. در این راه بانک‌ها؛ نه تنها در پی رقابت برای بدست آوردن منابع و محصولات و خدمات جدید هستند؛ بلکه سعی در انطباق آنها با نیازهای مشتریان و بازار و خلق ارزش برای کسب و کار و برند خود می‌باشند.

ارزش ویژه برند یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی است که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد. برند یا علامت تجاری یکی از مهمترین عناصر بازاریابی و موفقیت در یک بنگاه اقتصادی می‌باشد. هر بنگاه اقتصادی می‌تواند به وسیله برند خود، کالاها و خدماتش را از دیگر رقبای خود متمایز سازد و از برند به عنوان یک دارایی باارزش و سودآور برای خود یاد کند. ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند، نام و نشانی است که موجب افزایش و یا کاهش ارزش حاصل از یک محصول یا خدمات برای یک سازمان و یا مشتریان آن سازمان می‌باشد. امروزه ارزش ویژه برند از عوامل حیاتی ایجاد مزیت رقابتی و کسب موفقیت برای سازمان‌ها می‌باشد و توجه توأم و همزمان به همه عوامل موثر بر ارزش برند، از جمله: تبلیغات رادیو و تلویزیونی، تبلیغات چاپی، اسپانسرینگ را توصیه می‌کنند. آنها ارزش برندا را برای بخش خدمات و صنعت بانکداری که یکی از بزرگترین بخش‌های خدماتی می‌باشد و بر محیط کلان اقتصادی و بازرگانی تاثیرات قابل توجهی دارد؛ بسیار حیاتی می‌دانند؛ زیرا ماهیت ناملموس خدمات، ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می‌سازد (فرهنگی و عابدینی، ۱۳۹۴).

"هور و همکاران"<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) اظهار داشته اند که هدف اصلی بازاریابی تقویت ارزش ویژه مشتری است که طبق گفته راست و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) شامل سه محرک کلیدی است: ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارزش، و ارزش ویژه روابط. در میان سه محرک، ارزش ویژه برند را مهمتر از سایر موارد در نظر گرفته اند، چراکه یک نقش راهکاری در یک سازمان بازی می‌کند و در کسب مزیت رقابتی نقش دارد. بنابراین، سازمانها می‌توانند از ارزش ویژه برند به عنوان یک ابزار قوی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار استفاده کنند" (یوگاناتان، جباراچاکیرتی و وسایکون، ۲۰۱۵). ارزش ویژه برند یا قدرت تاثیرگذاری برند بر مخاطب را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن، یعنی عوامل تاثیرگذار در ایجاد و شکل گیری ارزش ویژه برند در ذهن مخاطب، شناسایی و درک کرد (فرهنگی و عابدینی، ۱۳۹۴).

باتوجه به ناملموس بودن مفهوم ارزش برند که مشتریان و مخاطبین ممکن است برداشت‌های مختلفی از آن داشته باشند؛ به کارگیری یک استراتژی خاص نمی‌تواند افزایش ارزش برند را به دنبال داشته باشد و در این بین عوامل مختلفی وجود دارد که این رابطه را تعدیل می‌کند و شناسایی و درک این عوامل می‌تواند به موفقیت بانک‌ها برای ایجاد رابطه‌ای بلند مدت با مشتریان و افزایش اعتبار و ارزش برند خود در ذهن مشتریان کمک کند که بانک سپه نیز از این قاعده مستثنی نخواهد بود و به عنوان نخستین بانک ایرانی که دارای مشتریانی با سابقه و رابطه طولانی تری می‌باشد شناخت این عوامل کمکی در جهت افزایش ارزش برند آن خواهد بود.

شرکت‌های با فناوری پیشرفته باید به طور مداوم درگیر مسئولیت اجتماعی شرکت باشند و برند خود را مدیریت کنند تا ارزش برند شرکت افزایش پیدا کند (وانگ، چن و یووه همکاران، ۲۰۱۵).

