

## بررسی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر مدیریت رفتار خدمات بانکی بر اساس نظریه مم‌ها

مهدی احسانی فرد<sup>۱</sup> - فرشاد فائزی رازی<sup>۲</sup> - علی اکبرامین بیدختی<sup>۳</sup>

### چکیده

**هدف:** هدف اصلی این تحقیق ارائه مدل مناسبی برای بهبود خدمات بانکی بر اساس مطالعه تطبیقی علوم رفتاری و رفتارمصرف کننده با توجه به کارکرد نظریه مم‌ها می باشد. مم‌های سازگارتر و با قابلیت بیشتر، در منتقل شدن، سرایت کردن به افراد بیشتر و در نتیجه گسترده شدن و پخش شدن در جمعیت بزرگتر موفق‌تر خواهند بود. می توان مفاهیم موجود در این تئوری را برای الگوی تکامل فرهنگی به کار برد، بنابراین، این تحقیق با هدف ارائه مدل مناسب برای بهبود خدمات بانکی بر اساس نظریه مم‌ها شکل گرفت.

**روش تحقیق:** تحقیق حاضر کاربردی بوده و روش آن توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان بانک‌ها می باشند که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۲۰۹ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده می باشد. به منظور بررسی عوامل موثر بر مدیریت رفتار خدمات بانکی از پرسشنامه محقق ساخته با روایی و پایایی قابل قبول استفاده شده است. داده‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و لیزرل تحلیل شده‌اند.

**یافته‌ها:** در سالهای اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید توأم با فرصتها و تهدیدهای زیادی بوده است. به طور مسلم هیچ بانکی نمیتواند ارائه دهنده تمامی خدمات ممکن باشد و در زمینه خدماتی که ارائه میدهد، بهترین باشد. لذا یافته‌های این تحقیق می تواند در جهت توسعه و گسترش خدمات بانکی اثرات زیادی داشته باشد. ما این نوع توالی و تواتر رفتاری مشتریان را که قابل رصد و جریان یابی است و به نوعی، از مشتریان فعلی به فرزندان و همفکران آنها به ارث می رسد، "ژن متکبر" در رفتار مصرف کننده می نامیم. با ایجاد سیستم های مدیریت دانش و مدیریت ارتباط بامشتریان، رفتارهای مصرف کننده خدمات، دسته بندی و ذخیره می شود و میتوان مانند یک پارامتر رفتاری که بطور ژنوم به توارث می رسد، از تکرار آن رفتار برای توسعه فروش و شبیه سازی رفتاری مشتریان آتی بهره برد.

**نتیجه گیری:** نشان می دهد چهار عامل اخلاقی، خدمات رفاهی، مسئولیت پذیری و عوامل سازمانی بر مدیریت رفتار خدمات بانکی اثر معناداری می گذارند و به ترتیب دارای اولویت‌های اول تا چهارم از دید مشتری می باشند.

**کلمات کلیدی:** نظریه مم‌ها، مدیریت رفتار، خدمات بانکی، عوامل اخلاقی، علوم رفتاری

<sup>۱</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

<sup>۲</sup> گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول) \* [f.faezi@semnaniau.ac.ir](mailto:f.faezi@semnaniau.ac.ir)

<sup>۳</sup> گروه مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

## مقدمه

تئوری توارث<sup>۱</sup> به عنوان یک تکرارکننده فرهنگ و واحدی برای تکامل فرهنگی تعریف می‌شود (اپیل، ۲۰۱۶). یعنی عنصری از فرهنگ مانند سنت، باور، ملودی یا مد که می‌تواند در حافظه حفظ شده و به حافظه یا ذهن فردی دیگر منتقل یا کپی شود. تئوری توارث می‌تواند بیانگر بخش‌هایی از ایده‌ها، عادات، مهارت‌ها، ارزش‌های اخلاقی و زیبایی‌شناسی، نظریه‌ها، رویه‌ها، طرح‌ها یا هر چیز دیگری که به‌طور عمومی یادگرفته می‌شود باشد، که به دیگران منتقل می‌شود. علم تئوری توارث نیز بعد از معرفی تئوری توارث به عنوان مطالعه الگوهای تکاملی انتقال اطلاعات، ظهور یافته است. براساس دانش تئوری توارث، ویژگی‌های فرهنگی می‌تواند از یک شخص به شخص دیگر همانند ژن‌ها یا ویروس‌ها منتقل شوند. مفهوم تئوری توارث به‌عنوان یک الگوی اطلاعاتی موجود در ذهن یک فرد تعریف می‌شود که می‌تواند به ذهن فرد دیگر کپی شود. تئوری توارث‌ها از نظر میزان سازگاری و قابلیت، یعنی تطبیق با محیط فرهنگی-اجتماعی که در آن پخش شده‌اند، متفاوت هستند. مم‌های سازگارتر و با قابلیت بیشتر، در منتقل شدن، سرایت کردن به افراد بیشتر و در نتیجه گسترده شدن و پخش شدن در جمعیت بزرگتر موفق‌تر خواهند بود. این شباهت بیولوژیک تئوری توارث‌ها با ژن‌ها به ما این اجازه را می‌دهد که مفاهیم تکامل و نظریه‌های علم بیولوژی را برای الگوی تکامل فرهنگی به کار ببریم. تئوری توارث هم به‌طور مشابه یک تکرارکننده است، زیرا هر موقع که اطلاعات از یک فرد به فرد دیگر به وسیله ارتباط یا تقلید منتقل می‌شود، کپی می‌شود. تکرارکننده‌ای که بتواند بیشترین تعداد نسخه‌های کپی شده در یک بازه زمانی را ایجاد کند، برنده رقابت با تکرارکنندگان دیگر خواهد شد. مم‌ها پدیده‌هایی ویروس‌مانند هستند که ممکن است از طریق انتخاب طبیعی به روشی مشابه تکامل طبیعی به وجود بیایند.

