



Identifying Brand Transgression Components and its Consequences in the Iranian Banking Industry

Gholamreza Shahbazi*, Soleiman Iranzadeh[†], Bagher Asgarnezhad Noureif

Received date: 2024/05/05

Acceptance date: 2024/06/10

Published online: 2024/08/11

Abstract

The main purpose of this research was to identify the components of brand transgression and its consequences in the Iranian banking industry and to validate the obtained model. In this research, first and at the qualitative phase that is on the base of grounded theory, qualitative data was collected through in-depth interviews, and then at the quantitative phase that is on the basis of survey method, quantitative data was collected and the hypothesis was tested. Therefore, in the current research, a sequential exploratory mixed research strategy has been used. The sample of the study in the qualitative phase is 21 banking experts, and in its quantitative phase, 345 bank employees in Tabriz city. In the qualitative phase of the research, the five main components of brand transgression in the Iranian banking industry were identified in the form of gross transgressions, violations of the principles of usury-free banking, financial transgressions, administrative and professional transgressions, and ethical transgressions; At this stage, three behavioral, economic and social consequences were identified as the consequences of the brand transgression in Iranian banking industry. In the quantitative phase of the research, the hypothesis obtained in its qualitative part (the positive impact of components on the consequences of brand transgression in the banking industry) was tested and confirmed. The results obtained in this research contained important theoretical and practical points that have been discussed in detail.

Keywords: Brand, Brand Transgression, Banking, Iran



Publisher's Note: JPSM stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.

Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights

Published by Islamic Azad University
of Bandar Anzali. This article is an open
access article licensed under the
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

¹ . PhD Student in Business Administration, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran Email: stu.gholamrezashahbazi@iaut.ac.ir

² . Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran (corresponding author) Email: iranazadeh@iaut.ac.ir

³ . Associate Professor, Department of Business Administration, Urmia University, Urmia, Iran. Email: asgarnezhad.research@gmail.com

شناسایی مولفه های تخلف برند و پیامدهای آن در صنعت بانکداری ایران

غلامرضا شهبازی*؛ سلیمان ایرانزاده^۲؛ باقر عسگرنژاد نوری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱

چکیده

هدف تحقیق حاضر، شناسایی مولفه های تخلف برند و نیز پیامدهای آن در صنعت بانکداری ایران، و آزمون و اعتبارسنجی مدل بدست آمده بود. در این تحقیق ابتدا و در فاز کیفی که بر اساس استراتژی نظریه داده بنیاد به انجام رسیده است، اقدام به جمع آوری داده های کیفی از طریق انجام مصاحبه های عمیق شده و سپس در فاز کمی که با روش پیمایش به انجام رسیده است، به گردآوری اطلاعات کمی و آزمون فرضیه بدست آمده در بخش کیفی پرداخته شده است؛ لذا در تحقیق حاضر از یک استراتژی تحقیق ترکیبی متوالی اکتشافی بهره برده شده است. نمونه مورد مطالعه تحقیق در فاز کیفی، ۲۱ نفر از خبرگان و مطلعین امور بانکی، و در فاز کمی آن، تعداد ۳۴۵ نفر از کارکنان بانک ها در سطح شهر تبریز می باشد. در فاز کیفی تحقیق پنج مولفه اصلی تخلف برند در صنعت بانکداری ایران به صورت تخلفات کلان، تخلف از اصول بانکداری بدون ربا، تخلفات مالی، تخلفات اداری و حرفه ای و نیز تخلفات اخلاقی مورد شناسایی قرار گرفتند؛ در این مرحله همچنین، سه پیامد رفتاری، اقتصادی و اجتماعی به عنوان پیامدهای پدیدۀ تخلف برند در صنعت بانکداری ایران مورد شناسایی قرار گرفتند. در فاز کمی تحقیق نیز فرضیه بدست آمده در بخش کیفی آن مبنی بر تاثیر مثبت تخلف برند در صنعت بانکداری ایران بر پیامدها یا پسایندهای آن، مورد آزمون قرار گرفته و به تایید رسید. نتایج بدست آمده در این تحقیق حاوی نکات نظری و کاربردی مهمی بود که به تفصیل مورد بحث قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: برند، تخلف برند، بانکداری، ایران

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران ایمیل: stu.gholamrezashahbazi@iaut.ac.ir

^۲ استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: iranzadeh@iaut.ac.ir

^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. ایمیل: asgarnezhad.research@gmail.com

مقدمه

مدیریت برند محور اصلی فعالیت های کسب و کار و بازاریابی شرکت ها و موسسات امروزی را تشکیل می دهد (سینگ و کریزافولی،^۱ ۲۰۲۳). به عبارت بهتر، برندها معماران کسب و کارها در قرن حاضر هستند (راپوسو،^۲ ۲۰۲۲) و در صورتی که به صورت موثر مدیریت شوند، می توانند موجب برتری شرکت ها در رقابت با برندهای رقیب خود شوند (راجاگوپال،^۳ ۲۰۱۹). در واقع، مهم ترین وجه تمایز میان مدیران بازاریابی موفق و موثر با سایر مدیران نیز به میزان توانایی آن ها در خلق و مدیریت برندهاست (آرمسترانگ و دیگران،^۴ ۲۰۱۹).

برندها در بخش خدمات که امروزه مهم ترین بخش اقتصاد بسیاری از کشورها را تشکیل می دهد، به عنوان نماد فرآیندهای خلق ارزش محسوب می گردند (کووالچوک و دیگران،^۵ ۲۰۲۳). به مانند سایر صنایع خدماتی، در صنعت بانکداری نیز مدیریت برند و خلق برندهایی قوی، به یکی از مهم ترین عناصر و اولویت های بازاریابی بانک ها و موسسات مالی تبدیل شده (لی و دیگران،^۶ ۲۰۲۰) و به عنوان عاملی مهم در برقراری ارتباط با مشتریان (هاتی و دیگران،^۷ ۲۰۲۲) و دستیابی این موسسات به مزیت رقابتی طولانی مدت در بازار مورد توجه می باشد (ملوویچ و دیگران،^۸ ۲۰۲۱). بانک ها و موسسات مالی همچنین از استراتژی های موثر مدیریت برند به منظور فائق آمدن بر دشواری های محیط بسیار رقابتی موجود در بازارها بهره می برند (الطف و دیگران،^۹ ۲۰۱۷). بعلاوه، مدیریت بانک ها در سرتاسر جهان، امروزه با چالش های مختلفی در بازار روبرو هستند و به منظور دستیابی به پایگاهی قوی نزد مشتریان و تبدیل آن ها به گروه هایی وفادار به بانک، از استراتژی های متعدد مدیریت برند استفاده می کنند (سلطان،^{۱۰} ۲۰۲۰).

1 .Singh and Crisafulli

2 .Raposo

3 .Rajagopal

4 .Armstrong et al.

5 .Kovalchuk et al.

6 .Lee et al.

7 .Hati et al.

8 .Melovic et al.

9 .Altaf et al.

10 .Sultan

طی چند سال اخیر که پارادایم بازاریابی رابطه ای جایگزین پارادایم بازاریابی سنتی و مبادله ای شده (هولسنس^۱، ۲۰۱۹) و مشتریان به عنوان نقطه کانونی فعالیت های بازاریابی شرکت ها در نظر گرفته می شوند (پراید و فرل^۲، ۲۰۱۹؛ کرین و هارتلی^۳، ۲۰۲۱؛ گروال و دیگران^۴، ۲۰۲۱)، برندها نیز به عنوان حلقه واسط بین سازمان ها و شرکت ها از یک طرف، و مشتریان آن ها از طرف دیگر عمل می کنند. در حقیقت، مهم ترین بخش فعالیت های بازاریابی و مدیریت برند در موسسات بر مبنای روابطی که بین محصولات و خدمات برندها و مشتریان وجود دارد، شکل می گیرند (لی و دیگران^۵، ۲۰۱۵).

برقراری یک رابطه قوی و طولانی مدت بین برند و مشتریان، اساس و محور اصلی مدیریت برند در سازمان های امروزی است (کلر و سوامیناتان^۶، ۲۰۲۰). روابط بین برندها و مشتریان از جهات مختلفی مانند نگرش مشتریان نسبت به برند، نحوه ارزیابی آن ها از برند، ترجیح و تمایل به خرید از برند، رفتارهایی مانند تبلیغات شفاهی از برند، وفاداری به برند و ... شایان توجه و دقت نظر می باشد (آن و بک^۷، ۲۰۱۸). به همین جهت، مدیران شرکت ها و موسسات موفق امروزه بیشتر از هر زمان دیگری به این موضوع پی برده اند که بایستی به دنبال خلق و حفظ روابطی قوی و طولانی مدت بین برندها و مشتریان خود باشند تا بتوانند از این طریق به مزیت رقابتی طولانی مدت و بادوام در بازار دست یابند (کومار^۸، ۲۰۲۰)؛ بر این اساس، شرکت ها در صنایع مختلف به تدریج روشهای سنتی بازاریابی خود را کنار گذاشته و تکنیک های جدیدی را دنبال می کنند که به این امر کمک کند (منا و دیگران^۹، ۲۰۱۹؛ اگرت و دیگران^{۱۰}، ۲۰۱۹؛ کومار^{۱۱}، ۲۰۲۰).

برندهای قوی در بخش خدمات، اساساً بر مبنای تعاملات بین مصرف کنندگان و ارائه دهندگان خدمات شکل می گیرند (راجاگوپال، ۲۰۱۹)؛ و کسب و کارهای موفق امروزی در این بخش، به اهمیت برقراری ارتباطات مثبت با مصرف کنندگان پی برده اند (پیچ و اسپرای^{۱۲}، ۲۰۲۰). با این حال، هر اندازه حفظ ارتباطات مثبت بین مصرف کننده و برند از اهمیت حیاتی برای شرکت ها و موسسات برخوردار باشد، تحقیقات اخیر نشان می دهند که تاثیرات منفی ناشی از تخلفات و اشتباهات رخ داده از جانب برندها نیز در مدیریت این روابط از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می باشد (ژابین و دیگران^{۱۳}، ۲۰۲۳). اشتباهات و رخدادهای منفی بخشی از حیات واقعی شرکت ها و برندهاست (گرات و دیگران^{۱۴}، ۲۰۲۳) که ممکن است در هر لحظه از زمان با آن مواجه شوند؛ این رخدادهای غالباً عملیات شرکت را مختل، شهرت و اعتبار آن را مخدوش، و روابط آن ها با ذی نفعان

1. Hollensen

2. Pride and Ferrell

3. Kerin and Hartley

4. Grewal et al.

5. Keller and Swaminathan

6. Ahn and Back

7. Kumar

8. Mena et al.

9. Eggert et al.

1. Pich and Spry 0

1. Jabeen et al. 1

شرکت و عموم جامعه را تهدید می کنند (یون، ۲۰۲۲) و به عنوان یکی از مسائل اساسی شناخته می شوند که مدیران برند با آن مواجهند.

بر این اساس، تلاش برای درک مفهوم تخلف برند و شناسایی پیامدهایی که می تواند در صنعت بانکداری به عنوان یکی از بخش های کلیدی و تاثیرگذار در چرخه اقتصادی کشور، به دنبال داشته باشد، زمینه تحقیقاتی بسیار مهمی است که در تحقیقات پیشین بدان توجه نشده و در این پژوهش بدان پرداخته می شود. در حقیقت، تحقیق حاضر در تلاش است تا با یافتن پاسخ برای دو سوال مهم، خلا موجود در ادبیات تحقیق را پوشش داده و بر غنای آن بیافزاید. سوال اول این که مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران کدامند؟ بر این اساس، در تحقیق حاضر به کشف و شناسایی ابعاد و اشکال مختلف تخلف در صنعت بانکداری ایران پرداخته می شود که هم راهنمای عمل مدیران باشد و هم زمینه تحقیقی جدیدی را برای محققان باز کرده باشد. اما در سوال دوم، تحقیق حاضر به دنبال یافتن پیامدها و پسایندهای تخلف برند در صنعت بانکداری کشور است. بنابراین، انجام تحقیق حاضر در صنعت بانکداری کشور می تواند مشکلات موجود را شناسایی نموده، سوالات موجود را در این زمینه پاسخ گفته، ابهامات بسیاری را رفع نموده، نکات نظری و کاربردی بسیار مهمی را نیز بیان نموده و به طور کلی بر غنای ادبیات موجود بیافزاید. بر این اساس، در تحقیق حاضر به بررسی و شناسایی مولفه های مختلف تخلف برند در صنعت بانکداری ایران پرداخته شده و پیامدهای آن از جهات مختلف مورد بررسی قرار می گیرد. در نهایت نیز نتایج کیفی بدست آمده در قالب مدل معادلات ساختاری به آزمون گذاشته شده و اعتباریابی خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در علوم رفتاری و روان شناسی، و در حوزه روابط بین فردی زمانی که یک فرد با زیر پا گذاشتن قواعد و اصول مختلف اخلاقی و اجتماعی، رفتارهایی خارج از حدود روابط اجتماعی هنجاری را نسبت به فردی دیگر مرتکب شود، گفته می شود که در روابط فی مابین آنها تخلف رخ داده است (جونز و دیگران، ۲۰۰۴)؛ در بازاریابی این تعریف به عاریت گرفته شده و هرگونه تخطی و تجاوز از قوانین صریح یا ضمنی حاکم بر روابط برند- مشتری که می تواند بر کیفیت این روابط آسیب زده و دوام آن ها را در آینده تهدید کند، تحت عنوان تخلف برند (آکر و دیگران، ۲۰۰۴) تعریف شده است. استینمن^۱ (۲۰۱۲) تجاوز از هنجارهای مورد قبول یک شرکت و سازمان را تخلف برند نامیده است. در یک تعریف بسیار ساده و مختصر، سایین و گورهان جانلی^۲ (۲۰۱۵) تخلف برند را تخطی و تجاوز برند از هنجارهای حاکم بر روابط بین برند و مصرف کننده تعریف کرده اند. در تعریف دیگری، تخلف برند به رفتارها و اقدامات غیراخلاقی مانند فساد اداری اطلاق شده است که ذی نفعان شرکت را با ریسک مواجه می سازد (شمبرا و شیرر، ۲۰۱۷).

