



Identifying Different Dimensions of Brand Transgression in the Iranian Banking Industry

Gholamreza Shahbazi¹, Soleyman Iranzadeh^{2*}, BagherAsgarnezhad³

1. Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
E-mail:stu.gholamrezashahbazi@iaut.ac.ir
2. Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. (Corresponding Author)
E-mail: iranzadeh@iaut.ac.ir
3. Department of Management, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: asgarnezhad.research@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The main purpose of the present research was to discovering, identifying and explaining the causal conditions, consequences, intervening factors, contexts, and components of brand transgression in Iran banking industry. In order to realize the exploratory purpose of the research, a qualitative approach based on the grounded theory method was used. The statistical sample including 21 university professors and banking industry experts were selected purposefully using snowball sampling method. The research data were collected using individual in-depth interviews. The data obtained from the interviews were carefully checked and analyzed during three stages of coding. The results showed that there are 21 open codes for antecedents, 57 open codes for consequences, 49 open codes for contexts, 26 open codes for intervening factors, and finally 71 open codes for the components of brand the transgression in the industry. Since the banking system is considered as one of the most important intermediaries in the economic system, reaching a complete understanding of the concept of brand transgression and identifying its antecedents, consequences, dimensions and components is very broad and important research area that was discussed in this article. Also there are important theoretical and practical implications for researchers and practitioners.
Article history:	
Received: 11/11/2023	
Acceptance: 04/05/2024	
Published online: 27/06/2024	
Key words: Banking Industry, Brand, Brand Transgression, Grounded Theory	

Cite this article: Shahbazi, G., Iranzadeh, S. & Asgarnezhad, B. (2024). Iifydenteng Different Dimensions of Brand Transgression in the Iran Banking Industry. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Managemen*, 3(1), 81-107.

شناسایی ابعاد مختلف تخلف برند در صنعت بانکداری ایران

غلامرضا شهبازی^۱، سلیمان ایرانزاده^{۲*}، باقر عسگرنژاد نوری^۳

۱- گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. ایمیل: stu.gholamrezashahbazi@iaut.ac.ir

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

۳- گروه مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. ایمیل: asgarnezhad.research@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف اصلی تحقیق حاضر کشف، شناسایی و تبیین عوامل علی، پیامدها، عوامل مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و مولفه‌های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران می‌باشد. در راستای تحقق بخشیدن به هدف اکتشافی تحقیق، از یک رویکرد کیفی مبتنی بر روش نظریه داده بنیاد و بر اساس انجام مصاحبه‌های عمیق بهره گرفته شده و از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند و گلوله برفی استفاده به عمل آمده است. بر این اساس، ۲۱ مصاحبه عمیق با مطلع‌ترین افراد از جوانب مختلف صنعت بانکداری انجام گرفت. داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها به دقت بررسی شده، و طی سه مرحله کدگذاری مورد تحلیل قرار گرفتند. پس از بررسی سطر به سطر مصاحبه‌های انجام شده با مشارکت کنندگان در تحقیق به کدگذاری، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌های به دست آمده پرداخته شد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۱	از داده‌های به دست آمده تعداد ۲۱ کد باز برای پیشایندها، ۵۷ کد باز برای پسایندها، ۴۹ کد باز برای شرایط زمینه‌ای، ۲۶ کد باز برای عوامل مداخله‌گر و بازدارنده، و بالاخره ۷۱ کد باز برای ابعاد و مولفه‌های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران استخراج گردید. بدین ترتیب، از آنجایی که نظام بانکداری یکی از مهم‌ترین حلقه‌های واسط سیستم اقتصادی کشورها به حساب می‌آید، رسیدن به درک کاملی از مفهوم تخلف برند در این صنعت و شناسایی پیشایندها، پسایندها و ابعاد و مولفه‌های آن حوزه تحقیقی بسیار گسترده و مهمی است که در این مقاله بدان پرداخته شده و نکات نظری و کاربردی مهمی نیز برای محققان و مدیران در برداشت.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۵	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۰۷	
کلمات کلیدی: بانکداری، برند، تخلف برند، رویکرد کیفی، نظریه داده بنیاد	

استناد: شهبازی، غلامرضا، ایرانزاده، سلیمان، عسگرنژاد نوری، باقر (۱۴۰۳). شناسایی ابعاد مختلف تخلف برند در صنعت بانکداری ایران. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۱)، ۸۱-۱۰۷.