مم‌ها این کار را از طریق فرآیندهای تغییر، تقلید، رقابت و توارث انجام می‌دهند که هر کدام از آن‌ها بر موفقیت تکثیرپذیری آن اثر می‌گذارد. مم‌ها از طریق رفتاری که در میزبانان خود شکل می‌دهند تکثیر می‌شوند. مم‌هایی که با فراوانی کمتری منتشر شوند منقرض خواهند شد، در حالی که ممکن است سایر آن‌ها باقی مانده، پخش شده و کم‌و بیش تقلید شوند. مم‌هایی که با بالاترین اثرگذاری تکرار شوند موفقیت بیشتری را نیز کسب می‌کنند و برخی نیز به نحو کارآمدی تکثیر می‌شوند (کلارک، ۲۰۱۲، ۲۴۳). یکی از کاربردهای مهم تئوری توارث در بازاریابی و به ویژه بازاریابی عصبی است. فعالان عرصه بازاریابی عصبی معتقدند یک راه مناسب برای فروش و عرضه یک محصول تحریک بخشی از مغز است که کنترل احساسات مانند ترس و درد را برعهده دارد. بازاریابی عصبی عبارت است از کاربرد علم اعصاب برای بازاریابی. این مفهوم شامل مطالعه عکس‌العمل مغز به تبلیغات، بسته‌بندی یا سایر جنبه‌های بازاریابی است که از کاوش یا مرور، تصور و سایر مقیاس‌های فعالیت مغز استفاده می‌کنند. بازاریابی عصبی علم مطالعه فعالیت ناخودآگاهی است که در فرد در هنگام مشاهده محرک بازاریابی رخ می‌دهد. نکته استفاده از بازاریابی عصبی اثرگذاری روی تئوری توارث است. تئوری مم‌ها روی تئوری توارث‌گیری و انتخاب فرد در کمتر از ۲/۶ ثانیه اثر می‌گذارند. (دونوان، ۷۶۱، ۱۹۹۸). اگر یک تئوری توارث به‌طور صحیح تحت تاثیر قرار بگیرد، فرد می‌تواند مفاهیم خوب مانند لطیفه، آهنگ، ایده و... را به یاد آورده و بعد آن را با دیگران به اشتراک بگذارد. این‌گونه تئوری توارث‌ها می‌توانند به‌طور مستقیم تحت تاثیر بازاریابان قرار بگیرند. مدیریت رفتار خدمات می‌تواند یک امر مهم به منظور حمایت از مشتریان و بررسی نحوه برخورد پرسنل با مشتری باشد. متأسفانه امروزه به این امر در صنعت بانکداری توجه کمی می‌شود و به همین دلیل، این

و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۰۰<sup>۸</sup>). با توجه به افزایش رقابت در بازار خدمات مالی، سازمان‌های عرضه‌کننده خدمات مالی مانند بانک‌ها نیازمند اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که علاوه بر حفظ مزایای رقابتی آنها در بازار، موجب افزایش سهم آنها در این بازار می‌شود. در این بین مشتریان این سازمان‌ها سهم بسزایی در سودآوری این سازمان‌ها ایفا می‌کنند؛ در صورتی که سازمان‌های خدمات مالی قادر به حفظ مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها نباشند، بخش قابل توجهی از آنها به سمت رقبا کشیده می‌شوند.

در سالهای اخیر، رقابت جهانی در صنعت بانکی با جهانی شدن این موسسات رقم خورده است. انتظار می‌رود تنوع رو به رشد تقاضاهای مشتریان و تغییرات فناوری تأثیر زیادی در مدیریت بانک داشته باشد تا بتواند مشتری و سرمایه‌گذار بالقوه را در صنعت بانکداری حفظ و جذب کند. اما با افزایش سطح درآمد، وضعیت و تعداد شعب بانکی، مدیریت بانک جهت شناسایی خدمات بانکی جهت بهبود عملکرد بانکی هدایت شده است (های چی و همکاران، ۲۰۱۶، ۴۰۱<sup>۹</sup>). ویژگی بارز بانک‌های موفق باید کشف بازارهای مفقود باشد و در این بازارها، بانک‌ها باید در جست‌وجوی فرصت‌های جدید برای درآمدزایی باشند.

امروزه کیفیت خدمات و رضایت مشتری، از مباحث استراتژیک برای سازمان‌های خدماتی هستند. در دنیای رقابتی امروز، ارائه خدمات با کیفیت بالا یک ضرورت برای سازمان‌های خدماتی، به خصوص بانک‌ها است. ارائه خدمات با کیفیت بالا برای بقا و سودآوری سازمان ضروری است. نیاز به درک و اندازه‌گیری کیفیت خدمات با توجه به مزایایی که ارائه خدمات با کیفیت بالا همچون حفظ مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتریان جدید و... برای سازمان دارد، مورد توجه قرار گرفته است. با اندازه‌گیری کیفیت خدمات، می‌توان نقاط قوت و ضعف خدمات ارائه

تحقیق در پی بررسی عوامل موثر بر مدیریت خدمات رفتاری در بانک‌ها می‌باشد. بنابراین سوال اصلی تحقیق این است که چه عواملی بر مدیریت رفتار خدمات بانکی اثر معنادار می‌گذارد.

## مبانی نظری پژوهش

### مدیریت خدمات بانکی<sup>۱۰</sup>

از زمان آغاز قرن بیست و یکم، توسعه پایدار یکی از مهمترین دغدغه‌های رشد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه بوده است. طراحی خدمات شکل جدیدی به خود گرفته است که دلالت بر رو به رشد بودن صنایع و کسب و کارها دارد. با توجه به الزامات چارچوب نظارتی و سیاست‌گذاری سازندگان و مالکان بانک‌ها، این موسسات به دنبال به دنبال اتخاذ رویکردی فعالانه تر و عملی تر در جهت طراحی محصول خود برای ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از خدمات آنها با توجه به مزیتشان هستند (تورنا و مهدوی، ۲۰۱۶، ۴۸۳<sup>۱۱</sup>). مطلوبیت کیفیت خدمات بانکی، فرآیندی است دائمی که باید همواره تحت کنترل و نظارت باشد و با مرتفع کردن موانع و مشکلات موجود به ارتقای سطح آن همت کرد. این فرآیند، علمی بین رشته‌ای است که باید به صورت موازی با سایر کانال‌های توسعه کسب‌وکار بانک همگام باشد. برای قرار گرفتن در این برنامه کلی می‌توان از برنامه‌های فرعی و جانبی نیز استفاده کرد (شفیعی رودپشتی، ۱۳۹۳، ۱۲۳<sup>۱۲</sup>).