1. Youn

2. Interpersonal Relationships Domain

3. Transgression

4. Jones et al.

5. Steinman

6. Sayin and Gurhan-Canli

7. Schembra and Scherer

تخلف برند نوعی بحران و مساله اخلاقی و یا اجتماعی است (یون، ۲۰۲۲) و به هرگونه تخطی و تجاوز از قوانین صریح یا ضمنی حاکم بر روابط برند- مشتری که می تواند بر کیفیت این روابط آسیب زده و دوام آن ها را در آینده تهدید کند، اطلاق می شود (آکر و دیگران، ۲۰۰۴). این مفهوم به دلایلی همچون گستردگی آن در صنایع مختلف و این که در صورت عدم مدیریت صحیح می تواند اثرات مخرب فراوانی را در پی آورد، مورد توجه صاحب نظران قرار گرفته است (آو و لابرک، ۲۰۲۲).

نمونه های بیشماری از تخلف در میان بسیاری از انواع برندها مشاهده شده است (آو و لابرک، ۲۰۲۲) و هر برندی هر چند بسیار قدرتمند و در هر صنعتی ممکن است گرفتار آن شود (کنددی و گزمان، ۲۰۲۱). سابقه تخلف برند را می توان در میان برندهای تولیدی (کاراعثمان اوغلو و دیگران؛ ۲۰۱۸؛ کنددی و گزمان، ۲۰۲۱)، برندهای ارائه دهنده خدمات (شارما و دیگران؛ ۲۰۲۰)، خرده فروشی ها^۴ (کولوو و دیگران؛ ۲۰۲۱)، برندهای ورزشکار^۵ (لی و سوینسون و هوپر؛ ۲۰۲۰؛ لی و بابیاک؛ ۲۰۱۹)، شبکه های اجتماعی (کنددی و گزمان، ۲۰۲۱)، سیاستمداران و احزاب سیاسی (بورگس و دیگران؛ ۲۰۲۰؛ لی و کواک، ۲۰۱۶)، سازمان های غیر انتفاعی (ترامپ؛ ۲۰۱۴)، رویدادها (ویتون و تورپی؛ ۲۰۲۱؛ جنینگز؛ ۲۰۰۶) و اشخاص^۶ (راینیکاینن، و دیگران؛ ۲۰۲۱) مشاهده کرد.

تخلف برند از مفاهیم نسبتا جدید و بسیار مهم در ادبیات بازاریابی و مدیریت برند به شمار می آید (پارک و جان؛ ۲۰۱۸)؛ و تنها کمتر از دو دهه از پیدایش این مفهوم در ادبیات بازاریابی و مدیریت برند می گذرد. علی رغم این که تحقیقات پیشین پیرامون این مفهوم و تاثیر آن بر روابط فی مابین مشتریان و برند، دیدگاه های مفیدی در این زمینه ارائه می دهند، با

1 .Aw and Labrecque

2 .Karaosmanoglu et al.

3 .Sharma et al.

4 .Retail Stores

5 .Kulow et al.

6 .Athlete Brands

7 .Lee and Bang

8 .Sveinson and Hoeber

9 .Lee and Babiak

1 .Burgess et al. 0

1 .Trump 1

1 .Wheaton and Thorpe 2

1 .Jennings 3

1 .Human Brands 4

1 .Reinikainen et al. 5

1 .Park and John 6

این حال مطالعه در این حوزه هنوز در ابتدای راه خود قرار دارد (خامیتوو و دیگران، ۲۰۲۰؛ کندی و گزمان؛ ۲۰۲۱) و هنوز سوالات بسیاری در این زمینه وجود دارد که نیازمند انجام تحقیقات بیشتر و در دامنه گسترده تری می باشد. بنابراین، در این تحقیق تلاش می شود به برخی از این سوالات پاسخ داده و شکاف های موجود در ادبیات پوشش داده شود.

زمانی که برندها با مساله تخلف روبرو می شوند، مدیران برند خود را در شرایط بحرانی و حادی می بینند که لازم است گام هایی را در جهت رفع ابهامات، احیاء مجدد شهرت و اعتبار موسسه، و ترمیم روابط خود با مشتریان بردارند. از این رو اشراف بر جوانب مختلف این مشکلات و مسائل، و برخورداری از دانش لازم در خصوص نحوه برخورد و مدیریت آن ضروری است؛ که تنها از طریق بررسی علمی حاصل می شود. بر این اساس، مطالعه تحقیقات پیشین پیرامون این موضوع می تواند نکات بسیاری برای محققان و مدیران داشته باشد. در همین راستا در ادامه به ذکر آخرین تحقیقاتی که پیرامون موضوع مورد بحث انجام شده است پرداخته می شود.

شاهین^۱ (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان "چگونه ممکن است تغییرات در سیاست های مدیریت برند منجر به تخلف شده و تمایل مشتریان به ادامه همکاری با برند را تحت تاثیر قرار دهند" به مطالعه و بررسی موضوع تخلف برند در بخش خدمات دیجیتال کشور ترکیه پرداخته است. در این تحقیق مشخص شده است که هرچه شدت و میزان تخلفات برند افزایش یابد، بر میزان نگرانی مشتریان و مصرف کنندگان در خصوص رعایت حریم خصوصی آن ها نیز افزوده می شود.

بانرجی و دیگران^۲ (۲۰۲۳) در تحقیق خود به مطالعه و بررسی انگیزه حفظ وفاداری و ادامه روابط مشتریان و مصرف کنندگان با برند، پس از ارتکاب تخلف توسط آن پرداخته اند. این مطالعه به صورت پیمایشی و در بخش خدمات بانکی کشور هندوستان به انجام رسیده و طبق نتایج بدست آمده از آن، پس از بروز یک تخلف توسط برند، گرایش به اقدامات بازاریابی رابطه مند می تواند تاثیر مثبت و معنی داری بر روی انگیزه حفظ وفاداری و ادامه روابط مشتریان با برند داشته باشد. البته میزان شدت این تمایلات می تواند بر اساس ادراک مشتری از نقش بانک در وقوع تخلف، متفاوت باشد.

نور و دیگران^۳ (۲۰۲۲) نیز در تحقیق خود به بررسی و مطالعه رفتار و واکنش مصرف کنندگان به تخلف سازمان ها پرداخته اند. این تحقیق در میان دو گروه از مشارکت کنندگان هلندی و بریتانیایی به انجام رسیده و حاوی نکات مهمی در خصوص بخشیدن و یا نبخشیدن سازمان های متخلف توسط مصرف کنندگان می باشد.

نوبی و دیگران^۴ (۲۰۲۲) در تحقیق خود با عنوان "عواقب و پیامدهای تخلف برند: نقش بخشش برند و تبشیر برند"، به بررسی و مطالعه تاثیر تخلف برند بر کیفیت روابط برند- مشتری پرداخته اند. در این مطالعه، دو متغیر بخشش برند و تبشیر برند نیز به عنوان متغیرهای میانجی مورد بررسی قرار گرفته اند. نتایج بدست آمده در این تحقیق پیمایشی که با مشارکت گروهی از دانشجویان کره ای به انجام رسیده است، نشان می دهد که پس از وقوع تخلف برند، مصرف کنندگان شروع و اقدام به بخشش و تبشیر برند می کنند تا روابط قبلی خود با آن را حفظ کرده و مانع از آسیب دیدن این روابط شوند.

1. Sahin

2. Banerjee et al.

3. Noor et al.

4. Nobi et al.

کندی و گزمان (۲۰۲۱) در تحقیقی به مطالعه و بررسی نحوه واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برندها پرداخته اند. این تحقیق در ایالات متحده و طی دو مرحله به انجام رسیده است. نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان می دهند، جدای از این که برند متخلف اقدام به عذرخواهی کرده و یا نکرده است، احتمال این که یک مشتری با دیدگاه مثبت نسبت به برند، در مقایسه با مشتری دیگری که دیدگاه منفی نسبت به آن برند دارد، سطح بالاتری از عشق به برند و ارزش ویژه ادراک شده برند را داشته باشد، بیشتر است. با این وجود، نتایج تحقیق زمانی که مصرف کننده و مشتری آشنایی بیشتری از برند دارد و یا از رابطه بهتری با آن برخوردار است، متفاوت خواهد بود.

شارما و دیگران (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان "تاثیر تخلفات در خدمات بر روی مشتریان ثالث: نقش هویت اخلاقی و قضاوت اخلاقی" به بررسی و مطالعه این پدیده در میان گروهی از مصرف کنندگان هندی پرداخته اند. براساس نتایج این مطالعه، مشتریان ثالث بیشتر تحت تاثیر منفی آن دسته از تخلفات اخلاقی قرار می گیرند که هنجارهای اجتماعی و انسانی را نادیده می گیرند؛ در این حالت، این مشتریان ممکن است اقدام به انجام تبلیغات شفاهی منفی بر علیه متخلف نمایند. از طرف دیگر، بانک ها و موسسات مالی به عنوان یکی از مهم ترین نهادها و حلقه های واسط بین اجزاء مختلف سیستم اقتصادی کشورها که هم عمده فعالیت های بازاریابی شان بر روابط با مشتریان تکیه دارد (هولسن، ۲۰۱۹)، هم مدیریت برند از جایگاه ویژه ای در برنامه های بازاریابی این موسسات برخوردار است (کلر و سوامیناتان، ۲۰۲۰؛ استینکامپ، ۲۰۱۷)، و هم این که تعهد اخلاقی نسبت به اعضای جامعه و طیف وسیع مشتریان خود دارند (بورمان و دیگران، ۲۰۱۷؛ ویلا، ۲۰۱۵) نیز بعضا درگیر موارد تخلف برند بوده اند (مانند ویتلرو دیگران، ۲۰۲۱؛ استابلر و فیشر، ۲۰۲۰) که گاه تبعات بسیاری نیز برای آن ها در پی داشته است (دلای و تروتا، ۲۰۱۶). ولی با این حال، علاوه بر این که به طور کلی تحقیقات بسیار اندکی در زمینه مدیریت برند در بانک ها و موسسات مالی به انجام رسیده (لیک و دیگران، ۲۰۲۰)، تحقیقاتی هم که به موضوع تخلف برند در این موسسات پرداخته اند، بسیار ناچیز و انگشت شمار بوده است (خامیتوو و دیگران، ۲۰۲۰). بر این اساس، تحقیق حاضر به دنبال پوشش دادن خلا موجود در ادبیات تحقیق، با انجام این مطالعه در سیستم بانکی کشور می باشد.

روش شناسی پژوهش

نظر به این که تحقیق حاضر در ابتدا به دنبال کشف و شناسایی ابعاد و وجوه مختلف پدیده تخلف برند در صنعت بانکداری ایران از طریق انجام یک سلسله مصاحبه با خبرگان و مطلعین و سپس اثبات و یا رد و به عبارت دیگر اعتبارسنجی مدل بدست آمده است؛ لذا از روش های کمی و کیفی به صورت توانمند بهره می گیرد. در نتیجه تحقیق حاضر از نوع ترکیبی محسوب می گردد. بعلاوه، قلمرو زمانی تحقیق، زمستان ۱۴۰۲ و قلمرو مکانی انجام تحقیق نیز تمامی بانک های دولتی، نیمه دولتی و خصوصی فعال در سطح شهر تبریز می باشد.

1. Burmann et al.

2. Villa

3. Stabler and Fischer

4. Dellatti and Trotta

روش تحقیق در فاز کیفی

در ابتدا و در راستای تحقق بخشیدن به هدف اکتشافی فاز کیفی تحقیق حاضر، از یک رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد بر اساس انجام مصاحبه های عمیق بهره گرفته شده و از روش های نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند و گلوله برفی استفاده شده است. در فاز کیفی این تحقیق از نظرات و دیدگاه های گروه های مختلف ذی نفع مانند کارکنان، مشتریان، مدیران، خبرگان و محققان دانشگاهی، و علمای دینی (از این لحاظ که بانکداری در ایران و بسیاری از کشورهای اسلامی از قواعد دین اسلام تبعیت می کند) به عنوان مطلعین اصلی و مشارکت کنندگان در تحقیق بهره گرفته شده است تا حداکثر تنوع در گروه نمونه حاصل شود (مورس و کلارک، ۲۰۱۹).