مقدمه

تا چند دهه پیش، برندها تنها به عنوان ابزاری برای شناسایی و تمایز میان محصولات و خدمات ارائه شده توسط تولیدکنندگان و فروشندگان مختلف و رقبای آن‌ها به کار می‌رفتند (لالااونیس^۱، ۲۰۲۱). اما به دنبال تغییرات شگرفی که طی چند دهه اخیر در بازارها رخ داده است (ییلماز و آلتونای^۲، ۲۰۲۳)، مشاهده می‌شود که نقشی محوری در استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها ایفا می‌کنند (سینگ و کریسافولی^۳، ۲۰۲۳). فشارهای رقابتی فزاینده حاکم بر بازارها، شرکت‌ها را بر آن داشته تا مدیریت برند را در راس برنامه‌های بازاریابی خود قرار داده (رازاک و دیگران^۴، ۲۰۲۰) و با تمرکز بر روی این عامل کلیدی به دنبال کسب مزیت رقابتی در بازار باشند (شهباز و دیگران^۵، ۲۰۲۱). به همین جهت، برندها امروزه در زمره مهم‌ترین و ارزشمندترین دارایی شرکت‌ها نیز به شمار می‌آیند (مارتینز و دیگران^۶، ۲۰۲۱). برندها، ساخت‌هایی هستند که توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها به منظور برقراری روابطی قوی و مولد با افراد و گروه‌هایی که موجب رشد و توسعه آن‌ها می‌شوند، به وجود می‌آیند (ساکتی و زوپینگر^۷، ۲۰۱۸). برندها منعکس کننده ارزش‌های اجتماعی و ایدئولوژی‌ها هستند و نشان می‌دهند که افراد چه موارد و ویژگی‌هایی را در خصوص جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، می‌پسندد و یا از آن اجتناب می‌کند؛ در حقیقت، برندها محصول مشترک و حاصل همکاری بازاریابان و مصرف‌کنندگان هستند (لالااونیس، ۲۰۲۱) و تلاش‌های بازاریابان را به رضایتمندی مصرف‌کنندگان ارتباط می‌دهند (کانسواگرا و اواله^۸، ۲۰۲۰). بر این اساس، برای این که مصرف‌کنندگان بتوانند ترجیحات خود را از میان برندهای مختلف انجام دهند؛ و برندها نیز بتوانند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را بهتر بشناسند؛ برقراری یک ارتباط قوی بین برند و مصرف‌کنندگان لازم و ضروری است (کائو و وو^۹، ۲۰۱۹). از این رو، شرکت‌ها و کسب و کارها بایستی همواره به دنبال طراحی و خلق برندهایی قدرتمند با محوریت نیازها و خواسته‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان باشند تا از این طریق بتوانند به موفقیت دست یابند. به همین دلیل در سال‌های اخیر، تحلیل و بررسی روابط بین برندها و مصرف‌کنندگان یکی از جذاب‌ترین موضوعات محققان و صاحب‌نظران بازاریابی بوده است (فرانکیونی و دیگران^{۱۰}، ۲۰۲۱). به طور کلی می‌توان ادعا داشت که امروزه برندها به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد تبدیل شده‌اند (چادهوی و دیگران^{۱۱}، ۲۰۲۰)؛ به همین جهت، مدیریت روابط برند با مشتریان و جنبه‌های مختلف آن یکی از موضوعاتی است که در چند سال اخیر بسیار مورد توجه محققان حوزه بازاریابی و مدیران شرکت‌ها بوده است. به همان اندازه که برندها برای بازارها مهم هستند، مشتریان و مصرف‌کنندگان نیز برای برندها از اهمیت بالایی برخوردارند (راجاگوپال^{۱۲}، ۲۰۱۹). ارزش واقعی برندهای قوی به واسطه میزان قدرت آنها در پاسخگویی به نیازها و ترجیحات

-
1. Lalaounis
 2. Yilmaz and Altunay
 3. Singh and Crisafulli
 4. Razak et al
 5. Shahbaz et al
 6. Martins et al
 7. Sachetti and Zuppinger
 8. Consuegra and Ovalle
 9. Kao and Wu
 10. Francioni et al
 11. Chaudhury et al
 12. Rajagopal

مصرف کنندگان و کسب وفاداری آن‌ها سنجیده می‌شود (آرمسترانگ و دیگران^۱، ۲۰۱۹). در واقع، برقراری روابط مثبت و پایدار با مشتریان و مصرف کنندگان یکی از مهم‌ترین اولویت‌های بازاریابان طی دو دهه اخیر بوده است (گروال و دیگران^۲، ۲۰۲۱).