به دلیل حاکمیت روح مشتری‌مداری در تفکر مدیریت ارتباط با مشتریان، فعالیت‌های مدیریتی را هدفمند کرده و استفاده بهینه از منابع را بر اساس تامین خواست مشتری میسر کند. : با شناسایی و طبقه‌بندی انتظارات مشتریان می‌تواند به طراحی بهینه برنامه‌های ارتقای کیفیت متناسب با نیاز واقعی مصرف‌کنندگان کمک کند. : بازاریابی داخلی فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و کارکنان سازمان است (جووانی

(کوکا و جیگر، ۱۳۲۰۰۷). در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات به عنوان عقیده یا نگرش مشتری درخصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می گردد، تعریف می شود (چای و همکاران، ۲۰۱۶، ۴۰۲).

#### رفتار مصرف کننده و نظریه مهمها

محققانی که بر روی رفتار مصرف کننده<sup>۱۵</sup> تحقیق می کنند سعی کرده اند تفاوتها در رفتار مصرف کننده را با تکیه بر تئوری های پیر شدن توضیح دهند. اگرچه تئوری های پیری برای توضیح تغییرات در سیستمهای بدن (مثلاً حسی، بیومکانیکی)، نقشهای اجتماعی و روانشناختی (به عنوان مثال، خودپنداره) ارائه شده اند اما، محققان مصرف کننده از این نظریه ها برای توضیح تغییر در فعالیت های مربوط به رفتار مصرف کننده و با تغییر سن استفاده کرده اند. آنها استدلال کرده اند که تغییرات بیولوژیکی، اجتماعی و روانی مرتبط است با افزایش سن و افزایش سن، رفتار مصرف کننده فرد پیر نیز تحت تأثیر قرار می گذارد (ماسیچ، ۲۰۱۸). برخی از دانشمندان نیز از شرایط محیطی برای بهبود رفتار مصرف کننده استفاده کردند. آنها استدلال می کنند که آگاهی مصرف کننده از شرایط محیط اطراف باعث بهبود دقت تصمیم گیری بالاخص در زمینه رفتار مصرف کننده در محیط زیست می شود (ادنان و همکاران، ۲۰۱۸، ۲۶۴).

رشته رفتار مصرف کننده زمینه گسترده ای را پوشش می دهد: رفتار مصرف کننده به معنای مطالعه فرآیندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دور انداختن (کنار گذاشتن) محصولات، خدمات، افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است (کریستینا و وادس، ۲۰۱۶، ۲۹). مشتریان شکلهای مختلفی دارند، از یک کودک ۸ ساله گرفته که از مادرش برای خرید یک عروسک تقاضا می کند، تا مدیر یک شرکت بزرگ که در مورد یک سیستم

شده را شناسایی کرد و برنامه های بهبود کیفیت و ارتقای رضایت مشتری را بر مبنای آن به انجام رساند. تحقیقات نشان داده است که بین رضایت مشتری، حفظ مشتری و سودآوری رابطه مستقیم وجود دارد و همچنین نرخ حفظ مشتری، تعیین کننده سهم بازار است (ابدو، ۲۰۰۹، ۱۳۹). برای رعایت برخی استانداردهای بالا و به دست آوردن پاسخ های رفتاری مثبت از مصرف کنندگان خدمات، شناسایی و ارزیابی عوامل ارائه خدمات کمک شایانی به ما می کند. (جوانی و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۱۰).

برای درک مدیریت کیفیت خدمات باید درک روشنی از مفاهیم کیفیت و خدمات داشت. می توان تعاریف زیر را برای آشنایی با مفهوم کیفیت در نظر گرفت: کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آنچه مشتری واقعا می خواهد، ندارد. به عبارت دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد؛ بنابراین کیفیت باید به عنوان انطباق با نیاز مشتری تعریف شود. نیازهای مشتریان تعیین کننده سطوح کیفیت مورد انتظار خدمات است و سطوح بالای کیفیت خدمات می تواند مزیت رقابتی تلقی شود. امروزه به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط سازمان ها و استانداردهای مرتبط با خدمات، انتظارات آنها از خدمات نیز افزایش یافته است و مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی به طور فزاینده ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می دهند. کیفیت خدمت در بردارنده سطحی از ویژگی هایی است که بتواند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده سازد و با انتظارات مشتریان منطبق باشد (الهوری و همکاران، ۲۰۰۹). انتظارات مشتری با خواسته ها، علایق و احساسات و نیازهای او در ارتباط است؛ بنابراین کیفیت را مشتری قضاوت کرده و در مرحله ای تعیین می کند. اگر خدمتی، انتظارات مشتریان را برآورده سازد یا فراتر از آن باشد خدمت با کیفیت تلقی می شود

کامپیوتری چند میلیون دلاری تصمیم می‌گیرد. اقلامی که ما مصرف می‌کنیم، شامل هر چیزی می‌تواند باشد از کنسرو نخود فرنگی گرفته تا پیام، مردم سالاری، موسیقی رگیتون، و یا فرد مشهوری مانند لینسی لوهان. نیازها و امیالی که باید برآورده شوند، از گرسنگی و تشنگی، تا عشق، موقعیت، و یاحتی خشنودی معنوی را شامل می‌شوند افراد ممکن است در باره محدوده‌ی وسیعی از محصولات اشتیاق نشان می‌دهند (هونگ و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۹۸). برای مثال، شاید شما از طرفداران مدل‌های کمیاب کفشهای اسپورت باشید و سالها را نه حسب سال که بر اساس نمونه‌های کفش ایر جوردن اندازه‌گیری می‌کنید (کابل، ۲۰۱۱، ۲۰۶۳). در دیدگاه جامعه‌شناختی در نظریه ایفای نقش گفته می‌شود که قسمت زیادی از رفتار مصرف‌کننده شبیه بازی کردن در یک نمایش است. همانند یک نمایش هر مصرف‌کننده دارای متن، آرایش و لباس‌های ویژه ای است که برای یک اجرای خوب ضرورت دارد (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۹۲۶). از آنجا که افراد نقش‌های مختلف متعددی اجرا می‌کنند، بنابراین، گاهی اوقات بسته به نمایشی که در آن بازی می‌کنند، تصمیمات مصرفی خود را تغییر دهند. معیارهای که در یک نقش خود برای ارزیابی محصولات و خدمات به کار می‌برند ممکن است با نقش‌های دیگرشان کاملا متفاوت باشد. در مراحل اولیه تکامل این رشته غالبا محققان تحت عنوان رفتار خرید از آن یاد می‌کردند، که نشان دهنده تاکید بر تعامل بین مصرف‌کننده و تولیدکنندگان در زمان خرید بود (ریم و همکاران، ۲۰۱۸، ۲۱۵۱). امروزه بیشتر بازاریابان متوجه این مطلب شده‌اند که رفتار مصرف‌کننده فقط آن چیزی نیست که در زمان پرداخت پول از سوی خریدار یا تحویل کارت اعتباری اش و دریافت کالا یا خدمت در عوض آن اتفاق می‌افتد بلکه در حقیقت یک فرآیند مداوم است (سباستین، ۲۰۱۴، ۲۳۷۵۴).