در انتخاب مشارکت کنندگان در تحقیق چند نکته مهم دیگر نیز لحاظ شده است: اول این که از تمامی گروه های ذی نفع در گروه نمونه حضور و ارتباط نزدیک و کامل با موضوع مورد مطالعه داشته باشند (بتوانند اطلاعات کاملی از ابعاد و جوانب مختلف موضوع مورد بررسی را در اختیار محققان قرار دهند)؛ دوم، میزان تحصیلات ایشان حداقل کارشناسی ارشد باشد؛ سوم، از هر دو جنس زن و مرد در گروه نمونه حضور داشته باشند؛ چهارم، از تمامی آنها خواسته شد تا مطلعین دیگری را که می شناسند معرفی نمایند؛ و پنجم این که اندازه نمونه بر اساس اصل اشباع نظری تعیین گردید.

در بخش کیفی تحقیق حاضر و به منظور ارزشیابی و اعتباریابی آن، ترکیبی از روش هایی که شرح آن ها در جدول ۱ به نمایش درآمده، مورد استفاده قرار گرفته است:

جدول ۱- شاخص های اعتبار و روایی تحقیق و چگونگی دستیابی به آن ها

استراتژی	شرح	نحوه اجرا در تحقیق
همه جانبه نگری	استفاده از مآخذ، روش ها، محققان، و نظریه های چندگانه و متفاوت در راستای کسب شواهد تقویت کننده برای روشن ساختن یک مضمون یا یک نگاه	مصاحبه با تمامی گروه های مطلع؛ مطالعه مقالات، کتب و منابع مرتبط؛ مطرح نمودن سوالات مهم به چندین شیوه
مرور همتایان	استفاده از نظرات مکتوب همکاران و همتایان در خصوص روش ها، معانی و تفاسیر به کار رفته در فرآیند تحقیق	به جز اساتید محترم راهنما و مشاور، این بررسی توسط دو نفر از دانشجویان دوره دکتری رشته مدیریت نیز انجام پذیرفته است
کنترل اعضاء	استفاده از دیدگاه های مشارکت کنندگان برای برقرار ساختن اطمینان پذیری یافته ها و تفاسیر	ارائه مجدد داده ها، تحلیل ها، تفاسیر و نتیجه گیری ها به مشارکت کنندگان در تحقیق و استفاده از دیدگاه ها و نظرات ایشان

همچنین، به منظور افزایش پایایی ابزار کیفی تحقیق حاضر، ابتدا چارچوبی مدون و منظم برای انجام مصاحبه تنظیم گردید؛ سپس به منظور آگاهی از میزان پایایی این ابزار از تکنیک پایایی بین دو کدگذار و به طور مشخص از ضریب پایایی

1. Morse and Clark

2. Intercoder Reliability Technique

هولستی بهره گرفته شد (آلن، ۲۰۱۷). بر این اساس، روش محاسبه پایایی بین کدگذاری های انجام گرفته بر مبنای فرمول زیر خواهد بود:

$$\text{Intercoder Reliability} = 2 * M / (N1 + N2)$$

که در آن M تعداد موارد کدگذاری شده توسط دو کدگذار است که بین آن ها توافق وجود داشته باشد؛ $N1$ تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول، و $N2$ تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط کدگذار دوم است. دامنه این ضریب بین صفر و یک خواهد بود که صفر نشان دهنده عدم وجود توافق میان دو کدگذار و یک نشان دهنده توافق کامل میان دو کدگذار می باشد. با این که برخی از محققان اعتقاد دارند این شاخص بایستی عدد بالای ۰٫۹ را نشان دهد تا بتوان با اطمینان از پایایی ابزار مورد استفاده صحبت نمود (آلن، ۲۰۱۷)؛ با این حال، برخی دیگر میزان ۰٫۷ را در تحقیقات اکتشافی مورد قبول دانسته اند (لومبارد و دیگران، ۲۰۰۲)؛ اما غالب صاحب نظران معتقدند در صورتی که میزان این شاخص از ۰٫۶ بیشتر شود، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تایید است (بیابانگرد، ۱۳۸۲).

بدین منظور، از یک محقق دیگر (دانشجوی دکتری مدیریت آشنا به کدگذاری) درخواست شد تا در تحقیق مشارکت نموده و سه مصاحبه را کدگذاری نماید. درصد توافق با استفاده از فرمول مذکور ۰٫۸۳ به دست آمد که به شرح جدول شماره ۲ به نمایش درآمده است. با توجه به این که این میزان پایایی بیشتر از ۰٫۶ است، قابلیت اعتماد کدگذاری ها مورد تایید می باشد و می توان ادعای مناسب بودن پایایی ابزار مورد استفاده را داشت.

جدول ۲- شاخص پایایی ابزار مورد استفاده در تحقیق

میزان شاخص پایایی	تعداد موارد مشترک	تعداد کدهای مستخرج			شماره مصاحبه
		مجموع	همکار	محقق	
۰٫۸۵	۹۴	۲۲۰	۱۰۶	۱۱۴	۷
۰٫۸۹	۷۸	۱۷۶	۹۲	۸۴	۱۴
۰٫۷۷	۸۲	۲۱۴	۱۱۲	۱۰۲	۲۱
۰٫۸۳	۲۵۴	۶۱۰	۳۱۰	۳۰۰	مجموع

در نهایت، مجموعاً ۲۱ مصاحبه عمیق مشتمل بر مجموعه ای از سوالات نیمه ساختاریافته با مشارکت کنندگان در تحقیق شامل ۵ نفر از مشتریان و صاحبان کسب و کاری که به صورت مکرر و تقریباً همه روزه جهت انجام امورات بانکی به شعب بانک ها مراجعه می کنند، ۵ نفر از کارکنان شاغل در پست های غیر مدیریتی شعب، ۳ نفر از سرپرستان شعب، ۱ نفر از مدیران میانی، ۱ نفر از مدیران ارشد بانکی، ۴ نفر از اساتید دانشگاهی مطلع و خبره در امور بانکی، و نیز ۲ نفر از علمای دینی

1. Holsti's Coefficient of Reliability

2. Allen

3. Lombard et al.

که بر اصول بانکداری اسلامی اشراف داشتند، انجام شد. هر مصاحبه بین ۱،۵ الی ۲ ساعت به طول انجامید و تمامی آن ها به صورت حضوری و چهره به چهره صورت گرفت. مزیت مصاحبه چهره به چهره نسبت به اشکال دیگر مصاحبه این است که فرصت بهتری برای ایجاد یک رابطه صمیمانه به وجود می آورد و استفاده از زبان بدن و اشارات را نیز ممکن می سازد (لیوی، ۲۰۱۷).

داده های بدست آمده از مصاحبه ها به دقت مورد بررسی قرار گرفته، با استفاده از نرم افزار MAXQDA و طی سه مرحله کدگذاری مورد تحلیل قرار گرفتند. در مرحله اول کدگذاری، متن تمامی مصاحبه ها به صورت دقیق و خط به خط مطالعه، و سپس مفاهیم و مقوله های آنها استخراج شد. طی مرحله دوم کدگذاری، مقوله های استخراج شده از هر مصاحبه باهم و با مقوله های استخراج شده از دیگر مصاحبه ها مورد مقایسه قرار گرفته و باهم یکپارچه گردید. سپس در مرحله سوم کدگذاری، مقوله های بدست آمده مورد بازبینی و مقایسه قرار گرفته و در نهایت طبقات اصلی و نهایی شناسایی شدند و چهارچوب نظری تحقیق شامل مولفه ها و پیامدهای تخلف برند در صنعت بانکداری ایران نیز پدیدار گردید.

جدول ۳. مشخصات مشارکت کنندگان در تحقیق

ردیف	کد مشارکت کننده	جنسیت	سن	تحصیلات	رشته تحصیلی	عنوان مشارکت کننده
۱	CU1	مرد	۴۸	دکتری	اقتصاد	مشتری
۲	CU2	زن	۴۴	کارشناسی ارشد	حقوق	مشتری
۳	CU3	مرد	۳۶	دکتری	اقتصاد	مشتری
۴	CU4	مرد	۳۸	کارشناسی ارشد	مدیریت	مشتری
۵	CU5	مرد	۴۲	دکتری	حقوق	مشتری
۶	NMP1	زن	۴۴	کارشناسی ارشد	اقتصاد	پرسنل غیر مدیریتی
۷	NMP2	مرد	۳۴	کارشناسی ارشد	فن آوری اطلاعات	پرسنل غیر مدیریتی
۸	NMP3	زن	۴۶	کارشناسی ارشد	حسابداری	پرسنل غیر مدیریتی
۹	NMP4	مرد	۴۶	کارشناسی ارشد	حقوق	پرسنل غیر مدیریتی
۱۰	NMP5	مرد	۴۰	کارشناسی ارشد	اقتصاد	پرسنل غیر مدیریتی
۱۱	BM1	مرد	۵۱	کارشناسی ارشد	مدیریت	رئیس شعبه
۱۲	BM2	زن	۵۲	کارشناسی ارشد	مدیریت	رئیس شعبه

1. face-to-face

2. visual cues and gestures

3. Leavy

۱۳	BM3	مرد	۵۰	کارشناسی ارشد	حسابداری	رئیس شعبه
۱۴	MM1	مرد	۵۲	کارشناسی ارشد	مدیریت	مدیر میانی
۱۵	TM1	مرد	۵۴	کارشناسی ارشد	مدیریت	مدیر ارشد
۱۶	US1	مرد	۳۶	دکتری	مدیریت	صاحب‌نظر دانشگاه
۱۷	US2	مرد	۴۰	دکتری	مدیریت	صاحب‌نظر دانشگاه
۱۸	US3	مرد	۵۸	دکتری	مدیریت	صاحب‌نظر دانشگاه
۱۹	US4	مرد	۴۰	دکتری	مدیریت	صاحب‌نظر دانشگاه
۲۰	RS1	مرد	۴۴	کارشناسی ارشد	علوم دینی	صاحب‌نظر دینی
۲۱	RS2	مرد	۵۶	دکتری	علوم دینی	صاحب‌نظر دینی

مشخصات کامل مشارکت کنندگان در تحقیق به شرح جدول ۳ به نمایش درآمده است.

روش تحقیق در فاز کیفی

بنابر ماهیت تحقیق حاضر و هدف آن در بخش کمی (که در آن از روش پیمایش تحقیق استفاده شده است)، مبنی بر آزمون و اعتبارسنجی مدل بدست آمده از مولفه‌های پدیده تخلف برند و پیامدهای آن در صنعت بانکداری ایران، جامعه آماری آن الزاما بایستی از میان افرادی انتخاب می‌شدند که دارای اطلاعات کافی و تجربه لازم در این خصوص بودند. بر این اساس، جامعه هدف این بخش تحقیق، کارکنان سطوح مختلف بانک‌های فعال در سطح شهر تبریز انتخاب گردید.

بدین ترتیب، در بخش کمی تحقیق حاضر انتخاب نمونه بر اساس روش احتمالی می‌باشد؛ چرا که استفاده از روش احتمالی و تصادفی تنها راه اطمینان از این است که نمونه انتخاب شده نماینده واقعی جامعه است (دلاور، ۱۳۹۶). همچنین، در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب استفاده به عمل آمده است. عمده ترین دلیل استفاده از این روش نمونه گیری نیز تقسیم بندی عمومی بانک های فعال در کشور به سه گروه و طبقه عمده دولتی، نیمه دولتی و غیر دولتی می باشد که گواهی بر کاربردی بودن این روش نمونه گیری است. پس از این که جامعه هدف تحقیق به سه طبقه عمده تقسیم گردید، نمونه ای از اعضاء هر طبقه متناسب با تعداد عناصر در آن طبقه و با روش تصادفی ساده انتخاب شد. بر این اساس، تعداد کارکنان بانک‌های دولتی، غیردولتی و نیمه دولتی فعال در سطح شهر تبریز و نسبت هر کدام به کل تعداد ایشان به شرح جدول ۴ می باشد که تعداد اعضای نمونه نیز متناسب با آن انتخاب گردیده است.

جدول ۴. طبقات مختلف جامعه هدف تحقیق

ردیف	عنوان	تعداد اعضاء در جامعه هدف	نسبت
۱	دولتی	۱۸۶۷	۰,۵۵
۲	نیمه دولتی	۹۳۸	۰,۲۸

۰,۱۷	۵۵۹	غیردولتی	۳
۱	۳۳۶۴	مجموع	

حجم نمونه مورد نیاز برای بخش کمی تحقیق حاضر نیز مطابق با فرمول کوکران و با توجه به جامعه هدف و یا همان چارچوب اولیه نمونه که مشتمل بر ۳۳۶۴ نفر از کارکنان بانک های دولتی، نیمه دولتی و غیردولتی فعال در سطح شهر تبریز می باشد، معادل ۳۴۵ نفر بدست آمد.