برندهای قوی در بخش خدمات نیز، اساساً بر مبنای تعاملات بین مصرف کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات شکل می‌گیرند (راجاگوپال، ۲۰۱۹)؛ و کسب و کارهای موفق امروزی در این بخش، به اهمیت برقراری ارتباطات مثبت با مصرف کنندگان پی برده‌اند (پیچ و اسپرای^۳، ۲۰۲۰). با این حال، هر اندازه حفظ ارتباطات مثبت بین مصرف کننده و برند از اهمیت حیاتی برای شرکت‌ها و موسسات برخوردار باشد، تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که تاثیرات منفی ناشی از تخلفات و اشتباهات رخ داده از جانب برندها نیز در مدیریت این روابط از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد (زاین و دیگران^۴، ۲۰۲۲). اشتباهات و رخدادهای منفی بخشی از حیات واقعی شرکت‌ها و برندهاست (گرات و دیگران^۵، ۲۰۲۳) که ممکن است در هر لحظه از زمان با آن مواجه شوند (پاپادوپولو و دیگران^۶، ۲۰۲۳). این رخدادها غالباً عملیات شرکت را مختل، شهرت و اعتبار آن را مخدوش، و روابط آن‌ها با ذی‌نفعان شرکت و عموم جامعه را تهدید می‌کنند (یون^۷، ۲۰۲۲) و به عنوان یکی از مسائل اساسی شناخته می‌شوند که مدیران برند با آن مواجهند. در دنیای پست مدرن امروزی که مصرف‌گرایی به حد بالایی رسیده و بشر به دنبال کسب مطلوبیت کامل از محصولات و خدماتی است که دریافت می‌کند، روابط برندها با مشتریان همواره در معرض تهدید قرار دارد (آن و دیگران^۸، ۲۰۱۶) و حتی برندهای قدرتمند نیز ممکن است همیشه در روابط خود با مشتریان خوب عمل نکنند (آکر و دیگران^۹، ۲۰۰۴) و گاهی با موارد و مشکلاتی (ویتلر و دیگران^{۱۰}، ۲۰۲۱) روبرو می‌شوند که بر روابط آنها با مشتریان آسیب وارد می‌سازد (چوداری و دیگران، ۲۰۲۰) و حتی ممکن است تا مدت‌های طولانی شرکت و برند را با مشکلات سنگین و متعددی اعم از مالی و غیرمالی مواجه سازند (ویتلر و دیگران، ۲۰۲۱؛ گرات و دیگران، ۲۰۲۳؛ کندی و گوزمن^{۱۱}، ۲۰۲۱) که در ادبیات مدیریت و بازاریابی تحت عنوان تخلف برند^{۱۲} نامیده می‌شوند (آکر و دیگران، ۲۰۰۴؛ خامیتوو و دیگران^{۱۳}، ۲۰۲۰). بر این اساس، شناسایی انواع و اشکال مختلف رخدادهای منفی و تخلفات در شرکت‌ها، تشخیص عوامل و زمینه‌های شکل‌گیری آن‌ها، و بالاخره بررسی ابعاد تاثیرات آن بر گروه‌های مختلف ذی‌نفعان و عموم جامعه، هدفی مهم برای محققان و دغدغه‌ای بزرگ برای مدیران شرکت‌ها و موسسات بخش‌های مختلف اقتصادی اعم از خدمات و صنایع است. از این رو، تحقیق حاضر به دنبال شناسایی و تبیین عوامل موثر در

۱. Armstrong et al
۲. Grewal et al
۳. Pich and Spry
۴. Jabeen et al
۵. Gerrath et al
۶. Papadopoulou et al
۷. Youn
۸. Ahn et al
۹. Aaker et al
۱۰. Whitley et al
۱۱. Kennedy and Guzman
۱۲. Brand Transgression
۱۳. Khamitov et al

شکل‌گیری تخلف برند، ابعاد و اشکال مختلف آن، عوامل و شرایط زمینه ساز، عوامل و شرایط مداخله گر، و بالاخره جوانب و ابعاد مختلف تأثیرات آن در صنعت بانکداری ایران و در قالب مدلی جامع می باشد.

