

# تحلیل رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کیفیت خدمات صنعت بانکداری: نقش میانجی بازاریابی اخلاقی

مینا خلیلی کیسمی<sup>۱</sup>، دکتر کریم حمدی<sup>۲\*</sup>، دکتر حسین وظیفه دوست<sup>۲</sup>، دکتر فرهاد حسین زاده لطفی<sup>۳</sup>  
 ۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
 ۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
 ۳. گروه ریاضی، دانشکده علوم پایه؛ واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
 (تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۰۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۴)

## چکیده

**زمینه:** پژوهش حاضر با هدف تحلیل رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کیفیت خدمات صنعت بانکداری با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی اخلاقی به انجام رسیده است.

**روش:** این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان صنعت بانکداری در شهر تهران بودند که از میان آنها، ۴۰۰ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب و در تحقیق مشارکت داده شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و LISREL کمک گرفته شد.

**یافته‌ها:** بر اساس نتایج به دست آمده سه فرض اول تحقیق با توجه به بزرگتر بودن عدد معناداری شان از (۱/۹۶) و ضریب استاندارد مثبت مورد تایید قرار گرفتند (عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و استراتژی بازاریابی اخلاقی برابر (۱۸/۱۶)، بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کیفیت خدمات بانکی (۸/۰۸) و بین استراتژی بازاریابی اخلاقی و کیفیت خدمات بانکی (۹/۸۸). فرضیه شماره چهارم پژوهش نیز مبنی بر نقش میانجی بازاریابی اخلاقی در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کیفیت خدمات بانکی، مورد تایید قرار گرفت. **نتیجه گیری:** بی شک توجه موسسات مالی و بانک‌ها به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی می تواند بر کیفیت خدمات آنها و در نهایت جلب رضایت مشتری و وفاداری آنها تاثیر داشته باشد که در این راه می توان از سازوکارهایی چون بازاریابی اخلاقی سود جست و دستیابی به هدف را تسریع نمود.

**کلیدواژگان:** استراتژی بازاریابی اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کیفیت خدمات، صنعت بانکداری

## سر آغاز

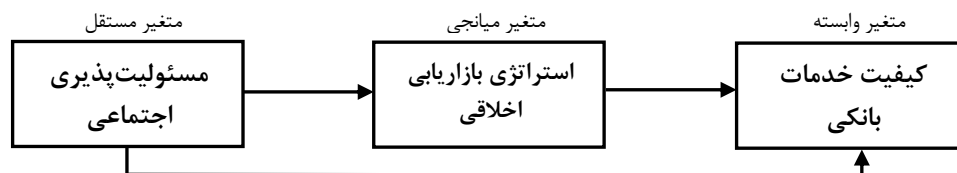
با گسترش این رقابت و افزایش رقیبان در بازار، بانک‌ها باید محیط خود را شناسایی کرده تا بتوانند با جامعه مخاطب خود روان تر حرکت کنند (۱). شناخت مشتری<sup>۱</sup> مهمترین عامل در تنازع بقا برای بازاریابی<sup>۲</sup> و خدمات بازار است و دستیابی به رضایت<sup>۳</sup>، خوشنودی و وفاداری مشتریان<sup>۴</sup> از اهمیت بالایی برخوردار است. مشتری باید صداقت<sup>۵</sup>، امانت داری و راستگویی را تجربه کند تا بنگاه اقتصادی مورد نظر خود را انتخاب کند و به یک بنگاه و برند خاص وفادار بماند (۲). بنابراین بنگاه‌های اقتصادی برای دستیابی به هدف خود که همانا رضایت و وفاداری مشتری است در کنار بالا بردن کیفیت خدمات خود باید به مولفه‌های

در عصر انفجار اطلاعات، در عصر ماشینی شدن، در عصر رقابت تنگاتنگ و فشرده سازمان‌های مختلف، بانک‌ها نیز از این رویه جدا نیستند و باید بتوانند سرعت در تصمیم‌گیری، سرعت در فعالیت‌ها و خدمات خود را توسعه و ارتقا دهند. رقابت بین فعالان اقتصادی دارای ابعاد گسترده‌ای است که اگر یک نهاد اقتصادی توجه کاملی از هر سو به آن نداشته باشد و یک قدم آهسته تر بردارد ناگهان چنان از قافله اقتصاد عقب خواهند ماند که جبران آن مستلزم طی کردن زمان بسیار طولانی خواهد بود و آن هم در صورتی است که این نهاد اقتصادی ورشکست و یا تعطیل نشده باشد.