میم<sup>۲۴</sup> رفتار یا روشی است که از طریق فرهنگ از فردی به فرد دیگر منتشر می‌شود - اغلب با هدف انتقال یک پدیده، مشخص، موضوع یا معنایی که توسط آن بازنمایی می‌شود. یک مم به عنوان واحدی عمل می‌کند برای انتقال ایده‌های فرهنگی، نمادها، یا رسم‌هایی که قابل انتقال هستند از ذهنی به ذهن دیگر از طریق نوشتار، سخنرانی، ژست‌ها، مناسک یا سایر پدیده‌های تقلیدپذیر با مضمونی قابل تقلید. ما میان این مفهوم، مم‌ها را به عنوان همسانی برای ژن‌ها در نظر می‌گیرند، از این منظر که آن‌ها خود-تکثیر، جهش‌یابنده و واکنش‌پذیر نسبت به فشارهای انتخاب‌کننده هستند. طرفداران این‌گونه استدلال می‌کنند که مم‌ها پدیده‌هایی ویروس‌مانند هستند که ممکن است از طریق انتخاب طبیعی به روشی مشابه تکامل طبیعی به وجود بیایند. مم‌ها این کار را از طریق فرایندهای تغییر، تقلید، رقابت و توارث انجام می‌دهند که هر کدام از آن‌ها بر موفقیت تکثیرپذیری آن اثر می‌گذارد.

مم‌ها از طریق رفتاری که در میزبانان خود شکل می‌دهند تکثیر می‌شوند. مم‌هایی که با فراوانی کمتری منتشر شوند منقرض خواهند شد، در حالی که ممکن است سایر آن‌ها باقی مانده، پخش شده و کم و بیش تقلید شوند. مم‌هایی که با بالاترین اثرگذاری تکرار شوند موفقیت بیشتری را نیز کسب می‌کنند و برخی نیز به نحو کارآمدی تکثیر می‌شوند، حتی زمانی که آن‌ها برای به‌زیستی میزبانان خود زیان‌بخش نشان داده‌است. حوزه‌ای از مطالعات که «ممتیکس» نامیده می‌شود در دهه ۱۹۹۰ میلادی پدید آمد تا مفاهیم انتقال مم‌ها را تحت چارچوب مدلی کاملی بررسی کنند. منتقدان از طیف‌های مختلف عقیده امکان آزمون مم‌ها به لحاظ تجربی توسط مطالعات دانشگاهی را به چالش کشیده بود، اگر چه پیشرفت‌ها در زمینه عکسبرداری از فعالیت‌های عصبی امکان مطالعات تجربی را ایجاد کرده‌است، برخی مفسران در علوم

مارکوف (۲۰۱۷)<sup>۲۸</sup> در تحقیقی تحت عنوان «معماری یادگیری پیشرفته دانش / بازیگر-منتقد برای محاسبه نمونه برداری مشتری میانگین واریانس: مورد بازاریابی بانک ها» یک رویکرد یادگیری تقویت جدید را برای زنجیره‌های قابل کنترل مارکوف پیشنهاد کرد که سیاست‌های آن را براساس یک پیش ارزیابی و یک معماری - منتقد - بحرانی تنظیم می‌کند. پیش‌پردازش زمانی پیشنهاد می‌شود که یک تکلیف جدید از تقویت براساس دانش قبلی مورد نیاز باشد، تا زمان محاسبه را کاهش داده و همه چیز را از صفر یاد نگیرد.

اماسانچز، جولیو کرینر<sup>۲۹</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «معماری یادگیری پیشرفته دانش / بازیگر انتقادی برای محاسبه نمونه کارهای مشتری متوسط واریانس: مورد مبارزات بازاریابی بانکی» بیان داشتند. در این مقاله می‌توانید پیشنهادات خود را در مورد کنترل ماموریت کنی‌دزنجیره‌های که از نظر قانونی و با توجه به تجدید ساختار و نقدینگی، فرایند پردازش شده است که از آن استفاده می‌شود فرآیند می‌تواند به صورت خاصی با اندازه‌گیری مجدد مقیاس پذیرفته شده سازگار باشد خواص استفاده از حداکثر سازی حداکثر در هر یک از موارد، انتخاب خاصی از پالیسی‌های مورد نظر برای پیشگیری از پیدایش آموزش به صورت پویا بهینه سازی نمونه مشتری الگوریتم آن طراحی گردید.

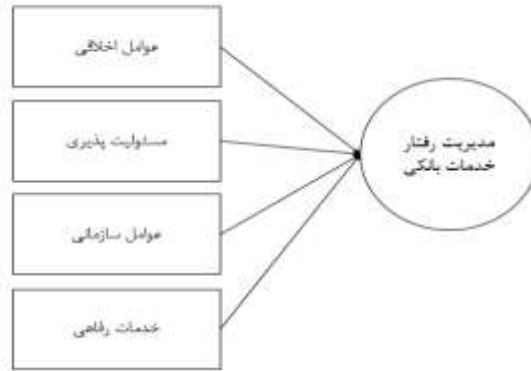
سابجو و همکارانش<sup>۳۰</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تاثیر تعهد سازمانی و هویت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی مطالعه موردی کارکنان سازمان آتشنشانی و بخش حوادث اندونزی» ۳۵۵ نفر از کارکنان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش آنها نشان داد که تعهد سازمانی به طور قابل توجهی بر رفتار شهروندی سازمانی اثرگذار بوده، اما اثر معنی داری بر عملکرد کارکنان نداشته است. در حالی که رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنی داری بر عملکرد کارکنان داشته است.