از آنجایی که بناست در بخش کمی این تحقیق از روش نمونه گیری طبقه ای متناسب استفاده بعمل آید، از این رو نسبت تعداد اعضای نمونه در هر طبقه نسبت به تعداد اعضای آن طبقه در جامعه هدف، به شرح جدول ۵ خواهد بود.

جدول ۵. نسبت اعضای گروه نمونه در هر طبقه از جامعه هدف تحقیق

ردیف	عنوان	تعداد اعضا در جامعه هدف	نسبت	تعداد اعضا در گروه نمونه
۱	دولتی	۱۸۶۷	۰,۵۵	۱۹۰
۲	نیمه دولتی	۹۳۸	۰,۲۸	۹۶
۳	غیر دولتی	۵۵۹	۰,۱۷	۵۹
	مجموع	۳۳۶۴	۱	۳۴۵

در بخش کمی تحقیق حاضر از ابزار پرسشنامه ساختاریافته (بسته) استفاده شده است. این پرسشنامه مبتنی بر مقیاس پنج عاملی لیکرت می باشد که در قالب ۱۲۸ سوال محقق ساخته و برگرفته از تحلیل های بخش کیفی تحقیق طراحی و به صورت فیزیکی توزیع گردیده است. بعلاوه، داده های مرتبط با موضوع مورد مطالعه به صورت کتابخانه ای گردآوری شده است تا ذهن محقق را در فرآیند ساخت نظریه در مرحله کیفی و استفاده از استراتژی داده بنیاد آماده و متمرکز نماید.

در تحقیق حاضر جهت بررسی روایی و اعتبار ابزار مورد استفاده در بخش کمی آن، از دو روش روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است. روایی محتوایی ابزار پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق با استفاده از روش صوری یا ظاهری که اعتبار از نظر کارشناسان نیز به آن اطلاق می شود، مورد ارزیابی قرار گرفت. بدین منظور، ابزار طراحی شده قبل از استفاده میدانی در اختیار اساتید و متخصصان خبره قرار گرفته و پس از انجام اصلاحاتی جزئی، مورد تایید ایشان قرار گرفت. بعلاوه، جهت ارزیابی روایی سازه، از روش روایی همگرا بهره برده شده است. بر این اساس چنانچه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده^۱ سازه ها بزرگتر از ۰,۵ باشد، روایی همگرای سازه تایید می شود (عزیزی، ۱۳۹۷). میزان روایی همگرای هر یک از سازه های پرسشنامه تحقیق به شرح جدول ۶ ارائه شده است که نشان می دهد روایی هر یک از سازه ها بالاتر از ۰,۵ بوده و در نتیجه تمامی سازه ها از روایی مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۶. روایی همگرای ابزار مورد استفاده در بخش کمی تحقیق

1. Average Variance Extracted

ردیف	مقوله	مقدار بار عاملی	متوسط واریانس استخراج شده
۱	پیامدها (پسایندها)	۰,۹	۰,۶۲
		۰,۷۶	
		۰,۶۸	
۲	ابعاد و مولفه ها	۰,۶۶	۰,۶۳
		۰,۶۴	
		۰,۸۳	
		۰,۷۸	
		۰,۹۹	

در بخش کمی این تحقیق همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا یک مطالعه مقدماتی بر روی یک نمونه ۳۰ نفری اجرا گردید. داده ها استخراج شده و با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ و توسط نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ محاسبه گردید. ضریب پایایی این پرسشنامه ۰,۹۵۲ بدست آمد که بیانگر صحت، دقت، پایایی و مطلوبیت بسیار بالای آن است. همچنین ضرایب بدست آمده برای تمامی اجزای پرسشنامه به شرح جدول ۷ به نمایش درآمده است.

جدول ۷. ضرایب پایایی قسمت های مختلف پرسشنامه

ردیف	عوامل پرسشنامه	تعداد سوالات	ضریب آلفا
۱	پیامدها (پسایندها)	۵۷	۰,۹۳۴
۲	ابعاد و مولفه ها	۷۱	۰,۹۷۰

یافته‌های پژوهش

هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی مولفه ها و پیامدهای پدیده تخلف برند در صنعت بانکداری ایران و سپس آزمون و اعتبارسنجی مدل بدست آمده بود. بر این اساس پس از بررسی سطر به سطر مصاحبه های انجام شده با مشارکت کنندگان در تحقیق به کدگذاری، مفهوم پردازی و مقوله بندی داده های بدست آمده پرداخته شد. از داده های بدست آمده تعداد ۵۷ کد باز برای پیامدها و ۷۱ کد باز برای مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران استخراج گردید که به شرح جداول شماره ۸ و ۹ به نمایش درآمده اند.

جدول ۸. مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران

کدهای باز

کدهای محوری

کدهای انتخابی

بنگاه داری غیر تخصصی	انحراف از حیطه فعالیت اصلی و بانکی	
سرمایه گذاری در بخش های نامرتبط		
کوتاهی در پاسخ به انتظارات و خواسته های عمومی	بی توجهی نسبت به مسئولیت های اجتماعی	تخلفات کلان سازمانی
کوتاهی در عمل به مسئولیت های اجتماعی		
عدم شفافیت مالی	عدم شفافیت مالی و فرار مالیاتی	
فرار مالیاتی		
عدم تعهد نسبت به قوانین، مقررات و مصوبات بانک مرکزی	قانون گریزی	
عدم التزام به قوانین سایر نهادهای مرتبط		
اجرای صوری عقود اسلامی		
دریافت مبالغ اضافی تحت عنوان جریمه و ...	دریافت ربا	تخلف از اصول بانکداری بدون ربا
دریافت کارمزدهای نامتعارف		
شبیه دریافت ربا در همکاری با شرکت ها و بانک های خارجی		
جذب سپرده با سود مشخص	پرداخت ربا	
رقابت ناصحیح جذب سپرده با نرخ سود بالا و نامتعارف		
شبیه پرداخت ربا در همکاری ها و تعاملات خارجی		
دریافت و پرداخت رشوه	ارتشاء	
دریافتی های غیر متعارف تحت عنوان هدیه		
سرقت اموال سازمان		
دست بردن در حساب های مشتریان	اختلاس و سرقت	تخلف مالی
ایجاد هزینه های صوری		
ایجاد فرصت های رانت برای اشخاص خاص	رانت خواری و ایجاد زمینه رانت	
تاسیس شرکت های خانوادگی جهت استفاده از فرصت های رانت		
قراردادها و همکاری های صوری		

برگزاری مزایده و مناقصه تشریفاتی

عدم رعایت قاعده میسور

پرداخت ها و پاداش های غیر متعارف تحت عناوین مختلف

حقوق های غیرمتعارف و نجومی

سوء استفاده و سوء استعمال شخصی از اموال بانک

ریخت و پاش و ایجاد هزینه های غیرضروری و صوری

پرداخت تسهیلات کلان از محل منابع عمومی به افراد، گروه ها و سازمان های خاص

عدم پیگیری مطالبات کلان از اشخاص خاص

همکاری با مجرمان پولشویی

چشم پوشی و نادیده گرفتن موارد مشکوک پولشویی

نشان دادن راه های فرار و شکاف های بانکی به مجرمان پولشویی

غیبت ناموجه، ترک خدمت و تاخیر در حضور

کم کاری، بی مسئولیتی، سستی و اهمال در خدمت رسانی

قلدری، بدرفتاری و آزار همکاران

شبکه سازی و ایجاد کانون های مخل

سوء استفاده از موقعیت اداری و شغلی

تمرد و نافرمانی

تجسس در اطلاعات مشتریان و افشاء آن ها

تجسس در اطلاعات همکاران و مدیران، و افشاء آن ها

تجسس در اطلاعات محرمانه شغلی و سازمانی، و افشاء آن ها

عدم وجود شفافیت در قراردادهای بانکی

عدم اطلاع مشتری از متن و محتوای قرارداد

وعده های بی اساس

اسراف منابع بیت المال، خیانت در بیت المال

پولشویی

بی انضباطی شغلی

تخلف اداری و

حرفه ای

عدم رعایت اخلاق کاری و شئون حرفه ای

تجسس و افشاء اطلاعات

تخلف اخلاقی

غرر، فریب، دروغ



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۵-۹۸

عدم ارایه اطلاعات دقیق محصولات و خدمات

پنهان کردن و کتمان حقایق از مشتریان

عدم مشارکت در ریسک و ضرر و زیان ناشی از عقود مشارکتی

تبیانی و زد و بند با مشتریان

تبیانی و زد و بند با همکاران و مدیران

تبیانی و زد و بند با گروه های قدرت خارجی

خوش خدمتی به اشخاص و جناح های خاص

عدم پایبندی به تعهدات نسبت به مشتریان و کارکنان

عدم پایبندی به قوانین و مقررات بانک مرکزی

عدم رعایت حق و حقوق کارکنان

مشروط کردن حق و حقوق و امتیازات کارکنان

شرایط کاری و محیط کار نامناسب

ساعات کاری نامنظم و نامشخص

بی توجهی به مشکلات و شکایات کارکنان

جعل سند و سندسازی

دستکاری اسناد

جعل امضاء

کپی برداری از محصولات و خدمات رقبا

تبعیض نژادی، قومی، مذهبی و جنسیتی میان همکاران

تبعیض نژادی، قومی، مذهبی و جنسیتی میان مشتریان

عدم وجود سازوکار شایسته سالاری در سازمان

بی عدالتی و تبعیض در توزیع و تخصیص منابع درون سازمان

استفاده از استانداردهای دوگانه در ارایه خدمات

تبیانی، زد و بند، خوش خدمتی

خلف وعده

استثمار و بهره کشی

تقلب، کپی برداری، جعل

بی عدالتی، تبعیض، پارتی بازی

چشم پوشی از خطاها و تخلفات همکاران و برخوردهای دوگانه

ایجاد مزاحمت برای مشتریان

روابط غیراخلاقی و خارج از چارچوب با همکاران

انحراف و فساد اخلاقی

تخلفات کلان سازمانی، تخلف از اصول بانکداری بدون ربا، تخلف مالی، تخلف اداری و حرفه ای، و تخلفات اخلاقی، کدهای انتخابی حاصل از مرحله سوم کدگذاری برای مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران بودند. همچنین، ۲۱ کد محوری و ۷۱ کد باز تعریف شده به عنوان مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران به شرح جدول ۸ به نمایش درآمده اند.

جدول ۹. پیامدهای تخلف برند در صنعت بانکداری ایران

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
		نارضایتی، خشم و تنفر از برند
		بدگمانی، سو ظن و بی اعتمادی نسبت به برند
		احساس فریب خوردگی، ظلم و خیانت
		احساس تجاوز به حریم خصوصی و افشای اطلاعات
		حس تلافی و انتقام جویی
	مشتریان	توهین، فحاضی و آزار و اذیت کارکنان
		وندالیسم، تخریب و ایجاد آشوب
پیامدهای رفتاری		شکایت و مراجعه به قانون
		شایعه سازی و تبلیغات شفاهی منفی
		تبلیغات منفی آنلاین و تحریک افکار عمومی
		خارج کردن منابع، ترک برند و اجتناب از آن
		نارضایتی شغلی و اعتراضات کارکنان
	کارکنان	احساس سرخوردگی، تضعیف روحیه و بی انگیزگی
		غیبت، کم کاری و ترک شغل
		کاهش مسئولیت پذیری و تعهد سازمانی

رواج بی عدالتی، ایجاد هرج و مرج، قلدری و جو ناسالم در سازمان

بی اعتمادی و بی تفاوتی نسبت به سازمان

کاهش کیفیت زندگی کاری

بدنامی و رواج شایعات علیه کارکنان

رواج پیش داوری، بدگمانی و سو ظن نسبت به همکاران

آزار و اذیت و توهین به کارکنان از جانب مشتریان

آسیب دیدن فرهنگ سازمان

کاهش و افت ارزش سهام بانک

آسیب دیدن اموال کارکنان

اخراج، خاتمه خدمت و ترک شغل کارکنان

آسیب دیدن قراردادهای همکاری بانک با سایر سازمان ها

افت ارزش سهام

خروج منابع و کاهش سهم بازار

آسیب دیدن برنامه های آتی

هزینه های مستقیم جبران تخلف

کاهش بهره وری (کارآیی+اثربخشی)

آسیب دیدن روابط و همکاری با سایر سازمان ها

خروج و تضعیف سرمایه های انسانی

اختلال در ارائه خدمات

تخریب و آسیب دیدن اموال

حملات سایبری

افت ارزش سهام

کاهش سهم از سبد سرمایه گذاری

گروه های ذی نفع

پیامدهای اقتصادی

بانک

صنعت

تضعیف و خروج سرمایه های انسانی	
آسیب دیدن کل صنعت از ناحیه تخلف یک برند خاص (تسری)	
خروج منابع به سمت بازارهای موازی مانند طلا و ...	
کاهش و افت بهره وری در کل صنعت	
اختلال در ارائه خدمات کل صنعت	
وندالیسم و تخریب اموال عمومی	
هجمه رسانه ای	کوتاه مدت
اعتراضات عمومی	
آسیب دیدن وجهه افراد شاخص مروج و مرتبط با صنعت	
انسان انگار منفی (ادراک از بانک ها به مثابه رباخوار)	
بی اعتمادی عمومی	
بدبینی عمومی	
تضییع سرمایه های اجتماعی	بلندمدت
تضییع سرمایه های انسانی	
افزایش فاصله طبقاتی	
رواج و عادی انگاری تخلف	
آسیب باورهای دینی و مذهبی	
تضعیف ارزش های فرهنگی جامعه	
بی تفاوتی عمومی نسبت به هدررفت منابع و ثروت های ملی	

پیامدهای اجتماعی

بلندمدت

پیامدهای رفتاری، اقتصادی و اجتماعی به عنوان پیامدهای تخلف برند در صنعت بانکداری ایران مورد شناسایی قرار گرفتند که به همراه کدهای محوری آن در جدول شماره ۹ به نمایش درآمده است. بنابراین، بر اساس مولفه های مرحله کدگذاری محوری، قضایای حکمی مستخرج از فاز کیفی تحقیق به صورت زیر خواهند بود:

قضیه ۱: تخلفات کلان در سطح سازمان، تخلف از اصول بانکداری بدون ربا، تخلف مالی، تخلف اداری و حرفه‌ای، و تخلف اخلاقی به عنوان مولفه های پدیده تخلف برند در صنعت بانکداری ایران به حساب می آیند.