در فرایند برنامه ریزی استراتژیک سازمان تمهیداتی برای عملیاتی کردن اخلاق مداری سازمان در نظر گرفته شود. یکی از فاکتورهای مورد نظر در این رابطه شیوه بازاریابی اخلاقی<sup>۱۰</sup> است (۶ و ۷). بازاریابی اخلاقی نشان دهنده رویکردی است که برندها در جهت حمایت از حقوق مصرف‌کننده‌های خود در جوامع در حال پیگیری هستند. 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 و آرایه 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).

متخصصان حوزه بازاریابی می‌دانند که تنها با بمباران تبلیغاتی نمی‌توان به هدف جلب مشتری دست یافت بلکه باید توجه داشت که مشتریان امروز حق انتخاب دارند و رضایت مندی و ارتباط مؤثر و کیفیت از دیدگاه مشتریان از ارزش بالایی برخوردار است. اعتماد وفاداری و تعهد<sup>۱۱</sup> فرآیندی است که مشتری به آن توجه دارد. برای افزایش اعتبار نزد مشتریان در یک بازاریابی اصولی باید بتوانیم وفاداری خود را به اثبات برسانیم و مشتری از خدمات ما رضایت کامل داشته باشد که این امر تنها با استفاده از بازار یابی اخلاقی امکان پذیر است. (۹)

بررسی دقیق مبانی نظری و پیشینه‌های عملی در حوزه صنعت بانکداری کشور نشان دهنده این خلاء مطالعاتی است که هیچگاه نقش کلیدی استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی در اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کیفیت خدمات مورد بررسی قرار نگرفته است. در بسیاری از موارد بانکهای کشور در پی ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود بوده‌اند اما اثرگذاری خاصی را در کیفیت خدمات خود مشاهده نکرده‌اند. شاید یکی از دلایل این امر، عدم توجه آنها به استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی بوده است. از اینرو، تحقیق حاضر قصد دارد به پرسش اصلی زیر پاسخ دهد که استراتژی بازاریابی اخلاقی در اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کیفیت خدمات صنعت بانکداری کشور چگونه ایفای نقش می‌کند؟ بر این اساس، مدل مفهومی به صورت زیر طراحی شد:



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق

برآورد بعمل آمده، تعداد این جامعه، نا محدود بود. بنابراین بر اساس جدول کرجسی و مورگان، برای جامعه‌ای نا محدود به حداقل ۳۸۴ نفر نمونه آماری نیاز می‌باشد. در این تحقیق با استفاده از روش نمونه‌برداری تصادفی ساده، ۴۰۰ نفر از جامعه تحت مطالعه به عنوان نمونه آماری انتخاب شد که ویژگی‌های جمعیتی آنها به شرح زیر است.

اخلاقی<sup>۶</sup> موثر در این رابطه نیز توجه کنند.