اجتماعی ایده‌ای که براساس آن کسی بتواند فرهنگ را در قالب واحدهایی مجزا طبقه‌بندی کند مورد پرسش قرار می‌دهند و به‌طور خاص در مورد ذات زیستی بنیان‌های این تئوری موضع انتقادی داشته‌اند. سایرین نیز استدلال می‌کنند که این نوع از کاربرد این مفهوم نتیجه برداشت نادرست از طرح اصلی است (دامینی، ۲۰۱۶، ۲۰۷۰۰)

واژه «مم» نو واژه‌ای است که توسط ریچارد داوکینز وضع شده‌است. این واژه از کتاب داوکینز به نام ژن خودخواه در سال ۱۹۷۶ برآمده‌است. موضع شخصی داوکینز به نوعی مبهم و دوگانه است: او از پیشنهاد ان‌کی. هامفری مبنی بر اینکه «می‌بایست ژن‌ها را به عنوان ساختارهایی زنده محسوب کرد و نه فقط به صورت استعاری استقبال کرده و پیشنهاد می‌کند که مم‌ها واحدهای فیزیکی‌ای مستقر در مغز در نظر گرفته شوند. بعدها او استدلال می‌کند که مقصود اصلی وی، احتمالاً پیش از پذیرش نظر هامفری، ساده‌تر بوده‌است. در «ویترین مدیران جدید» در کن ۲۰۱۳ دیدگاه داوکینز در ممتیکس تعمداً گنگ بود (دانته و مایکل، ۲۰۱۴، ۲۶۱۲).

با توجه به مبانی نظری مطالعه شده، تحقیقات مشابهی در این خصوص نیز وجود داشته است که به شرح زیر می‌باشد:

لرنر<sup>۳۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان "اندازه‌گیری قدرت بازار بانکی در صورت وجود مقادیر مقیاس: یک شاخص لرنر اصلاح شده با مقیاس: شاخص تغییر پذیری مثبت" نشان داد که کاهش رفاه برای مصرف‌کنندگان به دلیل انحراف از قیمت‌گذاری هزینه حاشیه‌ای است. اگر چه چنین فقدان رفاهی ممکن است همیشه به خاطر قدرت بازار نباشد. به طور خاص قیمت‌گذاری هزینه حاشیه‌ای منجر به سود منفی برای شرکت در حضور مقیاس‌های اقتصادی می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

داشته باشند. روایی بدین معناست که روش یا ابزار به کار رفته تا چه حد می‌تواند خصوصیت مورد نظر را درست اندازه‌گیری کند.

*اعتبار همزمان:* ملاک پژوهش حاضر در اعتبار همزمان این است که آیا دو یا چند گروه از افرادی که در پژوهش مورد نظر مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته‌اند بر اساس شیوه‌های پیش‌بینی شده متفاوت هستند یا خیر.

روش سنجش پایایی: برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز معمولاً از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. در این پژوهش مقدار این شاخص برای سؤالات پرسشنامه بیشتر از ۰٫۸۵ می‌باشد، که بالاتر از ۰٫۷۵ است و مورد قبول است.

جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان بانک‌ها می‌باشند که با توجه به جدول کرجسی و مورگان، ۲۰۹ نفر به عنوان حجم نمونه و با استفاده از روش تصادفی ساده انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و لیزرل می‌باشد.

#### یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی شامل روش‌هایی است که پردازش داده‌ها را فراهم می‌سازد. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول زیر آورده شده است. کمیت‌های آماری آمار توصیفی شامل، حداقل، حداکثر، میانه، میانگین و انحراف معیار می‌باشد. اصلی‌ترین شاخص

با توجه به بررسی مبانی نظری و همچنین پیشینه تحقیق می‌توان در یافت که در نهایت مدل مفهومی تحقیق و فرضیات تحقیق به صورت شکل ۱ می‌باشد.

- ۱) عوامل اخلاقی بر مدیریت رفتار خدمات بانکی اثر معناداری می‌گذارد.
- ۲) مسئولیت‌پذیری بر مدیریت رفتار خدمات بانکی اثر معناداری می‌گذارد.
- ۳) عوامل سازمانی بر مدیریت رفتار خدمات بانکی اثر معناداری می‌گذارد.
- ۴) خدمات رفاهی بر مدیریت رفتار خدمات بانکی اثر معناداری می‌گذارد.

#### روش تحقیق

نوع تحقیق کاربردی است و روش آن توصیفی-پیمایشی می‌باشد. روش جمع‌آوری ادبیات تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و با مطالعه کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و متن‌های مرتبط با موضوع تحقیق بوده است. داده‌های تحقیق از طریق روش میدانی و با توزیع پرسشنامه با روایی و پایایی قابل قبول، بدست آمده است.

روش سنجش روایی یا اعتبار: ابزاری که برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، در مرحله اول باید از روایی یا اعتبار (Validity) برخوردار باشند و در مرحله دوم باید پایایی یا اعتماد

جدول ۲: آمار جمعیت شناختی

متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۸	۱۸،۱۸
	مرد	۱۷۱	۸۱،۸۲
سن	۳۰-۴۰ سال	۱۰۹	۵۲،۱۵
	۴۰-۵۰ سال	۴۳	۲۰،۵۷
	۲۰-۳۰ سال	۳۱	۱۴،۸۳
مدرک تحصیلی	۵۰ سال به بالا	۲۰	۹،۵۶
	کمتر از ۲۰ سال	۶	۲،۸۹
مدرک تحصیلی	کارشناسی و پایین تر	۱۷۹	۸۵،۶۴
	کارشناسی ارشد	۲۰	۹،۵۶
	دکتری	۱۰	۴،۷۸

در خصوص متغیر جنسیت بیشترین فراوانی برای مرد است (۸۱،۸۲ درصد). در بخش سن بازه ۳۰ تا ۴۰ سال بیشترین فراوانی را در اختیار دارد (۵۲،۱۵ درصد). در نهایت در قسمت مدرک تحصیلی، مدرک کارشناسی و پایین تر ۸۵/۶۴٪ را به خود اختصاص داده است.

در ادامه تحلیل عاملی مرتبه دوم و تفسیر آن در شکل ۲ شرح داده شده است. شکل ۲ مدل را در حالت استاندارد نشان می دهد. هرچقدر اعداد مسیرها به ۱ نزدیکتر باشند میزان خطا کمتر و مدل قوی تر می باشد. در ادامه نمودار شکل ۳ مدل در حالت معناداری را مورد بررسی قرار می دهیم.