<sup>۴</sup> . Hur and etal

<sup>۵</sup> . Rust and etal

<sup>۶</sup> . Dhanushanthini Yoganathan , Charles Jebarajakirthy, Paramaporn Thaichon

<sup>۷</sup> . David Han-MinWang ,Pei-Hua Chen, Tiffany Hui-Kuang Yu

امروزه بسیاری از سازمان‌ها با افزایش بی‌رویه قیمت‌ها و بی‌کاری، در عمل کردن کامل به وعده‌های خود و تحقق به موقع آنها، گرفتار بحران اعتماد شده‌اند. "کسب و کارها می‌توانند این بی‌اعتمادی را با ایجاد مزیت رقابتی از طریق شخصیت برند و صفات اخلاقی در بازار کاهش دهند. محققان شناخت ادراک مشتریان نسبت به فعالیت‌های اخلاقی کسب و کارها را از جنبه‌های مختلف دارای اهمیت میدانند" (حمیدی زاده، کریمی و رضایی، ۱۳۹۱).

### صفات اخلاقی کسب و کار

اخلاق کسب و کار ادراک شده توسط مشتریان بر اعتماد، رضایت و وفاداری و در نتیجه، بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارد" (حمیدی زاده، کریمی و رضایی، ۱۳۹۱). رفتار اخلاقی کسب و کارها نقش و تأثیر عمده‌ای در حفظ، توسعه و بهبود کیفیت رابطه بین مشتری و سازمان دارد. همچنین رفتار اخلاقی بر رضایت، اعتماد و تعهد مشتریان تأثیر مثبتی خواهد گذاشت (رومن و روئیز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). ارائه تبلیغات غیرواقعی، کلاهبرداری در معاملات، ائتلاف غیرطبیعی چند بنگاه برای وضع قیمت، رشوه، عدم رضایت مشتری و ضربه زدن به بخش عمومی از جمله اصطلاحات مربوط به اخلاق در کسب و کار است. بسیاری از موضوعات اخلاقی به تضاد منافع، صداقت و انصاف و مسائل بین فردی و سازمانی ارتباط پیدا می‌کند. به نظر می‌رسد سازمان نسبت به اموری دغدغه داشته باشد که می‌تواند به اعتبار آن لطمه وارد سازد (دادگر، ۱۳۸۵). کسب و کارها تلاش می‌کنند که با در نظر گرفتن خواسته‌های در حال رشد مشتریان؛ سازگار و مشتری‌گرا باشند. آنها همچنین باید مراقب باشند که از مرز باریک بین شیوه‌های قابل قبول و رفتارهایی که ممکن است برداشت‌های اشتباه در ذهن مشتری ایجاد می‌کنند؛ عبور نکنند، تا تأثیر مثبتی در ذهن آنها گذاشته و مشتریان باور کنند شرکت در سطح بالایی از صفات اخلاقی قرار دارد تا وفاداری آنها افزایش یابد و در صورت غیر اخلاقی بودن آن شرکت‌ها را تحریم و تنبیه کنند (والنزوئلا، مولکی و جارامیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

کولارد<sup>۳</sup> (۱۹۸۱، به نقل از دادگر، ۱۳۸۵) در مقاله‌ای با عنوان "اخلاق کسب و کار از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی" بیان می‌کند که التزام طرف‌ها به قواعد اخلاقی همچون اعتماد متقابل باعث می‌شود که منافع همگان حداکثر شود و لذا این تنها انسان‌های کوتاه بین هستند که نقش ملاحظات اخلاقی را در حصول به منافع خود مورد توجه قرار نمی‌دهند. خلاصه اینکه اخلاق در توابع رفتاری آنهاست که به دنبال کسب منافع بلند مدت هستند، نقش کارسازی دارد. برای اینکه تعریف مناسبی از صفات اخلاقی در کسب و کار ارائه کنیم، باید اول این موضوع را روشن کنیم که این اصطلاح به دنبال پاسخ به چه سؤالی است. اخلاق کسب و کار به دنبال پاسخ به این سؤال کلی است که آیا عملیات کسب و کار علاوه بر رعایت ملاحظات قانونی از لحاظ قانونی مورد قبول هست یا خیر؟ مثلاً آیا خوب است که بانکها برای سریعتر شدن و افزایش حجم تبادلات بانکی دستگاه‌گران قیمتی را خریداری کنند ولی از سوی دیگر کارمزدهای عملیات بانکی را افزایش دهند؟ در آن صورت از یک طرف مشتریان امور بانکی خود را با تسهیل و سرعت بیشتری انجام می‌دهند ولی از طرف دیگر هزینه بیشتری را پرداخت خواهند کرد.