مبانی نظری

در علوم رفتاری و روان‌شناسی، 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 می‌شود که در روابط بین آن‌ها تخلف رخ داده است (جونز و دیگران^۱، ۲۰۰۰). در علم بازاریابی این تعریف به عاریت گرفته شده و هرگونه تخطی و تجاوز از قوانین صریح یا ضمنی حاکم بر روابط برند- مشتری که می‌تواند بر کیفیت این روابط آسیب زده و دوام آن‌ها را در آینده تهدید کند، تحت عنوان تخلف برند (آکر و دیگران، ۲۰۰۴) تعریف شده است. اشتاینمن^۲ (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^۳ (۲۰۱۵) تخلف برند را تخطی و تجاوز برند از هنجارهای حاکم بر روابط بین برند و مصرف‌کننده تعریف کرده‌اند. در تعریف دیگری، تخلف برند به رفتارها و اقدامات غیراخلاقی مانند فساد اداری اطلاق شده است که ذینفعان شرکت را با ریسک مواجه می‌سازد (شمیرا و شرر^۴، ۲۰۱۷). در ادبیات تحقیق، اصطلاحات و واژگانی همچون رفتارهای غیراخلاقی (ژانگ و دیگران^۵، ۲۰۱۹)، رفتارهای غیرمسئولانه برند (کوچمانر و دیگران^۶، ۲۰۱۹)، سوء رفتار برند (ترامپ^۷، ۲۰۱۴)، خیانت برند (راینیکاینن و دیگران^۸، ۲۰۲۱) و بی‌مسئولیتی اجتماعی (استابلر و فیشر^۹، ۲۰۲۰) نیز به منظور تشریح و تبیین اعمالی که منجر به تضعیف روابط بین برند و مشتری می‌شوند، مترادف با مفهوم تخلف برند مورد استفاده قرار گرفته است. نشت مواد نفتی و ایجاد آلودگی زیست محیطی در یک شرکت نفتی (آن و دیگران، ۲۰۱۶)، فرار مالیاتی شرکت‌ها (متیوت و دیگران^{۱۰}، ۲۰۲۱)، تغییر برچسب‌های قیمت در خرده‌فروشی‌ها (کولوو و دیگران^{۱۱}، ۲۰۲۱)، عدم تعهد و عمل نکردن به وعده‌های انتخاباتی احزاب سیاسی و سیاستمداران (بورگس و دیگران^{۱۲}، ۲۰۱۷)، استثمار و بهره‌کشی از کودکان کار توسط شرکت‌های تولیدی (آن و دیگران، ۲۰۱۶)، مواد غذایی آلوده (ژانگ و دیگران، ۲۰۱۹)، رفتارهای غیراخلاقی داخل و خارج از میداین ورزشی ورزشکاران (لی و بنگ^{۱۳}، ۲۰۲۱) از نمونه‌های تخلفات برند محسوب می‌شوند. به علاوه، تخلف برند حتی ممکن است یک عمل خارج از عرف و اخلاق یکی از مدیران یا