شکل ۳ مدل را در حالت معناداری نشان می دهد. اعدادی که در بازه مثبت و منفی ۱،۹۶ باشند غیر قابل قبول می باشند که با توجه به نمودار بالا تمامی اعداد و مسیرها قابل قبول می باشند.

در ادامه به منظور شاخص برازش مدل می بایست عدد Chi-Square (۱۳۴۵/۱۳) را بر df (۲۰۸) تقسیم نماییم که نتیجه عدد ۶/۴۶ به دست می آید که با توجه به اینکه از ۰/۹ بیشتر می باشد در نتیجه قابل قبول و مطلوب می باشد.

در ادامه و به منظور میزان تأثیر و همبستگی عوامل تحقیق بر مدیریت رفتار خدمات بانکی از آزمون تی تست استفاده شده است. جدول زیر شرح این

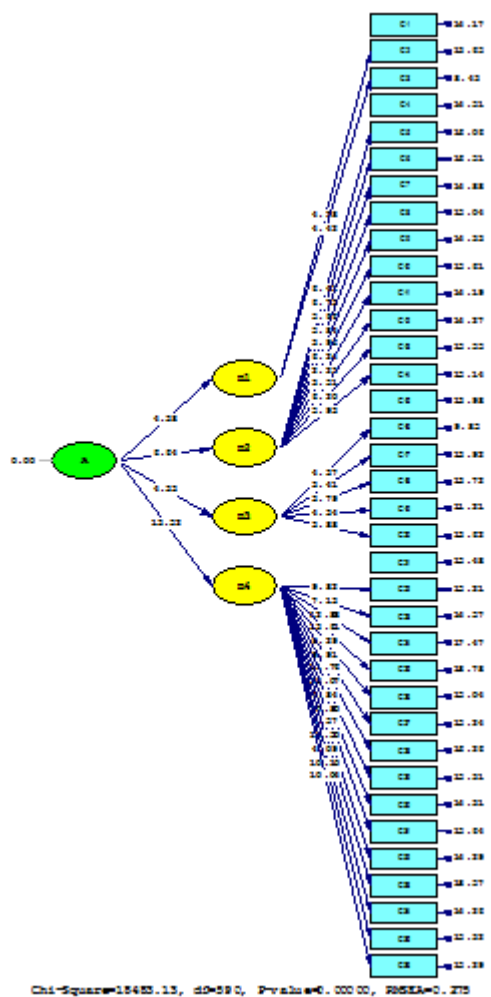
مرکزی میانگین است که نشان دهنده ی مرکز ثقل و تعادل توزیع داده هاست و اکثر داده ها اطراف این نقطه مرکزیت یافته اند. دومین پارامتر میانه است که ۵۰٪ بالای داده ها را از ۵۰٪ پایین جدا می کند. این مولفه نیز برای تمام متغیرها ارائه شده است. سایر پارامترها نظیر حداقل و حداکثر برای متغیرها ارائه شده است. این دو پارامتر حدود داده ها را مشخص می کند یعنی نقطه آغازین و پایانی پارامتر را مشخص می کند، به عبارت دیگر این پارامترها دامنه تغییرات داده ها را به نمایش می گذارد. انحراف معیار نیز مقیاسی برای پراکندگی است که هر چه مقدارش کوچکتر باشد، بدین معناست که گروه مورد مطالعه از لحاظ ویژگی متجانس می باشد و همچنین پراکندگی داده ها از میانگین را نشان می دهد. انحراف معیار کم نشان دهنده انحراف کم داده ها از میانگین و انحراف معیار زیاد نشان دهنده انحراف زیاد داده ها از میانگین می باشد. نمونه انتخاب شده به تعداد ۲۰۹ نفر از مشتریان بانک ها می باشد که آمار توصیفی آن به شرح زیر است.

جدول ۱: آمار توصیفی

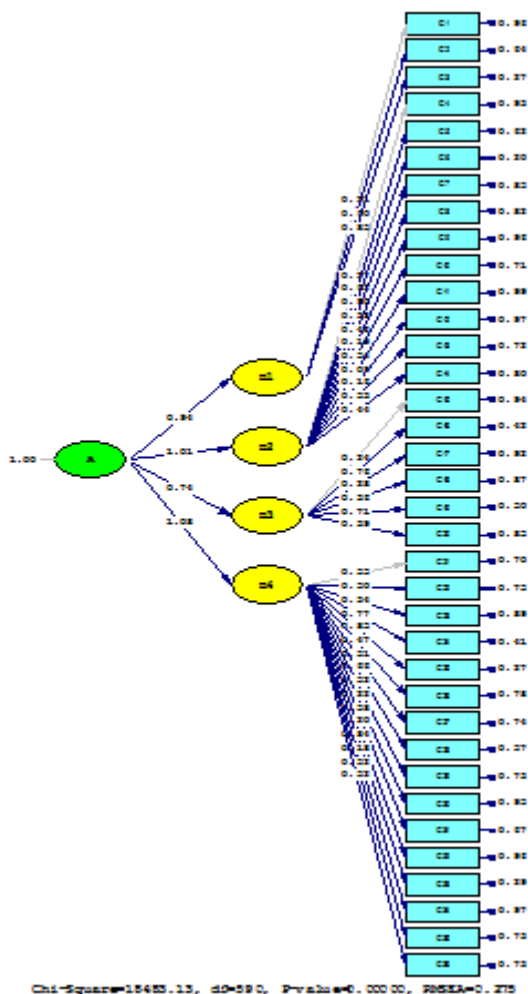
متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
مدیریت رفتار خدمات	۳/۴۲	۰/۶۶	۱/۹۱	۴/۲۲
عوامل اخلاقی	۳/۵۸	۰/۵۱	۱/۶۴	۴/۳۱
خدمات رفاهی	۳/۸۸	۰/۶۱	۲/۲۱	۳/۷۷
مسئولیت پذیری	۳/۳۷	۰/۶۸	۱/۴۷	۴/۵۱
عوامل سازمانی	۴/۲۲	۰/۷۲	۲/۳	۵

در ادامه تأیید پرسشنامه تحقیق در میان ۲۰۹ نفر از مشتریان بانک توزیع شد تا بار عاملی هر یک از عوامل بدست آمده توسط آزمون تحلیل عاملی مرتبه دوم مشخص شود. این مرحله مدل نهایی تحقیق را مشخص خواهد کرد. پیش از بررسی آزمون در جدول زیر اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به ۲۰۹ نفر قابل مشاهده است.