همچنین امور اخلاقی می‌تواند عینی باشد، به امور واقعی مربوط باشد و هم ذهنی بوده، به دیدگاه‌های افراد وابسته باشد. رعایت اخلاق کسب و کار نیز هم می‌تواند به صورت فردی یا اجتماعی و هم می‌تواند به صورت رسمی یا غیر رسمی اجرا شود؛ کاربرد هر روش پس از انجام مطالعات کارشناسی و با توجه به ساختار اخلاق‌پذیری سازمان‌ها و محیط‌های کسب و کار و تجارب و زمینه‌های قبلی آنها، امکان‌پذیر خواهد بود (دادگر، ۱۳۸۵).

<sup>۱</sup>. Sergio Roman, Salvador Ruiz

<sup>۲</sup>. Leslier M. Valenzuela, Jay P.Mulki, Jorge Fernando Jaramillo

<sup>۳</sup>. Collard

سالیکیس و سیتون<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۶) در مقاله ای تحت عنوان "شاخص اخلاقیات کسب و کار: اندازه گیری احساسات مصرف کننده در ارتباط با فعالیت های اخلاقی کسب و کار" صفات اخلاقی کسب و کار را اینگونه تعریف می کنند: احساسی که یک مصرف کننده در رابطه با اخلاق یک کسب و کار از طریق تجربه شخصی خود، یا آنچه که از دیگران و رسانه ها شنیده، بدست آورده است (صفحه ۳۲۴). زیرا گذاشتن اخلاقیات توسط شرکت ها می تواند پیامدهای منفی روی احساسات مشتریان داشته باشد. این پیامدهای منفی موجب کاهش اعتماد مشتریان و در نتیجه مانع از انجام تبادلات بین مشتری و شرکت خواهد شد؛ در نتیجه مطالعه و ارزیابی اخلاقیات کسب و کار یک سازمان می تواند کمکی در جهت تسهیل تبادلات و نیز افزایش آگاهی خریداران نسبت به تصمیمات خرید آنها باشد (سالیکیس و سیتون، ۲۰۰۶).

در مطالعه ای که توسط دادگر (۱۳۸۵) تحت عنوان "اخلاق بازرگانی و کسب و کار از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی" انجام شده است، اخلاق کسب و کار را مجموعه ای از قواعد، معیارها، استانداردها و سنت ها بیان می کند که هدایت کسب و کار را بر عهده دارند. اخلاق کسب و کار بنگاه ها با مسئولیت اجتماعی ارتباط دارد ولی مسئولیت های اخلاقی از اموری هستند که انتظار می رود بنگاه به احترام جامعه و یا ملاحظات شخصیتی خود رعایت نماید ولی از لحاظ قانونی التزامی برای رعایت آنها ندارد.

ویتل<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۳)، به نقل از حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۱) این مطلب را بیان می کند که محققان شناخت ادراک مشتریان نسبت به فعالیت های اخلاقی کسب و کارها را از جنبه های مختلف دارای اهمیت می دانند. برای مثال، ادراک مشتریان نسبت به صفات اخلاقی به کسب و کارها در طراحی برنامه ها و استراتژیک های مناسب کمک می کند؛ زیرا، مشتریان مهمترین اعضای ذینفعان هستند.

منتقمی (۱۳۸۹) در مقاله ای تحت عنوان "درآمدی بر اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف کنندگان" به این نتیجه رسیده است که: "مطالعات انجام شده در زمینه مدیریت بنگاه ها و فعالیت های تجاری بشر نمایانگر این است که موازین اخلاقی از جهات گوناگون در مدیریت بنگاه هابه ایفای نقش می پردازند. اهمیت این نقش اخلاق موجب شده است از سوی صاحبان حرفه های مختلف یا در سطح سازمان ها؛ هنجارها و ملاک هایی از سوی مدیران ارشد تعریف و ارائه شود تا در هنگام عمل یا ایجاد وضعیتی خاص؛ برای تصمیم گیری مورد توجه قرار گیرند" (صفحه ۲۷).