۱. Jones et al

۲. Steinman

۳. Sayin and Gurhan-Canli

۴. Schembera and Scherer

۵. Zhang et al

۶. Kuchmaner et al

۷. Trump

۸. Reinikainen et al

۹. Stabler and Fischer

۱۰. Matute et al

۱۱. Kulow et al

۱۲. Burgess et al

۱۳. Lee and Bang

کارکنان شرکت (چاکر و دیگران^۱، ۲۰۲۱) و یا فرد مشهور و شاخصی که تاییدکننده برند است (ریفون و دیگران^۲، ۲۰۲۳) نیز باشد که در ذهن مشتریان با نام و برند شرکت تداعی می‌یابد. تخلف برند از مفاهیم نسبتاً جدید و در عین حال بسیار مهم در ادبیات بازاریابی و مدیریت برند به شمار می‌آید (پارک و جان^۳، ۲۰۱۸) و تنها کمتر از دو دهه از پیدایش این مفهوم در ادبیات بازاریابی و مدیریت برند می‌گذرد. علی‌رغم این که تحقیقات پیشین پیرامون این مفهوم و تاثیر آن بر روابط بین مشتریان و برند، دیدگاه‌های مفیدی در این زمینه ارائه می‌دهند، با این حال مطالعه در این حوزه هنوز در ابتدای راه خود قرار دارد (خامیتوو و دیگران، ۲۰۲۰؛ کندی و گوزمن، ۲۰۲۱) و هنوز سوالات بسیاری در این زمینه وجود دارد که نیازمند انجام تحقیقات بیشتر و در دامنه گسترده‌تری می‌باشد. بنابراین، در این تحقیق تلاش می‌شود به برخی از این سوالات پاسخ داده و شکاف‌های موجود در ادبیات پوشش داده شود. غالب تحقیقاتی که طی چند سال اخیر در این زمینه به انجام رسیده است، تنها به واکنش و نظرات مشتریان و مصرف‌کنندگان در این خصوص پرداخته‌اند (به عنوان نمونه کوچمانر و دیگران، ۲۰۱۹؛ کندی و گوزمن، ۲۰۲۱؛ متیوت و دیگران، ۲۰۲۱) و لذا عکس‌العمل، نظر و حتی دخالت سایر گروه‌ها مانند کارکنان، مدیران، نخبگان دانشگاهی، سرمایه‌گذاران و ... از نظر محققان به دور مانده است. در این تحقیق سعی بر این بوده است که از نظرات و دیدگاه‌های تمامی این گروه‌ها برای کسب اطلاعاتی دقیق و دانش کافی نسبت به این مفهوم استفاده گردد. از نظر روش‌شناختی نیز، این عمل نتایج کامل‌تر و دقیق‌تری بدست خواهد داد. تقریباً تمامی تحقیقات انجام گرفته در این حوزه، در کشورهای صنعتی و توسعه یافته ثبت شده و حتی تحقیقات بین فرهنگی (به عنوان مثال استابلر و فیشر، ۲۰۲۰) نیز در این جوامع و در بستر فرهنگ غربی به انجام رسیده است. حتی بر اساس آن چه در تحقیقات پیشین مشهود است، تنها تعداد انگشت شماری از تحقیقات حوزه تخلف برند در کشورهای همچون ژاپن، چین، هند و ... انجام گرفته است. لذا نگرستن به این موضوع در یک جامعه در حال توسعه و فرهنگ غیر غربی و البته اسلامی، هم از این لحاظ که اطلاعاتی در این خصوص در این کشورها در دسترس نمی‌باشد، و هم از این نظر که عوامل فرهنگی و اجتماعی تاثیر مهمی بر مدیریت برند در شرکت‌ها دارند (چرنو^۴، ۲۰۱۷؛ کلر و سوامیناتان^۵، ۲۰۲۰) می‌تواند به غنی‌تر شدن ادبیات موجود کمک نماید (راینیکاینن و دیگران، ۲۰۲۱). به علاوه، این موضوع از آن جهت مهم است که معیارهای فرهنگی و اخلاقی و یا شرایط حقوقی و قانونی در این دو گروه از جوامع تفاوت‌های بسیاری با هم دارند. برخی از تحقیقات پیشین، تنها بر یک یا چند مورد خاص از تخلفات برند مانند فرار مالیاتی (متیوت و دیگران، ۲۰۲۱)، فساد اداری (شمبرا و شرر، ۲۰۱۷)، رسوایی‌های اخلاقی (لی و بنگک، ۲۰۲۱)، خیانت در امانت (سمینی و دیگران^۶، ۲۰۲۲)، و ... پرداخته‌اند و برخی دیگر نیز توصیف مبهمی از تخلفات مورد بررسی خود داشته‌اند. بنابراین، جوانب مختلفی از انواع تخلفات رخ داده در انواع شرکت‌ها، صنایع مختلف، بسترهای فرهنگی متفاوت و ... و نیز پیشامدها، پیامدها، زمینه‌ها و ... آن‌ها نیز از نظر دور مانده است. از این رو، در این تحقیق توصیف کاملی از اشکال مختلف تخلفات رخ داده توسط بانک‌ها و نیز عوامل مرتبط با آن‌ها مانند کارکنان، مدیران و ... به صورت کامل مورد شناسایی قرار می‌گیرد. در اکثر تحقیقات انجام