شکل ۳



شکل ۲

فصلنامه خط مشی گذاری عمومی در مدیریت

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تمام فرضیات تحقیق دارای آماره تی بیشتر از ۱،۹۶ می باشند و در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند. در این نتایج مشخص شده است که عوامل اخلاقی دارای بیشترین و عوامل سازمانی دارای کمترین اثر بر مدیریت رفتار خدمات بانکی می‌باشند.

با توجه به موارد بدست آمده و توزیع عوامل و پرسش از مشتریان عوامل مربوط به مدل تحقیق با استفاده از مدل فریدمن الویت بندی شدند. خلاصه آزمون به شرح زیر است.

جدول ۴: آزمون فریدمن

تعداد مشاهده	Chi-Square	df	معناداری
۲۰۹	۶/۹۱	۳	۰,۰۰۰

همبستگی و میزان تأثیر را نشان می‌دهد. معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی می‌شود که برای تأیید معناداری باید آماره t بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد. نتایج معناداری متغیرهای مدل در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۳: معناداری متغیرهای مدل تحقیق

متغیر تحقیق	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
عوامل اخلاقی	۶۹/۴۴۸	۰,۰۰۰	پذیرش معناداری
عوامل رفاهی	۵۴/۵۸۷	۰,۰۰۰	پذیرش معناداری
مسئولیت پذیری	۳۶/۷۸۵	۰,۰۰۰	پذیرش معناداری
عوامل سازمانی	۲۵/۲۸۸	۰,۰۰۰	پذیرش معناداری

نتایج جدول نشان می‌دهد که توزیع عوامل و پرسشنامه در میان مشتریان به درستی انجام شده و حجم نمونه کافی و مساعد بوده است. در ادامه الویت هر یک از مولفه‌ها قابل مشاهده است.

جدول ۵: آزمون فریدمن (الویت)

رتبه	نمره فریدمن	ابعاد اصلی
۳	۲/۵۹	مسئولیت پذیری
۱	۱/۵۹	عوامل اخلاقی
۴	۳/۱۵	عوامل سازمانی
۲	۲/۵۵	خدمات رفاهی

با توجه به جدول فوق، بعد اخلاقی در صدر و عوامل سازمانی در پایین‌ترین الویت در بازاریابی خدمات بانکی قرار می‌گیرد.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه متخصصین بازاریابی به این باور رسیده‌اند تخصص بازاریابی خدمات بانکی از همیشه پرچالش‌تر می‌باشد. بانک‌ها باید با توجه بیشتر به داده‌ها برای ایجاد ارتباطات شخصی‌تر، تجربه مشتری را بهبود بخشند. در سالهای اخیر تغییرات و پیشرفت صنعت بانکی در جهان روزانه رو به گسترش است. اما پیشتر از آن تغییرات در شیوه‌ها و تکنیکهای بازاریابی این صنعت است که باعث ایجاد چالشهای بیشتر شده است. از فناوری‌های جدید گرفته تا کانال‌های ارتباطی و استراتژی‌های جدید، بازاریابان بانکی باید چابک و انعطاف‌پذیر در برابر این تغییرات باشند. لذا هدف این پژوهش طراحی مدلی طراحی مدل بازاریابی خدمات بانکی بر مبنای تاثیر نظریه‌های رفتاری مم<sup>۳۱</sup> می‌باشد.

در این تحقیق ابتدا نظریه‌ها که در خصوص نفوذ یک سری اخلاقیات و فرهنگ‌های مشخص در افراد است صحبت شد و در نهایت به سراغ عواملی رفتیم که با توجه به رفتار مشتریان باعث می‌شود تا

بانک بتواند سهم بازار مناسبی را از طریق بازاریابی بدست آورد. به طور کلی نظریه‌ها ایده، رفتار یا روشی است که از طریق فرهنگ از فردی به فرد دیگر منتشر می‌شود و اغلب با هدف انتقال یک پدیده مشخص، موضوع یا معنایی که توسط آن بازنمایی می‌شود. این امر در رفتار و اخلاق کارکنان، عوامل سازمانی و نوع امکانات و تبلیغات یک بانک می‌تواند نمایانگر شود تا مشتریان با راحتی بیشتری بانک مورد نظر خود را پیدا کنند.

ما این نوع توالی و تواتر رفتاری مشتریان را که قابل رصد و جریان‌یابی است و به نوعی، از مشتریان فعلی به فرزندان و همفکران آنها به ارث می‌رسد، "ژن متکبر" در رفتار مصرف‌کننده می‌نامیم. در این تحقیق چهار عامل اصلی، مسئولیت‌پذیری، اخلاق، عوامل سازمانی و خدمات رفاهی از طریق مطالعات و مصاحبه‌های عمیق بدست آمد. زمانی که مسئولیت‌پذیری و میزان تعهد شغلی در یک سازمان به مانند یک فرهنگ باشد، احترام به مشتری و نحوه پاسخگویی تقویت خواهد شد. همچنین سازمان‌ها اگر موازین اخلاقی و اصول اخلاقی را رعایت کنند، بدیهی است که مشتریان ارتباط مناسبی پیدا خواهند کرد و از نظر رفتاری و با توجه به نظریه‌ها مم این موارد کاملاً مهم و از دید مشتری حائز اهمیت است.

در ادامه در مقایسه با تحقیقات سباستین ۲۰۱۴ در خصوص بازاریابی از طریق شبکه‌های عصبی و بکارگیری آن در عوامل سازمانی در خصوص بانک‌ها مد نظر خبرگان و مورد استقبال مشتریان و الویت چهارم آنها بود. زمانی که یک سازمان از نیروهای خوش برخورد و جوان و تحصیل کرده استفاده کند و یا اینکه کارکنان توانمند و شایسته خود را در دید عموم قرار دهد، مطمئناً اعتماد مشتریان و نظر آنها را جلب خواهد کرد. یک بانک موفق همیشه در پی ارائه خدمات رفاهی است. بعد از مسائل اخلاقی، خدمات رفاهی یک بانک از دید مشتریان اهمیت بسیار زیادی

### قدردانی

از همکاران خیره بانکی و تمام کسانی که در استخراج داده‌ها و یافته‌های این پژوهش با ما همکاری داشتند به ویژه آقای دکتر فائزی و دکتر تقوی نهایت سپاس را داریم.