قضیه ۲: سه دسته پیامدهای رفتاری، اقتصادی و اجتماعی به عنوان پیامدها و یا پسایندهای تخلف برند در صنعت بانکداری ایران مطرح گردیدند.

بدین ترتیب، سوالات و فرضیه ای که بر اساس نتایج حاصل از فاز کیفی تحقیق بدست آمده است، بدین شکل خواهد بود:

سوالات تحقیق

۱. مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران کدامند؟
۲. پیامدها یا پسایندهای تخلف برند در صنعت بانکداری ایران کدامند؟

فرضیه تحقیق

۱. تخلف برند در صنعت بانکداری ایران بر پیامدها یا پسایندها تاثیر دارد.

از بررسی داده های به دست آمده از پرسشنامه ها، توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در بخش کمی تحقیق، به شرح جدول ۱۰ می باشد.

جدول ۱۰. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۸۷
	زن	۵۸
	کمتر از ۳۵	۵۸
سن	۴۰-۳۵	۳۶
	۴۵-۴۱	۱۱۶
	۵۰-۴۶	۹۴
	۵۵-۵۱	۳۵
	بالای ۵۵	۶
میزان تحصیلات	دیپلم	۲۴
	فوق دیپلم	۵
	لیسانس	۱۶۹
فوق لیسانس	۱۴۴	۴۱,۷

۹	۳	دکتری	
۱,۴	۵	کمتر از ۵	
۱۷,۷	۶۱	۱۰-۵	
۲۰,۹	۷۲	۱۵-۱۱	
۲۹,۳	۱۰۱	۲۰-۱۶	میزان سابقه
۱۹,۱	۶۶	۲۵-۲۱	
۱۱,۶	۴۰	بالای ۲۵	
۵۵,۱	۱۹۰	دولتی	
۲۷,۸	۹۶	نیمه دولتی	نوع مدیریت
۱۷,۱	۵۹	غیردولتی	

همانگونه که در جدول ۱۰ مشخص می باشد، ۸۳,۲ درصد از پاسخ دهندگان (۲۸۷ نفر) مرد و ۱۶,۸ درصد (۵۸ نفر) از آن ها زن می باشند. بیشترین تعداد پاسخ دهندگان مربوط به دامنه سنی ۴۱-۴۵ سال هستند که ۳۳,۶ درصد (۱۱۶ نفر) از آن ها را شامل می شوند. در این میان فقط تعداد ۶ نفر از پاسخ دهندگان (۱,۷ درصد) سن بالای ۵۵ سال داشتند. ۱۶۹ نفر از پاسخ دهندگان که ۴۹ درصد آن ها را شامل می شود، دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند و ۱۴۴ نفر (۴۱,۷ درصد) نیز دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس هستند. از نظر سابقه کاری، بیشترین تعداد پاسخ دهندگان (۱۰۱ نفر) مربوط به دامنه ۲۰-۱۶ سال می باشد و تنها ۵ نفر از پاسخ دهندگان (۱,۴ درصد) دارای سابقه کاری کمتر از ۵ سال می باشند. بالاخره، تعداد ۱۹۰ نفر از پاسخ دهندگان که ۵۵,۱ درصد از آن ها را شامل می شود در بانک های دولتی مشغول به کار هستند؛ ۲۷,۸ درصد (۹۶ نفر) از بانک های نیمه دولتی و مابقی ۵۹ نفر (۱۷,۱ درصد) نیز از بانک های غیر دولتی می باشند. همچنین، شاخص های توصیفی متغیرهای تحقیق به شرح جدول ۱۱ به نمایش در آمده است.

جدول ۱۱. میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق

متغیر	بعد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
	تخلفات کلان	۳,۷۰	۰,۷۴	-۱,۲۵	۱,۲۹
تخلف برند	تخلف از بانکداری بدون ربا	۳,۴۳	۰,۷۵	-۰,۵۸	-۰,۴۹
	تخلف مالی	۴,۰۲	۰,۹۴	-۱,۴۳	۲,۲۲
	تخلف اداری و حرفه ای	۳,۶۳	۱,۱	-۱,۲۶	۳,۶۸
				-۰,۹۹	-۰,۲۸

۲,۱۲	-۱,۳۵	۰,۷۷	۳,۷۳	تخلف اخلاقی					
۲,۲۹	-۱,۱۵	۰,۵۲	۳,۶۲	پیامدهای رفتاری					
-۰,۱۴	۳,۰۶	-۰,۰۲	-۱,۱۷	۰,۶۶	۰,۵۴	۳,۳۸	۳,۵۴	پیامدهای اقتصادی	پیامدها
۲,۷۶	-۱,۴۷	۰,۶۶	۳,۶۳	پیامدهای اجتماعی					

چنانچه در جدول ۱۱ نیز مشاهده می شود، میانگین تمامی ابعاد متغیرها از مقدار متوسط که به طور معمول عدد ۳ در نظر گرفته می شود، بزرگتر است. میانگین به دست آمده برای بعد تخلف برند، ۳,۷۰ و برای بعد پیامدها ۳,۵۴ می باشد. چنانچه مشاهده می شود در میان ابعاد و مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری، بالاترین میانگین به دست آمده مربوط به مولفه تخلفات مالی (۴,۰۲) و کمترین میانگین مربوط به مولفه تخلف از بانکداری بدون ربا (۳,۴۳) می باشد.

در تحقیق حاضر، از دو شاخص خطای استاندارد ضریب چولگی^۱ و خطای استاندارد ضریب کشیدگی^۲ جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده های مربوط به متغیرها استفاده شده است. بر این اساس، چنانچه مقدار این خطاها برای هر متغیر کوچکتر از ۲- و بزرگتر از ۲+ باشد، در آن صورت فرض نرمال بودن توزیع داده ها رد می شود؛ به بیان بهتر، اگر مقدار این شاخص ها برای هر متغیر در بازه (۲- و ۲+) قرار داشته باشد، آن متغیر دارای توزیع نرمال می باشد (مومنی، ۱۳۸۶). مقدار شاخص خطای استاندارد ضریب چولگی و خطای استاندارد ضریب کشیدگی برای هر کدام از متغیرهای تحقیق به شرح جدول ۱۲ به نمایش درآمده است.

جدول ۱۲. شاخص خطای استاندارد ضریب چولگی و خطای استاندارد ضریب کشیدگی متغیرهای تحقیق

متغیر	بعد	خطای استاندارد ضریب چولگی	خطای استاندارد ضریب کشیدگی
تخلفات کلان		۰,۱۳	۰,۲۶
تخلف از بانکداری بدون ربا		۰,۱۳	۰,۲۶
تخلف برند	تخلف مالی	۰,۱۳	۰,۲۶
	تخلف اداری و حرفه ای	۰,۱۳	۰,۲۶
	تخلف اخلاقی	۰,۱۳	۰,۲۶
	پیامدهای رفتاری	۰,۱۳	۰,۲۶
پیامدها	پیامدهای اقتصادی	۰,۱۳	۰,۲۶
	پیامدهای اجتماعی	۰,۱۳	۰,۲۶

^۱ Standard Error of Skewness

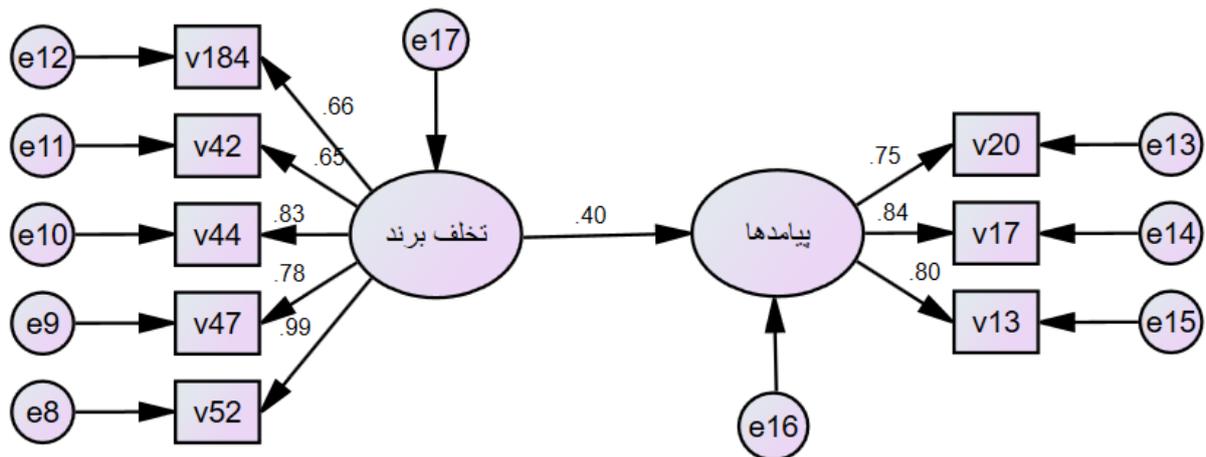
^۲ Standard Error of Kurtosis

چنانچه در جدول ۱۲ نیز مشخص می باشد، شاخص خطای استاندارد ضریب چولگی برای تمامی متغیرها و ابعاد آن ها عدد ۰,۱۳۱، و خطای استاندارد ضریب کشیدگی برای تمامی متغیرها و ابعاد آن ها نیز عدد ۰,۲۶۲ بدست آمده است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که داده های تمامی متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال پیروی می کنند.

به منظور آزمون فرضیه تحقیق، از روش مدل یابی معادلات ساختاری و به کارگیری نرم افزار AMOS استفاده شده است.

فرضیه تحقیق: تخلف برند در صنعت بانکداری ایران بر پیامدها یا پساایندها تاثیر دارد.