۱. Chaker et al

۲. Rifon et al

۳. Park and John

۴. Chernev

۵. Keller and Swaminathan

۶. Sameeni et al

گرفته قبلی و مدل‌هایی که ارائه شده است، تنها یک یا چند عامل و متغیر در ارتباط با متغیر تخلف برند مورد بررسی قرار گرفته است (مانند چاکر و دیگران، ۲۰۲۱، شارما و دیگران، ۲۰۲۰). در حالی که لازم است شرایط، زمینه‌ها، و متغیرهای چندگانه دخیل در بروز و تشدید یا تعدیل تخلف برند در سازمان‌ها به صورت هم‌زمان مورد بررسی قرار گیرند تا نتایج به دست آمده نیز جامع‌تر، کامل‌تر، واقعی‌تر و کاربردی‌تر باشند. بر این اساس، در این تحقیق، عوامل مختلف زمینه ساز، تعدیل‌گر و تشدیدکننده بروز تخلف برند در صنعت بانکداری ایران مورد بررسی قرار گرفته‌اند تا دانش نسبتاً کاملی از این مفهوم به دست آمده باشد. از طرف دیگر، بانک‌ها و موسسات مالی به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادها و حلقه‌های واسط بین اجزاء مختلف سیستم اقتصادی کشورها (نسیم و دیگران، ۲۰۲۳) که هم عمده فعالیت‌های بازاریابی‌شان بر روابط با مشتریان تکیه دارد (هولسنس^۱، ۲۰۱۹)، هم مدیریت برند از جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌های بازاریابی این موسسات برخوردار است (کلر و سوامیناتان، ۲۰۲۰)، و هم این که تعهد اخلاقی نسبت به اعضای جامعه و طیف وسیع مشتریان خود دارند (بورمان و دیگران^۲، ۲۰۱۷) نیز بعضاً درگیر موارد تخلف برند بوده‌اند (مانند ویتلر و دیگران، ۲۰۲۱) که گاهی تبعات بسیاری نیز برای آن‌ها در پی داشته است (دلالتی و تروتا^۳، ۲۰۱۶). ولی با این حال، علاوه بر این که به طور کلی تحقیقات بسیار اندکی در زمینه مدیریت برند در بانک‌ها و موسسات مالی به انجام رسیده (لیک و دیگران^۴، ۲۰۲۰)، تحقیقاتی هم که به موضوع تخلف برند در این موسسات پرداخته‌اند، بسیار ناچیز و انگشت شمار بوده است (خامیتوو و دیگران، ۲۰۲۰). بنابراین، انجام تحقیق حاضر در صنعت بانکداری کشور نیز می‌تواند مشکلات موجود را شناسایی نموده، سوالات بسیاری 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. تقریباً شش دهه از تاسیس اولین موسسات مالی که محصولات و خدمات مالی مبتنی بر احکام و شریعت اسلامی ارائه می‌دهند، تحت عنوان بانک‌های اسلامی در سطح جهان گذشته است (حیب، ۲۰۱۸) و این موسسات مالی اگرچه عمدتاً در کشورهای اسلامی فعالیت دارند (حسن، ۲۰۲۳)، شعباتی را در کشورهای غیرمسلمان اروپا، آسیا و آمریکای شمالی (قدری، ۲۰۲۰) نیز تاسیس نموده و انواع خدمات مالی اسلامی را به مشتریان مسلمان و غیرمسلمان خود ارائه می‌دهند. بانک‌های اسلامی به مانند هر کسب و کار و موسسه انتفاعی دیگری، به منظور جذب مشتریان بیشتر و دست یافتن به سهم بازار بالاتر و در نهایت کسب سود بیشتر ناچار به رقابت با سایر بانک‌ها هستند و بر این اساس لازم است توجه لازم و کافی به فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت برند خود داشته باشند (حمید و دیگران، ۲۰۱۷). فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات، روابط با مشتریان، مدیریت برند و ... در این بانک‌ها نیز به مانند سایر شرکت‌ها و موسسات انجام می‌گیرد. لذا بررسی جوانب مختلف موضوع تخلف برند در نظام بانکی ایران که به صورت کامل بایستی مبتنی بر اصول بانکداری اسلامی (حسن، ۲۰۲۳؛ کاسو و دیگران^۵، ۲۰۲۲) انجام گیرد نیز از ارزش نظری و کاربردی بسیار بالایی برخوردار می‌باشد. به علاوه، یکی از مباحث جدیدی که در میان دانشمندان و صاحب‌نظران عمدتاً مسلمان بازاریابی و مدیریت برند شکل گرفته است، مفهوم مدیریت برند اسلامی (تمپورال^۶، ۲۰۱۱؛ ملوار و الوی^۱، ۲۰۱۸) است. بر این اساس، تلاش می‌شود تا محصولات

۱. Hollensen

۲. Burmann et al

۳. Dellatti and Trotta

۴. Lick et al

۵. Casu et al

۶. Temporal

و خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود، نحوه ارائه این خدمات و محصولات، تبلیغات و ... مبتنی بر اصول و قواعد قرآنی و شریعت اسلامی باشند (السرهان و دیگران^۲، ۲۰۲۲). به علاوه، در کنار بسیاری از محصولات و خدمات اسلامی مانند مواد غذایی حلال، پوشش و البسه اسلامی، گردشگری اسلامی و ... یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی که مورد نظر بازاریابی و مدیریت برند اسلامی است، بخش خدمات مالی و بانکداری اسلامی می‌باشد (نستروویچ^۳، ۲۰۱۶) بر این اساس، افزودن بر دانش نظری موجود پیرامون مفهوم مدیریت برند اسلامی نیز از دیگر اهدافی است که در این تحقیق دنبال می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