### ملاحظه‌های اخلاقی

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

### واژه نامه

1) Inheritance theory	تئوری توارث
2) Ethical values	ارزش‌های اخلاقی
3) Cultural factors	ویژگی‌های فرهنگی
4) Adjustment	سازگاری
5) Natural selection	انتخاب طبیعی
6) Natural evolution	تکامل طبیعی
7) Reproducibility	تکثیرپذیری
8) Memes Theory	دیدگاه مم‌ها
9) Consumer oriented	مشتری مداری
10) Quality	کیفیت
11) Consumer's behavior	رفتار مصرف‌کننده
12) Memes transfer	انتقال مم‌ها
13) Welfare services	خدمات رفاهی
14) Responsibility	مسئولیت‌پذیری
15) Job commitment	تعهد شغلی

### منابع

- Adnan, N., Nordin, S. M., Amini, M. H., & Langove, N. (2018). What make consumer sign up to PHEVs? Predicting Malaysian consumer behavior in adoption of PHEVs. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 259-278.
- Michel, G., & Donthu, N. (2014). Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations. *Journal of Business Research*, 67 (12), 2611-2619.

دارد. وام با نرخ بهره کم، اپ‌های آنلاین و دسترسی‌های سریع، پاسخگویی ۲۴ ساعته، سود سپرده و... از جمله مواردی هستند که از دید مشتری دارای اهمیت و ارزش فراوانی است. به طور کلی عوامل اخلاقی، خدمات رفاهی، مسئولیت‌پذیری و عوامل سازمانی به ترتیب الویت‌ها اول تا چهارم سازمان‌ها هستند.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود که:

- با ایجاد سیستم‌های مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتریان، رفتارهای مصرف‌کننده خدمات، دسته‌بندی و ذخیره می‌شود و میتوان مانند یک پارامتر رفتاری که بطور ژنوم به توارث می‌رسد، از تکرار آن رفتار برای توسعه فروش و شبیه‌سازی رفتاری مشتریان آتی بهره برد.

- بخش عمده تمرکز سازمان می‌بایست بر روی آموزش و تمرین کارکنان خود باشد و فرهنگ اخلاقی و رفتاری مناسب را در برخورد با مشتری را به کارکنان آموزش دهد تا مسئولیت‌پذیری در آنان تقویت شود.

- میزان صداقت و شفافیت در محیط کار عامل مهمی است. برای مثال چینش صندلی‌های باجه‌ها به صورت دایره‌ای و گرد حالت مناسبی است و مشتریان صفحه کامپیوتر و نحوه آراستگی کارمند را بهتر می‌بینند و خدمت‌رسانی را بهتر مشاهده خواهند کرد.

- سازمان باید به نیروی جوان و تحصیلکرده بیشتر بها دهد و با استفاده از مدیریت دانش از افراد با تجربه بهره‌بردار تا افراد جدیدتر، ایده‌پردازتر و انعطاف‌پذیرتر وارد سیستم شوند.

- خدمات رفاهی خاص و جذاب که برای مشتریان جالب توجه باشد، باید در دستور کار بانک‌ها قرار بگیرد. مثل وام با نرخ بهره کم، سود سپرده بیشتر و قرعه‌کشی و اهدای جوایز بیشتر و...

یادداشت‌ها

<sup>1</sup> *Inheritance*

<sup>2</sup> *Apple, 2016*

<sup>3</sup> *Clark, 243,2012*

<sup>4</sup> *Donavan, 761,1998*

<sup>5</sup> *Bank services Management*

<sup>6</sup> *Torna and Mahdavi, 2016, 483*

<sup>7</sup> *Shafiee Rudposhti, 1393, 123*

<sup>8</sup> *juani et al., 2018, 100*

<sup>9</sup> *Hi Chi et al., 2016, 401*

<sup>10</sup> *Abdo, 2009, 39*

<sup>11</sup> *juani et al., 2018, 100*

<sup>12</sup> *Al-Hawari et al., 2009*

<sup>13</sup> *Coca-jiger, 2007*

<sup>14</sup> *Tea et al., 2016, 402*

<sup>15</sup> *Customer Behavior*

<sup>16</sup> *Masic, 2018*

<sup>17</sup> *Ednan et al., 2018, 264*

<sup>18</sup> *Christina and Wads, 2016, 29*

<sup>19</sup> *Hong et al., 2017, 8*

<sup>20</sup> *Kabul, 2011, 63*

<sup>21</sup> *Richard et al., 2010, 926*

<sup>22</sup> *Reem et al., 2018, 151*

<sup>23</sup> *Sebastian, 2014, 754*

<sup>24</sup> *meme*

<sup>25</sup> *Damini, 2016, 700*

<sup>26</sup> *Dante and Michael, 2014, 2612*

<sup>27</sup> *Lerner2018*

<sup>28</sup> *Markof2017*

<sup>29</sup> *Emanchez, Julio Kerpner*

<sup>30</sup> *Sabjoo et al2013*

<sup>31</sup> *meme*

Reim, W., Sjödin, D., & Parida, V. (2018). Mitigating adverse customer behaviour for product-service system provision: An agency theory perspective. *Industrial Marketing Management, 74*, 150-161.

Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 127*, 753-757.

Sthienrapapayut, T., Moschis, G. P., & Mathur, A. (2018). Using gerontographics to explain consumer behaviour in later life: evidence from a Thai study. *Journal of Consumer Marketing.*

Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research, 63* (9-10), 926-934.

Durante, K. M., & Griskevicius, V. (2016). Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology, 10*, 27-32.

Huang, Q., & Lu, Y. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives, 24*, 7-15.

Damiani, J. (2016). Every Time You Say 'All Lives Matter' You Are Being an Accidental Racist. *Huffington Post*, 695-719.

Lerner, K. W. (2018). Electrification: The nexus between consumer behavior and public policy. *The Electricity Journal, 31* (1), 1-7.

Markov, C., Printezis, I., & Printezis, A. (2017). Relationship between consumer behavior and success of urban agriculture. *Ecological Economics, 136*, 189-200.

Saichu, S. L., & Lusch, R. F. (2013). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 21-46). Routledge