باتوجه به مطالب ذکر شده، صفات اخلاقی کسب و کار هم بر رابطه بین مشتری و سازمان و هم بر اعتبار ارزش سازمان اثر گذار است.

### نتیجه گیری

درسال های اخیر باتوجه به اصل ۴۴ قانون اساسی و تأکید بر توانمندسازی بخش خصوصی، تعداد مؤسسات مالی و اعتباری خصوصی در کشور افزایش یافته است و این مؤسسات با داشتن انعطاف بیشتری در مورد دستورالعمل ها و بخش نامه های ابلاغی از جمله نرخ سپرده های سرمایه گذاری، به رقبای جدی برای بانکهای دولتی بدل شده اند و این امر باعث شده است تا مسئولین بانک های دولتی از جمله بانک سپه به فکر چاره اندیشی برای حفظ منابع موجود و جذب مشتریان جدید باشند. از سوی دیگر ناملموس بودن ماهیت خدمات، ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می سازد و افزایش ارزش ویژه برنبرای بانکهای امری حیاتی به نظر می رسد. با توجه به اینکه التزام به اخلاق در کسب و کار نوعی اعتماد را بوجود می آورد که بر ارزش برند تأثیر گذار است و موفقیت بلند مدت بنگاه ها را تضمین می کند و همچنین با وجود اعمال

<sup>۱۱</sup> .John Tsalikis & Bruce Seaton

<sup>۱۲</sup> . Vitel

قوانین ومقررات و نظارت دستگاه های بازرسی بر عملکرد بانک ها وکارکنان آنها، بازم شاهد وجود جرائم اخلاقی هستیم، لذا در نظرگرفتن اخلاق در مطالعات این صنعت امری ضروری به نظر می رسد. یافته های این تحقیق خواهد توانست به بانکها برای دستیابی به اهدافشان جهت ایجاد هویت برای نام های برندشان در اذهان مشتریانشان یاری رساند. در نتیجه بانک قادر خواهد بود تا موقعیت رقابتی خود را حفظ نماید و ارزش برند خود را افزایش دهد.

## منابع

حمیدی زاده، محمدرضا؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. سال ۲، ۶(۳)، ۳۵-۳۰

دادگر، پیداله. (۱۳۸۵). اخلاق بازرگانی و کسب و کاراز منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. *فصلنامه پژوهش های بازرگانی*. بهار ۱۳۸۵، ۳۸(۳)، ۸۷-۱۲۰

فرهنگی، علی اکبر؛ عابدینی، راضیه. (۱۳۹۴). تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات: مطالعه موردی بانک سینا. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۶(۲)، ۴۷-۷۴

منتقمی، فروغ مصطفی. (۱۳۸۹). درآمدی بر اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف کنندگان. بررسی های بازرگانی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۴۰(۴)، ۳۹-۲۱

Roma'n, S. Ruiz, S. (۲۰۰۵). Relationship Outcomes Of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective. *Journal Of Business Research*, (۵۸), ۴۳۹-۴۴۵

Tsalikis, J. Seaton, B. (۲۰۰۸). Business Ethics Index: Measuring Consumer Sentiments Toward Business Ethical Practices. *Journal of Business Ethics*, ۸۲(۴), ۹۱۹-۹۲۸.

Valenzuela, L. Mulki, J. Jaramillo, J. (۲۰۱۰). Impact Of Customer Orientation, Inducements And Ethics On Loyalty To The Firm: Customers' Perspective. *Journal Of Business Ethics*, (۹۳), ۲۷۷-۲۹۱

Wang, D. Chen, P. Yu, T. Hsiao, C. (۲۰۱۵). The Effects Of Corporate Social Responsibility On Brand Equity End Firm Performance. *Journal Of Business Research*

Yoganathan, D. Jebarajakirthy, C. Thaichon, P. (۲۰۱۵). The Influence Of Relationship Marketing Orientation On Brand Equity In Banks. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, (۲۶), ۱۴-۲۲