در راستای تحقق بخشیدن به هدف اکتشافی تحقیق حاضر، از یک رویکرد کیفی مبتنی بر روش نظریه داده بنیاد (بر اساس رهیافت سیستماتیک ارائه شده توسط اشتراوس و کوربین^۴) و بر اساس انجام مصاحبه‌های عمیق بهره گرفته شده و از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و گلوله برفی استفاده شده است. از آنجایی که تحقیق حاضر به دنبال دست یافتن به تمامی ابعاد و جوانب موضوع مورد مطالعه یعنی پیشایندها، پسایندها، ابعاد و مولفه‌ها، شرایط زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر در بروز تخلف برند در صنعت بانکداری ایران از منظرهای مختلف می‌باشد، از نظرات و دیدگاه‌های گروه‌های 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 می‌کند) به عنوان مطلعین اصلی و مشارکت‌کنندگان در تحقیق بهره گرفته شده است تا حداکثر تنوع در گروه نمونه حاصل شود.

در انتخاب مشارکت‌کنندگان در تحقیق چند نکته مهم دیگر نیز لحاظ شده است: اول این که از تمامی گروه‌های 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 می‌شناسند معرفی نمایند؛ و پنجم این که اندازه نمونه بر اساس اصل اشباع نظری تعیین گردید.

در تحقیق حاضر و به منظور ارزشیابی و اعتباریابی آن از ترکیبی از روش‌هایی که شرح آن‌ها در جدول ۱ به نمایش درآمده، استفاده شده است:

۱. Melewar and Alwi

۲. Alserhan et al

۳. Nestrovic

۴. Strauss and Corbin

جدول ۱- شاخص‌های اعتبار و روایی تحقیق و چگونگی دستیابی به آن‌ها

نحوه اجرا در تحقیق	شرح	استراتژی
مصاحبه با تمامی گروه‌های مطلع؛ مطالعه مقالات، کتب و منابع مرتبط؛ مطرح نمودن سوالات مهم به چندین شیوه	استفاده از مآخذ، روش‌ها، محققان، و نظریه‌های چندگانه و متفاوت در راستای کسب شواهد تقویت‌کننده برای روشن ساختن یک مضمون یا یک نگاه	همه‌جانبه‌نگری
به‌جز اساتید محترم راهنما و مشاور، این بررسی توسط دو نفر از دانشجویان دوره دکتری رشته مدیریت نیز انجام پذیرفته است	استفاده از نظرات مکتوب همکاران و همتایان در خصوص روش‌ها، معانی و تفاسیر به کار رفته در فرآیند تحقیق	مرور همتایان
ارائه مجدد داده‌ها، تحلیل‌ها، تفاسیر و نتیجه‌گیری‌ها به مشارکت‌کنندگان در تحقیق و استفاده از دیدگاه‌ها و نظرات ایشان	استفاده از دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان برای برقرار ساختن اطمینان‌پذیری یافته‌ها و تفاسیر	کنترل اعضاء

همچنین، به منظور افزایش پایایی 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^۱ و به طور مشخص از ضریب پایایی هولستی^۲ بهره گرفته شد. بر این اساس، روش محاسبه پایایی بین کدگذارهای 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 آن‌ها 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 می‌باشد. 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؛ با این حال، برخی دیگر میزان ۰٫۷ را در تحقیقات اکتشافی مورد قبول دانسته‌اند. 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 کدگذاری‌ها مورد تایید می‌باشد و می‌توان 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

- 1 . Intercoder Reliability Technique
- 2 . Holsti's Coefficient of Reliability

در نهایت، مجموعاً ۲۱ مصاحبه عمیق 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 بانک‌ها مراجعه می‌کنند، ۵ نفر از کارکنان شاغل در پست‌های غیرمدیریتی 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 که بر اصول بانکداری اسلامی اشراف داشتند، انجام شد. هر مصاحبه بین ۱٫۵ الی ۲ ساعت به طول انجامید و تمامی آن‌ها به صورت حضوری و چهره به چهره^۱ صورت گرفت. مزیت مصاحبه چهره به چهره نسبت به اشکال دیگر مصاحبه این است که فرصت بهتری برای ایجاد یک رابطه صمیمانه به وجود می‌آورد و استفاده از زبان بدن و اشارات^۲ را نیز ممکن می‌سازد. داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها 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 مصاحبه‌ها به صورت دقیق و خط به خط مطالعه، و سپس مفاهیم و مقوله‌های آن‌ها استخراج شد. طی مرحله دوم کدگذاری، مقوله‌های استخراج شده از هر مصاحبه با هم و با مقوله‌های استخراج شده از دیگر مصاحبه‌ها مورد مقایسه قرار گرفته و با هم یکپارچه گردید. سپس در مرحله سوم کدگذاری، مقوله‌های به دست آمده مورد بازبینی و مقایسه قرار گرفته و در نهایت طبقات اصلی و نهایی شناسایی شدند و چهارچوب نظری تحقیق شامل پیشایندها، پسایندها، ابعاد و مولفه‌ها، شرایط زمینه‌ای، و عوامل مداخله‌گر در بروز تخلف برنند 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
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