به منظور برازش مدل مربوط به فرضیه تحقیق، از شاخص های برازندگی مدل معادلات ساختاری استفاده به عمل آمده است که بر اساس آن، شاخص ها بدین گونه برآورد شده است:



شکل ۱ مدل تخمین استاندارد تاثیر تخلف برند بر پیامدها

در این مدل تحقیق، اندازه نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی ۴,۱۹ و کوچکتر از ۵ بوده و عدد قابل قبولی برای یک مدل خوب برازش شده را نشان می دهد. همچنین در این مدل مقدار شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده برابر ۰,۰۳۶ می باشد که کوچکتر از ۰,۰۸ بوده و نشان از برازش مناسب مدل دارد. مقادیر بدست آمده برای شاخص های شاخص نیکویی برازش (۰,۹۶) و شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (۰,۹۰) نیز نشان دهنده برازش خوب داده ها به مدل است. مقادیر بدست آمده برای پنج شاخص برازش مقایسه ای: شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت، شاخص برازش نسبی، شاخص برازش افزایشی، شاخص برازش توکر لویس، و شاخص برازش تطبیقی به ترتیب ۰,۹۷، ۰,۹۴، ۰,۹۸، ۰,۹۵ و ۰,۹۸ می باشد که همگی نشان دهنده برازش بسیار خوب داده ها به مدل است. همچنین، در این مدل مقادیر سه شاخص برازش مقتصد: نسبت اقتصادی، شاخص برازش هنجار شده مقتصد، و شاخص برازش تطبیقی مقتصد نیز به ترتیب ۰,۵، ۰,۴۸ و ۰,۴۹ بدست آمده است که نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشند. بدین ترتیب، و با احتساب تمامی شاخص ها، می توان نتیجه گرفت که

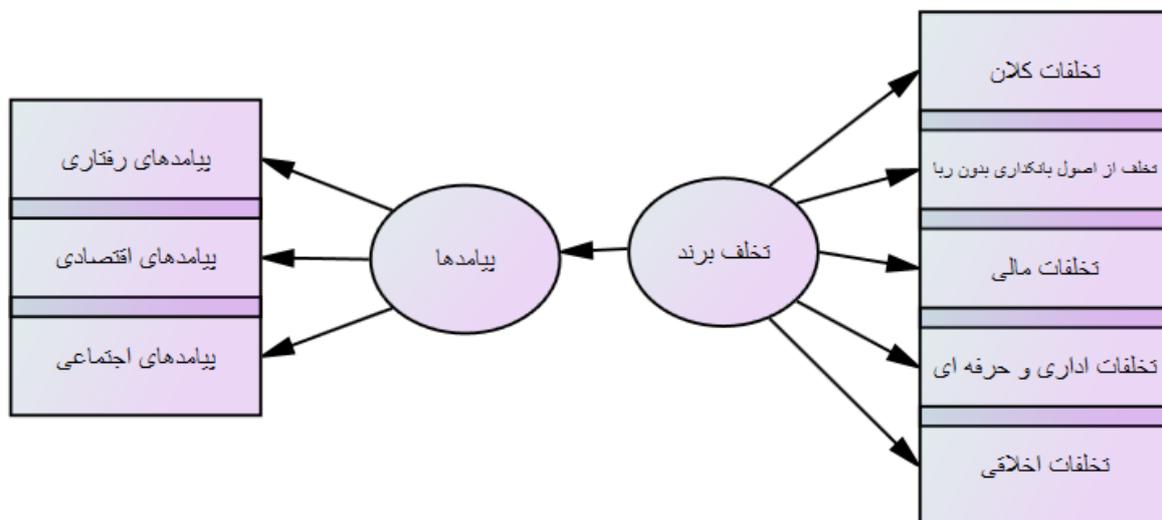
مدل مورد نظر برازش خوبی را نشان داده و مورد تایید است. مقادیر بدست آمده برای تمامی شاخص های برازش مدل فوق نیز به شرح جدول ۱۳ به نمایش درآمده است.

جدول ۱۳. شاخص های برازش مدل مفهومی تحقیق

نوع شاخص	شاخص های برازش مقتصد	شاخص های برازش تطبیقی یا نسبی	شاخص های برازش مطلق
عنوان شاخص	PRATIO	CMIN/DF	PNFI
مقدار	۰,۵	۴,۱۹	۰,۴۸
	PCFI	CFI	AGFI
	۰,۴۹	۰,۹۸	۰,۹۰
	RFI	IFI	GFI
	۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۹۶
	NFI	TLI	RMR
	۰,۹۷	۰,۹۸	۰,۰۳۶
			χ^2
			۵۹

بنابراین، فرضیه تحقیق که به بررسی تاثیر وقوع تخلف برند بر پیامدها در صنعت بانکداری ایران می پردازد، با توجه به ضریب رگرسیونی استاندارد شده ۰,۴۰ در سطح معنی داری $\leq 0,001$ مورد تایید قرار گرفت. به عبارت دیگر، متغیر تخلف برند در صنعت بانکداری ایران بر پیامدهای آن تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

در نهایت، و پس از مطالعه مبانی نظری موجود و مصاحبه با مطلعین کلیدی و افراد صاحب نظر در صنعت بانکداری، مقوله های اصلی و فرعی مربوط به مولفه های تخلف برند و نیز پیامدهای آن در صنعت بانکداری ایران شناسایی و به صورت الگوی مفهومی نهایی که به صورت شکل ۲ به نمایش درآمده است، تدوین گردید.



شکل ۲. مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران و پیامدهای آن

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

تحقیق حاضر یکی از اولین تحقیقات انجام گرفته در خصوص شناسایی مولفه های تخلف برند و پیامدهای آن در صنعت بانکداری ایران می باشد. نتایج بدست آمده از انجام مصاحبه های عمیق با مشارکت کنندگانی از گروه های مختلف ذی نفع،

صاحب نظر و مطلع در صنعت بانکداری و واقف بر وضعیت و شرایط کنونی این صنعت در ایران، حاوی نکات نظری و کاربردی بسیار مهمی است که در ادامه به تفصیل مورد بحث قرار گرفته است.

تحقیق حاضر در وهله اول به دنبال یافتن پاسخ برای دو سوال اساسی بود. در راستای پاسخ به سوال اول تحقیق، مولفه‌های اصلی تخلف برند در صنعت بانکداری ایران، در پنج دسته تخلفات کلان سازمانی، تخلف از اصول بانکداری بدون ربا، تخلفات مالی، تخلفات اداری و حرفه ای، و تخلفات اخلاقی شناسایی و مشخص گردیدند. در دسته تخلفات کلان سازمانی، موارد مهمی همچون انحراف بانک ها و موسسات مالی از فعالیت اصلی و بانکی آن ها مانند بنگاه داری غیرتخصصی و سرمایه گذاری در بخش های نامرتبط می تواند حاوی نکات کاربردی مهمی برای مدیران ارشد بانکی و فعالان اقتصادی بالادستی کشور باشد. بعلاوه، عدم توجه و یا کوتاهی در پاسخگویی و عمل به مسئولیت های اجتماعی، مانند مشارکت در بهبود و ارتقاء زیرساخت های کشور، کمک به فقرزدایی، مشارکت در برنامه های فرهنگی و ... یکی دیگر از موارد مهمی است که توجه به آن می تواند بسیاری از مشکلات عمومی جامعه را در برهه کنونی حل نماید. همچنین در این تحقیق مواردی مانند قانون گریزی و عدم تعهد و التزام عملی به قوانین، عدم شفافیت مالی و احتمالاً فرار مالیاتی از دیگر مواردی بودند که به عنوان مصادیق تخلف در نظام بانکی کشور مورد شناسایی قرار گرفتند که لازم است مورد توجه قرار گیرند.

بر اساس آموزه های اسلامی، پول تنها می تواند به عنوان وسیله مبادله مورد استفاده قرار گیرد؛ و نمی توان از مبادله آن کسب درآمد نمود (حبیب، ۲۰۱۸). به عبارت بهتر، چنانچه فردی مبلغی را به دیگری قرض دهد اما مبلغی اضافه بر اصل آن را دریافت نماید، این مبلغ زیاده، ربا بوده و بر اساس قرآن و منابع روایی اسلام حرام می باشد (دورباطی و دیگران، ۱۳۹۵)؛ بر این اساس، چنانچه بانکی چنین اقدامی را انجام دهد، از قوانین صریح و ضمنی ناظر بر عملیات بانکی عدول نموده، و اصول اخلاقی و هنجارهای جامعه اسلامی را زیر پا می گذارد، که در ادبیات مدیریت و بازاریابی به آن تخلف برند اطلاق می شود. بر اساس نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر، مهمترین تخلفی که ممکن است بانک ها مرتکب شوند، دریافت یا پرداخت ربا به انحاء مختلف و خارج از چارچوب قانون بانکداری بدون ربا می باشد. به علاوه، دریافت مبالغ اضافی تحت عناوین مختلف مانند جریمه تاخیر، دریافت کارمزدهای نامتعارف در برخی از سرفصل های تسهیلات، دریافتی های حاصل از همکاری با شرکت ها و بانک های خارجی و بین المللی، و نیز عایدات حاصل از فعالیتهای خارجی شبهه دریافت ربا را با خود به همراه دارند که لازم توجه ویژه به این موارد مبذول داشت.

حذف ربا یکی از اساسی ترین اصول اقتصادی اسلام به شمار می آید (مهربان پور و دیگران، ۱۳۹۸)؛ اما به نظر می رسد اکثر بانک های کشور در این امر ناموفق عمل کرده اند. نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر نشان می دهد که برخی از بانک ها در جذب سپرده های مردم رقابت ناسالمی را در پیش گرفته و به این منظور از پرداخت سود علی الحساب با نرخ های بالا که با اشکال شرعی و فقهی مواجه می باشد (موسویان و قلیچ، ۱۳۹۸) نیز استفاده می کنند. بعلاوه، در فعالیتهای بانک ها در خارج از کشور و نیز همکاری های آن ها با شرکت ها و بانک های خارجی نیز شبهه پرداخت ربا وجود دارد که بایستی مورد توجه و دقت نظر قرار گیرد.

1. Habib

ارتشاء و دریافتی های غیرمتعارف تحت عناوینی مانند هدیه، سرقت و اختلاس و یا ایجاد هزینه های صوری و بی دلیل، رانت و ایجاد زمینه های آن، اسراف و خیانت در اموال بیت المال به انحاء مختلف مانند پرداخت ها و پاداش های غیرمتعارف، حقوق های نجومی، ریخت و پاش ها، و همچنین عدم پیگیری مطالبات کلان در اختیار اشخاص خاص، و نیز پولشویی و مشارکت در آن، مهم ترین موارد و نمونه های تخلفات مالی هستند که به دلیل ماهیت پولی و مالی بانک ها، احتمال وقوع بسیار بالایی دارند؛ و به نظر می رسد بیشتر از هر مولفه دیگری بایستی مورد توجه و دقت نظر مسئولان و مدیران قرار گیرند.

یکی از موارد دیگری که احتمال وقوع آن در سیستم بانکی کشور وجود داشته و می تواند روند خدمات دهی به مشتریان را با اختلال مواجه سازد، تخلفات اداری، بی انضباطی های شغلی، و عدم رعایت اخلاق کاری و شئون حرفه ای توسط کارکنان می باشد. غیبت ناموجه، ترک خدمت و تاخیر، کم کاری، بی مسئولیتی، قلدری و بدرفتاری با همکاران، سوء استفاده از موقعیت شغلی، و تمرد و نافرمانی از جمله نمونه های این تخلفات هستند. این نتیجه مشابه نتایج بدست آمده در تحقیق کیم و دیگران (۲۰۱۹) است که رفتارهای ناصحیح کارکنان ارائه دهنده خدمات را از شایع ترین تخلفاتی برشمرده اند که در موسسات و شرکت های ارائه دهنده خدمات رخ می دهد.

تجسس و افشاء اطلاعات مشتریان و همکاران، افشاء اطلاعات محرمانه شغلی و سازمانی، تبانی و زد و بند، خلف وعده، استثمار و بهره کشی از کارکنان، جعل و تقلب، بی عدالتی و تبعیض در حق مشتریان و کارکنان، و انحرافات اخلاقی مهم ترین تخلفاتی هستند که تحت عنوان تخلفات اخلاقی که احتمال وقوع آن ها در بانک ها وجود دارد، مورد شناسایی قرار گرفتند. به طور مشابه، بر اساس آن چه در تحقیق شاهین (۲۰۲۳) مشخص شده است، یکی از مهم ترین و بزرگترین نگرانی های مشتریان برندها، محرمانگی اطلاعات و رعایت حریم خصوصی آن هاست که در تحقیق حاضر نیز به عنوان یکی از مولفه های مهم تخلف برند در بانک ها مورد شناسایی قرار گرفته است. بعلاوه، در تحقیق یون (۲۰۲۲) نیز به موارد مشابهی تحت عنوان تخلفات اخلاقی اشاره شده است. از نظر وی، تخلف اخلاقی زمانی اتفاق می افتد که یک موسسه ارزش ها و باورهای مورد توافق جامعه را نادیده گرفته و زیر پا می گذارد.

در این تحقیق، و به منظور یافتن پاسخ سوال دوم آن، پیامدهای تخلف برند نیز در سه دسته پیامدهای رفتاری، اقتصادی و اجتماعی مورد شناسایی قرار گرفتند. واکنش های رفتاری که مشتریان و ارباب رجوع بانک ها در مقابل تخلفات از خود بروز می دهند به عنوان مهم ترین پیامد شناخته شد که دامنه وسیعی از مشکلات را متوجه بانک ها می کند. برخی از این واکنش ها مانند خشم، بدگمانی، بی اعتمادی، احساس فریب خوردگی، تنفر، تردید در انتخاب مجدد برند و اجتناب از آن تنها محدود به خروج مشتری و منابع آن از بانک می باشد؛ این نتایج مشابهت بسیاری با نتایج به دست آمده در تحقیق بانرجی و همکاران (۲۰۲۳) دارد که در تحقیق خود، گرایش و توجه مدیران به تکنیک ها و تاکتیک های بازاریابی رابطه مند را به منظور حفظ و تقویت مجدد روابط برند با مشتریان توصیه کرده اند. در تحقیق یون (۲۰۲۲) نیز بی اعتماد شدن مشتریان نسبت به برند به عنوان یکی از مهم ترین پیامدهای تخلفات برندها اشاره شده است. بعلاوه، نور و همکاران نیز در تحقیق خود به مفهومی تحت عنوان از میان رفتن صداقت برند اشاره دارند که به معنی از بین رفتن اعتمادی است که مصرف کنندگان نسبت به برند دارند. در هر حال، پس از رخ دادن هر تخلفی از جانب یک برند، مصرف کنندگان آن برند را مورد قضاوت قرار می دهند (چوداری و

دیگران؛^۱ ۲۰۲۰) و نباید این انتظار را داشت که همه گروه های مصرف کننده واکنش مشابهی در برابر تخلفات رخ داده از جانب یک برند نشان دهند (ترامپ، ۲۰۱۴).