یکی از عوامل اخلاقی اساسی که می‌تواند بر کیفیت خدمات<sup>۷</sup> بانک‌ها و هر بنگاه اقتصادی دیگر تاثیر بگذارد مسئولیت‌پذیری اجتماعی<sup>۸</sup> آن است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، بخش جدایی‌ناپذیر ادبیات تجارت در دنیا تلقی می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در یک جمله به معنای بررسی تاثیر فعالیت‌های سازمان بر جامعه است و با بیکاری، فقر، آلودگی زیست محیطی و مسائل اجتماعی دیگر در ارتباط است<sup>(۳)</sup>. واژه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانها، به ظهور جنبشی اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری سازمانها، راهبرد تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط، مفید و سودمند باشد<sup>(۴)</sup>. مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به طور خاص از ابتدای دهه ۱۹۶۰ به شکل جدی مورد توجه قرار گرفت و به طور اعم به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه به عنوان عضوی مفید و موثر در جامعه انجام می‌دهند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در حقیقت نوع پیشرفته‌ای از دموکراسی و حقوق شهروندی است که نابرابری‌های موجود را کاهش می‌دهد<sup>(۵)</sup>.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری، بر تعهدات بانک در مدیریت فعالیتهای اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی تاکید دارد و مشخص می‌سازد که بانکها علاوه بر کسب سودآوری، می‌بایست تاثیر فعالیتهای خود را بر جامعه، به محیط زیست، سهامداران، مشتریان، تأمین کنندگان و جامعه مدنی نیز مورد توجه قرار دهند. تعدد ذینفعان در صنعت بانکداری و ارتباط طولانی مدت با آنها، منجر به تعهدی بلندمدت شده است که نیازمند در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی است<sup>(۲ و ۴)</sup>.

متاسفانه به دلیل تمرکز بیش از حد شرکت‌ها و سازمان‌ها بر فعالیت‌های سودگرایانه در کوتاه مدت، آرمان‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت مورد بی توجهی قرار می‌گیرد. لذا برای عملیاتی شدن اصول اخلاقی<sup>۹</sup> و جلوگیری از آثار مخرب بی توجهی به این اصول لازم است

## روش

این تحقیق، از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد توصیفی-پیمایشی و از نوع مطالعات همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان صنعت بانکداری در شهر تهران بودند. بنا بر

دکتر کریم حمدی و همکاران: تحلیل رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کیفیت خدمات صنعت بانکداری: نقش میانجی بازاریابی اخلاقی

برای مولفه های مسئولیت پذیری اجتماعی، بازاریابی اخلاقی و کیفیت خدمات بانکی به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۷۶ و ۰/۸۱ برآورد گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش، از روش مدلسازی معادلات ساختاری و آزمون سوبل با نرم افزارهای آماری SPSS و Lisrel استفاده گردید.

### یافته‌ها

در این بخش، با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری از طریق نرم افزار لیزرل، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته اند. جدول ۱ ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد.

جدول ۱: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

| فرضیه ها   | استاندارد | معناداری              | نتیجه |
|--|-----------|-----------------------|-------|
| فرضیه ۱: مسئولیت‌پذیری اجتماعی با استراتژی بازاریابی اخلاقی رابطه معنادار دارد.                                    | ۰/۶۷      | ۱۸/۱۶                 | تایید |
| فرضیه ۲: مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کیفیت خدمات بانکی رابطه معنادار دارد.  | ۰/۳۷      | ۸/۰۸                  | تایید |
| فرضیه ۳: استراتژی بازاریابی اخلاقی با کیفیت خدمات بانکی رابطه معنادار دارد.  | ۰/۴۵      | ۹/۸۸                  | تایید |
| فرضیه میانجی   |           | Z-value در آزمون سوبل | نتیجه |
| فرضیه ۴: در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کیفیت خدمات بانکی، استراتژی بازاریابی اخلاقی نقش میانجی را ایفا می کند. |           | ۲/۶۳۴                 | تایید |

مسیر مابین دو متغیر برابر (۹/۸۸) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از (۱/۹۶) بود، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. از طرفی چون ضریب استاندارد به دست آمده در این رابطه مثبت بود، این اثر مستقیم تشخیص داده شد. در فرضیه شماره چهارم پژوهش ادعا شده بود که در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کیفیت خدمات بانکی، استراتژی بازاریابی اخلاقی نقش میانجی را ایفا می کند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه را نیز مورد تایید قرار داد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات صورت گرفته توسط برخی محققان همسو است (۱۲-۱۵).

بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق، به مدیران صنعت بانکداری<sup>۱۳</sup> کشور پیشنهاد می شود که جهت ارتقاء کیفیت خدمات بانکی خود، از نقش آفرینی استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی و همچنین ایفای مسئولیت‌های اجتماعی غافل نمانند برای بهبود این دو متغیر مهم برنامه‌ریزی<sup>۱۴</sup> و بودجه‌ریزی دقیقی را صورت دهند. علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می شود در زمینه شناسایی و طبقه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی ویژه صنعت بانکداری ایران تلاش نموده و به ترمیم این خلاء مطالعاتی مشهود کمک نمایند.

### نتیجه گیری

در مقایسه با سایر سازمان ها، بانک ها نقشی کلیدی در نهادینه سازی<sup>۱۵</sup> مسئولیت اجتماعی در جوامع ایفا می کنند. نقش بانکها به عنوان تسهیل گر و محرک چرخهای اقتصاد و تجارت، به عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین به عنوان فراهم آورندگان خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین المللی بیانگر اهمیت این موسسات در به جریان اندازی

بر اساس جنسیت، ۲۷۶ نفر مرد و ۱۲۴ نفر زن بودند، بر اساس سن ۴۲ نفر زیر ۲۰ سال، ۱۵۰ نفر ۲۱ تا ۳۰ سال، ۷۸ نفر ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵۴ نفر ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۴ نفر بالاتر از ۶۰ سال بودند. از نظر میزان تحصیلات ۱۲ نفر زیر دیپلم، ۱۶ نفر دیپلم، ۴۸ نفر فوق دیپلم، ۲۴۶ نفر کارشناس، ۶۲ نفر کارشناس ارشد و ۱۶ نفر دکتری بودند.

ابزار اصلی مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه‌ای محقق‌ساز بود که ۳۱ گویه را در خود جای می داد. گفتنی است که این پرسشنامه بر اساس طیف پنج نقطه ای لیکرت طراحی شد و ۱۱ گویه برای مسئولیت پذیری اجتماعی، ۷ گویه برای استراتژی بازاریابی اخلاقی و ۱۳ گویه برای کیفیت خدمات بانکی را در بر می گرفت. پرسشنامه بر اساس نظر خبرگان از روایی کافی برخوردار بود و پایایی آن ا روش آلفای کرونباخ

همانطور که مشخص است، با توجه به اینکه عدد معناداری هر سه فرضیه فرعی ۱ تا ۳ بیشتر از (۱/۹۶+) می باشد، لذا هر سه فرضیه مورد تایید قرار گرفته اند. به منظور بررسی فرضیه چهارم (فرضیه میانجی)، از آزمون سوبل استفاده شد. در جدول ۲، نتیجه انجام آزمون سوبل برای فرضیه شماره ۴ نیز ارائه شده است. بر اساس محاسبات صورت گرفته در فرایند انجام آزمون سوبل برای فرضیه میانجی، مقدار Z-value برای فرضیه شماره چهار بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه گردید. از اینرو این فرضیه نیز مورد تایید قرار گرفت.

### بحث

بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر مسئولیت‌پذیری اجتماعی با استراتژی بازاریابی اخلاقی رابطه معنادار دارد که عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۱۸/۱۶) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از (۱/۹۶) بود و ضریب استاندارد مثبت بود، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار گرفت و این اثر مستقیم تشخیص داده شد. همچنین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کیفیت خدمات بانکی<sup>۱۲</sup> رابطه معنادار دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۸/۰۸) می باشد که در اینجا نیز یک رابطه معنادار و یک اثر مستقیم مشاهده می شد. این نتایج با نتایج برخی پژوهش ها همخوان است. (۱۰ و ۱۱)

در ادامه بر اساس نتایج به دست آمده در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده بود که استراتژی بازاریابی اخلاقی با کیفیت خدمات بانکی رابطه معنادار دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان داد عدد معنی داری

- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| 4. Customer Loyalty      | وفاداری مشتری         |
| 5. Trust                 | صداقت                 |
| 6. Ethical factors       | مولفه های اخلاقی      |
| 7. Quality of services   | کیفیت خدمات           |
| 8. Social responsibility | مسئولیت پذیری اجتماعی |
| 9. Ethical principles    | اصول اخلاقی           |
| 10. Ethical marketing    | بازاریابی اخلاقی      |
| 11. Commitment           | تعهد                  |
| 12. Bank services        | خدمات بانکی           |
| 13. Bank industry        | صنعت بانکداری         |
| 14. Planning             | برنامه ریزی           |
| 15. Institutionalization | نهادینه سازی          |

حرکت فکری مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است. بی شک توجه موسسات مالی و بانک ها به موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند بر کیفیت خدمات آنها و در نهایت جلب رضایت مشتری و وفاداری آنها تاثیر داشته باشد که در این راه می توان از سازوکارهایی چون بازاریابی اخلاقی سود جست و دستیابی به هدف را تسریع نمود.

### ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون: سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چنگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

### واژه نامه

- |                          |             |
|--------------------------|-------------|
| 1. Customer recognition  | شناخت مشتری |
| 2. Marketing             | بازاریابی   |
| 3. Customer satisfaction | رضایت مشتری |

### References

- Good J, Paloma VM, Bryan WH, Blanca Lopez M. (2018). From Manhattan to Tenochtitlan: identifying ethical commercial norms. *Journal of Management History*; 24(4): 435-456.
- Nasr-Esfahani M, Jahangir-Moghadam G. (2018). Investigating the relationship between ethical marketing and sales. *New Applied Studies in Management, Economics and Accounting*; 1(3): 69-82. (In Persian).
- Sinae-Parsa E. (2016). Investigating the role of organizational culture in the excellence of ethics in the organization. *International Conference on New Management in Horizon 1404*. Tehran, Islamic State Research Institute, Islamic Azad University, East Tehran Branch.
- Kashanipor M, Kazempor M, Esmaeel-Beigi F. (2018). Social responsibility in the banking industry of different countries of the world. *Accounting and Auditing Studies*; 27: 19-34. (In Persian).
- 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). (In Persian).
- Hunt SD. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*; 40 (3): 17-28.
- Bagozzi RP. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*; 39(4): 32-39.
- Anjom-Shoa'a Z, Hassanpor-Ghoroghchi E, Bagheri M, Ranjbar MH. (2020). Designing and explaining the ethical marketing model and its implications for children in the field of non-educational books. *Ethics in Science and Technology*; 14 (5):69-79. (In Persian).
- Michael HK, Chris C, Carolyn FM, Kathryn WE. (2016). Consumer preferences for banking technologies by age groups. *International Journal of Bank Marketing*; 34(4): 587-602.
- Jandaghi G, Ghoreishi SM, Ahadi Shoar SM. (2017). Investigating the dimensions of social capital and its relationship with ethical marketing. *Social Capital Management*; 4(3): 309-332. (In Persian).
- Dehghan-Dehnavi H, Adibinia E. (2015). Investigating the effect of marketing ethical norms on customer commitment with regard to the role of communication quality (Case study: Bank Saderat Meybod city). *International Conference on Management, Economics and Humanities, Turkey - Istanbul, Ilia Capital Ideas Managers Company*.
- Gholi-Motlagh M, Aghazadeh H, Esfidani MR. (2013). Designing a model of ethical action in the marketing system (case study: personal sales). *Business Management Outlook Journal*; 12(4): 113-132. (In Persian).
- Ghorbani-Ghahfarokhi L, Farahani A, Ghavi-Panjeh N. (2018). The impact of ethical norms on marketing of sporting goods, from the perspective of physical education students of Zahedan Universities. *4th National Conference on Sports Science and Physical Education of Iran, Tehran: Association for the Development and Promotion of Basic Sciences and Technologies*. (In Persian).
- Huhtala M, Maiju K, Anna-Maija L, Taru F. (2013). Ethical managers in ethical organizations? The leadership-culture connection among Finnish managers. *Leadership & Organization Development Journal*; 34(3):250-270.
- Muslim A. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*; 34(3): 280-306.