لیکن، رفتارهایی مانند شکایت و مراجعه به قانون، توهین و فحاشی، ایجاد آشوب، وندالیسم و تخریب اموال، شایعه سازی و تبلیغات شفاهی منفی و ... می توانند صدمات بسیاری به بانک ها وارد آورند. میان این نتایج و آن چه در تحقیق نور و همکاران (۲۰۲۳) به دست آمده است نیز تشابهاتی وجود دارد؛ به عبارت بهتر، پیامدهایی مانند تبلیغات شفاهی منفی، توهین، فحاشی و ... نشان دهنده عدم بخشش برند توسط مشتریان آن می باشد. اما در تحقیق نوبی و دیگران (۲۰۲۳) نتایجی متفاوت به دست آمده است؛ در تحقیق ایشان وزن بخشش برند متخلف بیشتر از تنبیه و انتقام جویی از آن می باشد و نشان می دهد که مشتریان بیشتر تمایل دارند برندهای متخلف را مورد بخشش قرار داده و از خطای آن بگذرند.

به علاوه، برخی پیامدهای رفتاری تخلف در بانک ها نیز از ناحیه کارکنان بروز می کند که لازم است مدیران توجه مضاعف به این مورد داشته باشند. سرخوردگی و بی انگیزگی، کاهش تعهد و مسئولیت پذیری، غیبت و کم کاری، رواج قلدری و آزار و اذیت، رواج پیش داوری و ... از جمله خطراتی هستند که بالقوه ممکن است منجر به هرج و مرج، رواج بی عدالتی، جو ناسالم در محیط کار و آسیب دیدن فرهنگ سازمان شوند که نتیجه نهایی آن نیز تضییع و از بین رفتن سرمایه های انسانی و اجتماعی بانک خواهد بود.

پیامدهای اقتصادی تخلف برند در بانک ها متوجه سه گروه می باشد: بانک، گروه های ذی نفع در بانک، و صنعت. به دنبال تخلفی که از یک برند بانکی سر می زند، سهامداران، کارکنان، و اشخاص و سازمان های طرف قرارداد و همکار بانک نیز از این مورد آسیب می بینند. افت ارزش سهام و ایجاد اختلال در روند همکاری بانک با شرکت های طرف قرارداد از نمونه هایی است که می توان در این خصوص برشمرد. بعلاوه، خروج منابع و کاهش سهم بازار، اختلال در روند خدمات دهی، کاهش بهره وری، تخریب اموال، حملات سایبری، آسیب دیدن برنامه های آتی، آسیب دیدن روابط و همکاری با شرکت های طرف قرارداد و ... نیز از جمله پیامدهای اقتصادی است که متوجه بانک می شوند. در این بین صنعت بانکداری نیز از طریق افت ارزش سهام، خروج منابع به سمت بازارهای موازی و ... آسیب های جدی اقتصادی می بیند.

در این تحقیق همچنین مشخص گردید که تخلف برند در سازمان های مهمی همچون بانک ها می تواند آسیب های جدی کوتاه مدت و بلند مدت اجتماعی را به دنبال داشته باشد. اعتراضات عمومی، تخریب اموال عمومی، هجمه رسانه ای و آسیب دیدن وجهه افراد شاخص و مروج و مرتبط با صنعت از جمله تحرکات اجتماعی است که بانک ها و به دنبال ارتکاب تخلف در کوتاه مدت ممکن است با آن مواجه باشند. بی اعتمادی و بدبینی عمومی نسبت به بانک ها، تضعیف و از بین رفتن تدریجی ارزش ها و باورهای فرهنگی، دینی و مذهبی جامعه، رواج عادی انگاری تخلف، بی تفاوتی عمومی نسبت به هدر رفتن ثروت عمومی، تضییع سرمایه های انسانی و اجتماعی، افزایش فاصله طبقاتی نمونه هایی از پیامدهای اجتماعی بسیار خطرناکی است که به دنبال بروز تخلف در بانک ها، کل جامعه را تهدید می کنند. این نتایج به دست آمده نیز مشابهت بسیاری با نتایج به دست آمده در تحقیق شارما و دیگران (۲۰۲۰) دارد که در مطالعه خود به هنجارهای انسانی و اجتماعی جامعه و رابطه آن با

1. Chaudhary et al.

تخلفات برندها توجه داشته اند. در تحقیق ایشان، مشخص شده است که مشتریان ثالث به میزان زیادی تحت تاثیر منفی تخلفاتی قرار می گیرند که هنجارهای انسانی و اجتماعی را نادیده می گیرند.

از این روست که مدیران بانک ها بایستی آمادگی کامل برای روبرویی با چنین پیامدهایی را داشته باشند. مهارت ها و استراتژی های ارتباطی مدیران در دوره پس از بروز تخلف مانند عذرخواهی عمومی، ارائه توضیحات روشنگرانه پیرامون ابعاد مختلف بحران بوجود آمده و برخورد با متخلفین و جبران خسارات و ... می تواند در این خصوص بسیار سودمند باشد. علاوه، عمل به مسئولیت های اجتماعی سازمان و مشارکت بانک در فعالیت های اجتماعی و انسان دوستانه در دوران قبل از بروز تخلف، در کنار این که تصویر ذهنی مثبتی از برند بانک در میان عموم ایجاد می کند، مدیریت فرآیند پس از وقوع احتمالی تخلف را نیز تسهیل می کند. لذا لازم است مدیران در این خصوص نیز برنامه ها و استراتژی های مناسبی را اتخاذ نمایند.

به عنوان نتیجه گیری نهایی، تخلف برند در صنعت بانکداری به صورت "هرگونه تخطی از ارزشهای اخلاقی و قوانین حاکم بر روابط بین بانک با کارکنان، مشتریان و عموم جامعه" تعریف می شود. بر این اساس، این تحقیق به مدیران بانک ها و سیاست گذاران این صنعت کمک می کند تا درک کاملی از پدیده تخلف برند در این صنعت بدست آورده و با مولفه های مختلف آن آشنایی داشته باشند. البته بایستی اذعان نمود که تخلف در بانک ها و موسسات مالی به اشکال مختلف همیشه و در همه کشورها بوده و احتمالا وقوع آن در آینده نیز اجتناب ناپذیر خواهد بود؛ بنابراین، بایستی به دنبال این بود که مولفه های آن را مورد شناسایی قرار داد تا احتمال وقوع آن را به حداقل رساند و از طرف دیگر اقدام به بررسی دقیق عواقب احتمالی آن از جهات مختلف نموده و ساز و کارها و برنامه های اقتضایی برای کاهش صدمات و زیان های ناشی از این گونه رخدادها اندیشیده شود. این موضوع برای بانک ها و موسسات مالی از آن جهت که نقش بسیار مهم و حیاتی در سیستم های مالی و اقتصاد کشورها دارند، از اهمیت مضاعف برخوردار می باشد. به علاوه، چنانچه در این تحقیق نشان داده شد، پدیده تخلف برند در صنعت بانکداری می تواند پیامدهای اجتماعی منفی زیادی را نیز به همراه داشته باشد. لذا رسیدن به درک کاملی از مفهوم تخلف برند در صنعت بانکداری حوزه تحقیقی بسیار گسترده و مهمی است که در این مقاله بدان پرداخته شد و نکات نظری و کاربردی مهمی نیز برای محققان و مدیران در برداشت.

در انجام تحقیق حاضر محدودیت هایی نیز وجود داشت؛ به عنوان مثال، در این تحقیق تفکیک و تمایزی میان بانک های خصوصی و دولتی، تجاری و تخصصی، قرض الحسنه و ... انجام نشده است که پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی مورد توجه قرار گیرد؛ چرا که هر کدام می تواند شرایط و موقعیت خاصی را برای بروز تخلف و یا پیشگیری از وقوع آن ایجاد نماید. به عنوان مثال ممکن است پیگیری تخلف در یک بانک خصوصی جدی تر از پیگیری نمونه مشابه در یک بانک دولتی بوده و قدرت بازدارندگی بالاتری داشته باشد؛ به عنوان نمونه دیگر زمینه فعالیت بانک های تخصصی که در حوزه هایی مانند مسکن، کشاورزی و ... فعال هستند شرایط و بسترهای متفاوتی را برای بروز تخلف ایجاد می کند که لازم است هر کدام جداگانه مورد بررسی قرار گرفته و نتایج بدست آمده باهم مقایسه شوند.

با این که در بخش کیفی تحقیق حاضر از یک گروه متخصص بسیار قوی نظرخواهی به عمل آمد؛ جامعه مورد بررسی در بخش کمی تحقیق، تنها محدود به یک گروه از کارکنان بانک ها در یک محدوده جغرافیایی کوچک بود؛ از این رو به نظر می-

رسد اگر چنانچه برخی از متغیرها مانند متغیرهای فرهنگی ناشی از تنوع فرهنگی به وسعت کل کشور انجام گیرد نتایج متفاوتی بدست آید که پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی مورد توجه قرار گیرد.

همچنانکه فضای بازاریابی پیچیده تر و رقابتی تر می شود، لازم است توجه همزمان به مشتریان فعلی، بالقوه و آتی صورت گیرد؛ لذا به نظر می رسد لازم است بحث تخلف برند در میان نسل های مختلف و گروه های سنی متفاوت به صورت ویژه مورد بررسی قرار گیرد. دیدگاه های گروه های سنی مختلف در این خصوص می تواند در شناخت بهتر و حل این مشکل راهگشا باشد. همچنین بهتر است این مورد به صورت بین فرهنگی و به صورت مقایسه ای در میان صنایع مختلف نیز مورد بررسی تحقیقات آتی قرار گیرد.

منابع

۱. دلاور، ع. (۱۳۹۶). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. انتشارات رشد، تهران.
۲. دورباطی، م. ن.، نجف آبادی، ه. ع.، و پنجه پور، ج. (۱۳۹۵). بررسی فقهی موارد استثناء شده از حرمت ربا. مبانی فقهی حقوق اسلامی، ۹ (۱۸)، ۱۶۹-۱۴۵.
۳. عزیززی، ش. (۱۳۹۷). روش پژوهش در مدیریت، با تاکید بر مثال های کاربردی و آماری. انتشارات سمت، تهران.
۴. مومنی، م. (۱۳۸۶). تحلیل های آماری با استفاده از SPSS. انتشارات کتاب نو، تهران.
۵. مهربان پور، م. ر.، موسویان، س. ع.، حشمتی، م. ر. (۱۳۹۸). نقد نظریه بانکداری بدون ربا از ایده تا اجرای آن در ایران (با تاکید بر قانون بانکداری بدون ربا). پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، ۱۹ (۹)، ۲۳۶-۲۱۱.
6. Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A. (2004). When Good Brands do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 1-16. DOI: [10.1086/383419](https://doi.org/10.1086/383419)
7. Ahn, J., and Back, K. J. (2018). The Structural Effects of Affective and Cognitive Elaboration in Formation of Customer-Brand Relationship. *The Service Industries Journal*. 40 (3-4), 226-242. DOI: [10.1080/02642069.2018.1460358](https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1460358)
8. Allen, M. (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. SAGE, Los Angeles.
9. Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M., and Sial, M. H. (2017). Managing Consumer-Based Brand Equity Through Brand Experience in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (2), 218-242. DOI: [10.1108/JIMA-07-2015-0048](https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048)
10. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., and Brennan, R. (2019). *Marketing, An Introduction*. Pearson, Harlow, UK.
11. Aw, E. C. X., and Labrecque, L. (2022). Celebrities as Brand Shields: The Role of Parasocial Relationships in Dampening Negative Consequences From Brand Transgressions. *Journal of Advertising*, 52 (3), 387-405. DOI: [10.1080/00913367.2022.2066034](https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2066034)
12. Banerjee, S., Ratnakaram, S., and Lohan, A. (2023). Customers' Relationship Maintenance and Loyalty Intentions After a Brand Transgression: A Moderated Mediation Approach. *Journal of Strategic Marketing*, 31 (3), 693-717. DOI: [10.1080/0965254X.2021.1971283](https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1971283)
13. Burgess, J., Spinks, W., and Sharma, B. (2020). The Effect of a Brand Transgression on a Politician's Brand Resonance: The Case of Kevin Rudd. *Journal of Political Marketing*, 19 (4), 362-385. DOI: [10.1080/15377857.2017.1407386](https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1407386)

14. Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., and Schade, M. (2017). *Identity Based Brand Management: Fundamentals, Strategy, Implementation, Controlling*. Springer Gabler, Wiesbaden, Germany.
15. Chaudhary, M., Lopez, A., and Rodriguez, R. (2020). Children's Relationships with Brands: Intergenerational and Transgressions. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (1), 75-88. DOI: [10.1108/MIP-03-2019-0137](https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0137)
16. Dellatti, S., and Trotta, A. (2016). *Managing Reputation in The Banking Industry, Theory and Practice*. Springer, Switzerland.
17. Eggert, A., Steinhoff, L., and Witte, C. (2019). Gift Purchases as Catalysts for Strengthening Customer-Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 83 (5), 115-132. DOI: [10.1177/0022242919860802](https://doi.org/10.1177/0022242919860802)
18. Gerrath, M. H. E. E., Brakus, J. J., Siamagka, N. T., and Christodoulides, G. (2023). Avoiding the Brand fo me, us, or Them? Consumer Reactions to Negative Brand Events. *Journal of Business Research*. 156, 1-11. DOI: [10.1016/j.jbusres.2022.113533](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113533)
19. Grewal, D., Levy, M., Mathews, S., Harrigan, P., Bucic, T., and Kopanidis, F. (2021). *Marketing*. McGraw Hill, Australia.
20. Habib, S. F. (2018). *Fundamentals of Islamic Finance and Banking*. Wiley, United Kindgdom.
21. Hati, S. R. H., Putri, N. I. S., Daryanti, S., Wibowo, S. S., Safira, A., and Setyowardhani, H. (2022). Brand Familiarity vs Profi-Sharing Rate: Which Has a Strong Impact on Muslim Customers' Intention to Invest in an Islamic Bank?. *Journal of Islamic Marketing*, 13 (8), 1703-1727. DOI: [10.1108/JIMA-08-2020-0247](https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0247)
22. Hollensen, S. (2019). *Marketing Management, a Relationship Approach*, Pearson Benelux, Amsterdam.
23. Isiksal, D. G., and Karaosmanoglu, E. (2020). Can Self-Referencing Exacerbate Punishing Behavior Toward Corporate Brand Transgressors? *Journal of Brand Management*, 27 (6), 629.644. DOI: [10.1057/s41262-020-00204-8](https://doi.org/10.1057/s41262-020-00204-8)
24. Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S., and Dhir, A. (2022). I Love You, But You Let Me Down! How Hate and Retaliation Damage Customer-Brand Relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-13. DOI: [10.1016/j.techfore.2021.121183](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183)
25. Jennings, A. (2006). *The Secret World of FIFA: Bribes, Vote Rigging and Ticket Scandals*. Harper Sport.
26. Jones, W. H., Moore, D. S., Schratte, A., and Negel, L. A. (2000). Interpersonal Transgressions and Betrayals, in: Kowalski, R. M. (Ed.). *behaving Badly: Aversive Behaviors in Interpersonal Relationships*. American Psychological Association, Washington DC, pp. 233-256.
27. Karaosmanoglu, E., Isiksal, D. G., & Altinigne, N. (2018). Corporate brand transgression and punishing the transgressor: moderation of religious orientation. *Journal of Product & Brand Management*. 27 (2), 221-234. DOI: [10.1108/JPBM-01-2017-1388](https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1388)
28. Keller, K. L., and Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson, London.
29. Kennedy, E., and Guzman, F. (2021). No Matter What You Do, I Still Love You: An Examination of Consumer Reaction to Brand Transgressions. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (4), 594-608. DOI: [10.1108/JPBM-07-2019-2450](https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2450)
30. Kerin, R. A., and Hartley, S. W. (2021). *Marketing*. McGraw Hill, New York.
31. Khamitov, M., Gregoire, Y., and Suri, a. (2020). A Systematic Review of Brand Transgression, Service Failure Recovery and Product Harm Crisis: Integration and Guiding Insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 519-542. DOI: [10.1007/s11747-019-00679-1](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00679-1)

32. Kim, Y., Park, K., and Lee, S. S. (2019). The Underdog Trap: The Moderating Role of Transgression Type in Forgiving Underdog Brands. *Psychology & Marketing*. 36 (1), 28-40. DOI: [10.1002/mar.21155](https://doi.org/10.1002/mar.21155)
33. Kovalchuk, M., Gabrielsson, M., and Rollins, M. (2023). Industrial Brand-Personality Formation in a B2B Stakeholder Network: A Service-Dominant Logic Approach. *Industrial Marketing Management*, DOI: [10.1016/j.indmarman.2023.05.006](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.006).
34. Kulow, K., Kwon, M., and Barone, M. J. (2021). Does Seeing Bad Make you do Good? How Witnessing Retail Transgressions Influence Responses to Cause Marketing Offers. *Journal of Business Research*, 132 (1), 680-692. DOI: [10.1016/j.jbusres.2020.10.020](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.020)
35. Kumar, V. (2020). Building Customer-Brand Relationships Through Customer Band Engagement. *Journal of Promotion Management*. 26 (7), 986-1012. DOI: [10.1080/10496491.2020.1746466](https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746466)
36. Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Art-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press, New York, NY.
37. Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., and Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. Routledge, New York, NY.
38. Lee, C., and Bang, H. (2021). Managing Athlete Brands in Transgressions: Influence of Athlete Performance Level and the Severity of the Transgression on Consumer Perceptions of the Athlete. *Journal of Global Sport Management*, 1-19. DOI: [10.1080/24704067.2021.1936590](https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1936590)
39. Lee, J. S., and Babiak, K. (2019). Does Your Left Hand Know What Your Right Hand is Doing? Impacts of Athletes' Pre-Transgression Philanthropic Behavior on Consumer Post-Transgression Evaluation. *Sport Management Review*, 22 (4), 553-565. DOI: [10.1016/j.smr.2018.08.001](https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.08.001)
40. Lee, J. S., and Kwak, D. H. (2016). Consumers' Responses to Public Figures' Transgression: Moral Reasoning Strategies and Implications for Endorsed Brands, 137 (1), 101-113. DOI: [10.1007/s10551-015-2544-1](https://doi.org/10.1007/s10551-015-2544-1)
41. Lee, Y. H., Hsiao, C., Chan, H. Y., and Lee, I. C. (2020). Exploration of Employee-Based Brand Equity in the Banking Industry From a Perceived-Leadership Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (2), 425-455. DOI: [10.1108/IJBM-05-2019-0166](https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2019-0166)
42. Lick, E., Wochele, H., & Fischer, F. (2020). Branding Strategies of European Retail Banks: A Linguistic Comparison Between Brand Names for Financial Products, In: Lopez, F. J. M., Abad, J. C. G., & Breugelmans, E. (Eds.). *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. SPBE Seventh International Conference, Barcelona, Spain, pp. 12-21.
43. Melovic, B., Vukcevic, M., and Dabic, M. (2021). The Midas Touch of Branding: Banks' Brand Value, Intellectual Capital and the Optimization of the Interbrand Methodology. *Journal of Intellectual Capital*, 22 (7), 92-120. DOI: [10.1108/JIC-08-2020-0272](https://doi.org/10.1108/JIC-08-2020-0272)
44. Mena, J. A., Hult, G. T. M., Ferrell, O. C., and Zhang, Y. (2019). Competing Assessments of Market-Driven, Sustainability-Centered, and Stakeholder-Focused Approaches to the Customer-Brand Relationships and Performance. *Journal of Business Research*, 95 (1), 531-543. DOI: [10.1016/j.jbusres.2018.07.038](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.038)
45. Morse, J. M., and Clark, L. (2019). The Nuances of Grounded Theory Sampling and the Pivotal Role of Theoretical Sampling. In: Bryant, A., and Charmaz, K. (Eds.). *The SAGE Handbook of Current Developments in Grounded Theory*. SAGE Publications Ltd, London, pp. 145-165.
46. Nobi, B., Kim, K. M., and Lee, S. (2022). The Aftermath of a Brand Transgression: the Role of Brand Forgiveness and Brand Evangelism. *Journal of Asia Business Studies*, 16 (6), 1030-1040. DOI: [10.1108/JABS-05-2021-0204](https://doi.org/10.1108/JABS-05-2021-0204)

47. Noor, M., Chao, M. M., and Doosje, B. (2022). To Forgive or not to Forgive an Organization: Perceived Integrity Versus Competence Transgressions Shape Consumers' Forgiveness of Transgressing Organizations. *Applied Psychology*, 1-21. DOI: [10.1111/apps.12428](https://doi.org/10.1111/apps.12428)
48. Pace, K. M., Fediuk, T. A., and Botero, I. C. (2010). The Acceptance of Responsibility and Expressions of Regret in Organizational Apologies After a Transgression. *Corporate Communications: An International Journal*. 15 (4), 410-427. DOI: [10.1108/13563281011085510](https://doi.org/10.1108/13563281011085510)
49. Park, J. K., and John, D. R. (2018). Developing Brand Relationships after a Brand Transgression: The Role of Implicit Theories of Relationships. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (2), 175-187. DOI: [10.1086/697081](https://doi.org/10.1086/697081)
50. Pich, C., and Spry, L. (2020). Understanding Brands With Contemporary Issues. In: Foroudi, P., and Palazzo, M. (Eds.). *Contemporary Issues in Branding*, Routledge, New York, pp: 11-34.
51. Pride, W. M., and Ferrell, O. C. (2019). *Foundations of Marketing*. Cengage, Boston, USA.
52. Rajagopal (2019). *Competitive branding strategies: managing performance in emerging markets*. Palgrave Macmillan, Mexico City.
53. Raposo, D. (2022). *Design, Visual Communication and Branding*. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, UK.
54. Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., and Salo, J. (2021). Making and Breaking Relationships on Social-Media: The Impacts of Brand and Influencer Betrayals, 171 (2), 1-9. DOI: [10.1016/j.techfore.2021.120990](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990)
55. Ryoo, Y. (2022). Moral Credentials Versus Moral Credits: Two Paths to Consumers' Licensing of Brand Transgressions. *Journal of Business Research*, 146, 13-31. DOI: [10.1016/j.jbusres.2022.03.048](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.048)
56. Sahin, F. (2023). How do Brand Policy Updates Turn into Transgressions and Impact Consumers' Continuance Intentions? *Business & Management Studies: An International Journal*, 11 (1), 96-120. DOI: [10.15295/bmij.v11i1.2178](https://doi.org/10.15295/bmij.v11i1.2178)
57. Sayin, E., and Gürhan-Canlı, Z. (2015). Feeling Attached to Symbolic Brands Within the Context of Brand Transgressions. *Brand Meaning Management (Review of Marketing Research)*, 12, 233-256. DOI: [10.1108/S1548-643520150000012009](https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012009)
58. Schembera, S., and Scherer, A. G. (2017). Organizational Strategies in the Context of Legitimacy Loss: Radical Versus Gradual Responses to Disclosed Corruption. *Strategic Organization*, 15 (3), 301-337. DOI: [10.1177/1476127016685237](https://doi.org/10.1177/1476127016685237)
59. Sharma, I., Jain, K., and Behl, A. (2020). Effect of Service Transgression on Distant Third-Party Customers: The Role of Moral Identity and Moral Judgement. *Journal of Business Research*, 121, 696-712. DOI: [10.1016/j.jbusres.2020.02.005](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.005)
60. Singh, J., and Crisafulli, B. (2023). *Brands and Consumers, A Research Overview*. Routledge, London.
61. Stabler, S., and Fischer, M. (2020). When Does Corporate Social Irresponsibility Become News? Evidence From More Than 1000 Brand Transgressions Across Five Countries. *Journal of Marketing*, 84 (3), 46-67. DOI: [10.1177/0022242920911907](https://doi.org/10.1177/0022242920911907)
62. Steenkamp, J. B. (2017). *Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding*. Palgrave Macmillan, London.
63. Steinman, R. B. (2012). Brand Personality, Brand Transgression, and Consumer Behavior. *International Journal of Business and Commerce*, 2 (1), 76-83.
64. Sultan, A. (2020). Identifying Brand Touchpoints to Increase Switching Costs in the Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (3), 718-736. DOI: [10.1108/IJBM-07-2019-0255](https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0255)



65. Sveinson, K., and Hoerber, L. (2020). So begins the demise of #superman from metropolis?: consumers' twitter reactions to an athlete's transgression. *Sport Management Review*. 23 (5), 810-823. DOI: [10.1016/j.smr.2020.03.001](https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.03.001)
66. Trump, R. K. (2014). Connected consumers' response to negative brand actions: the roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*. 67 (9), 1824-1830. DOI: [10.1016/j.jbusres.2013.12.007](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.12.007)
67. Villa, J. (2015). *Ethics in Banking, The Role of Moral Values and Judgements in Finance*. Palgrave MacMillan, London.
68. Wheaton, B., and Thorpe, H. (2022). *Action Sports and the Olympic Games: Past, Present, Future*. Routledge, New York, NY.
69. Whitler, K. A., Besharat, A., & Kashmiri, S. (2021). Exogenous brand crises: brand infection and contamination. *Marketing Letters*. 32 (10), 129-133. DOI: [10.1007/s11002-020-09554-4](https://doi.org/10.1007/s11002-020-09554-4)
70. Youn, S. Y. (2022). Negative Spillover of Moral Irresponsibility into Anti-Brand Behaviors: The Role of Moral Emotion and Disengagement in Ethical and Social Transgressions. *Journal of Product & Brand Management*, 31 (8), 1301-1317. DOI: [10.1108/JPBM-12-2021-3785](https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3785)