1 . Face-to-Face

2 . Visual Cues and Gestures

صاحبنظر دینی	علوم دینی	کارشناسی ارشد	۴۴	مرد	RS1	۲۰
صاحبنظر دینی	علوم دینی	دکتری	۵۶	مرد	RS2	۲۱

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

یافته‌های تحقیق

هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی و تبیین پیشایندها، پسایندها، ابعاد و مولفه‌ها، شرایط زمینه‌ای، و عوامل مداخله‌گر پدیده تخلف برند در صنعت بانکداری ایران بود. بر این اساس پس از بررسی سطر به سطر مصاحبه‌های انجام شده با مشارکت کنندگان در تحقیق به کد گذاری، مفهوم پردازی و مقوله‌بندی داده‌های به دست آمده پرداخته شد. از داده‌های به دست آمده تعداد ۲۱ کد باز برای پیشایندها، ۵۷ کد باز برای پسایندها، ۴۹ کد باز برای شرایط زمینه‌ای، ۲۶ کد باز برای عوامل مداخله‌گر و بازدارنده، و بالاخره ۷۱ کد باز برای ابعاد و مولفه‌های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران استخراج گردید که به شرح جداول شماره ۴ الی ۸ به نمایش درآمده‌اند.

جدول ۴. پیشایندهای تخلف برند در صنعت بانکداری ایران

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
عوامل درون سازمانی	عوامل فردی	احساس تبعیض و بی عدالتی
		احساس استثمار و بهره‌کشی
		نارضایتی شغلی
		فشار و حجم کاری بالا
		مشکلات اقتصادی و معیشتی
		حرص و طمع مالی و انگیزه ثروت اندوزی
		انگیزه قدرت طلبی در داخل
		انگیزه های سیاسی خارج از سازمان
		احساس عدم امنیت شغلی
		مشکلات خانوادگی و خارج از محیط کار
عوامل ساختاری	عوامل ساختاری	فشار گروه‌ها و مراکز قدرت داخلی
		محدودیت منابع
		جنگ قدرت میان مدیران و گروه‌ها
		ضعف مدیریت
عوامل برون سازمانی	عوامل دولتی	فشار سازمان‌ها و نهادهای دولتی
		سیاست‌ها و تکالیف دولتی
	عوامل غیردولتی	شرایط رقابتی بازار
		شرایط اقتصادی
		شرایط اجتماعی
		سازمانها و نهادهای تاثیرگذار
افراد و اشخاص پر قدرت و با نفوذ		

کدهای محوری پیشایندهای تخلف برند شامل: عوامل فردی، ساختاری، دولتی و غیردولتی است. به علاوه، در سطح بعدی کدگذاری، عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی به عنوان کدهای انتخابی تعیین شدند که به شرح جدول شماره ۴ به نمایش درآمده است.

جدول ۵. پسایندهای تخلف برند در صنعت بانکداری ایران

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
پیامدهای رفتاری	مشتریان	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
		توهین، فحاضی و آزار و اذیت کارکنان
		وندالیسم، تخریب و ایجاد آشوب
		شکایت و مراجعه به قانون
		شایعه سازی و تبلیغات شفاهی منفی
		تبلیغات منفی آنلاین و تحریک افکار عمومی
پیامدهای رفتاری	کارکنان	خارج کردن منابع، ترک برند و اجتناب از آن
		نارضایتی شغلی و اعتراضات 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
پیامدهای اقتصادی	گروه های ذی نفع	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
	بانک	آسیب دیدن قراردادهای و 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		صنعت
اختلال در ارائه خدمات		
تخریب و آسیب دیدن اموال		
حملات سایبری		
افت ارزش سهام		
کاهش سهم از سبد سرمایه گذاری		
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	پیامدهای اجتماعی
اعتراضات عمومی		
آسیب دیدن وجهه افراد شاخص مروج و مرتبط با صنعت		
انسان انگار منفی (ادراک از بانک ها به مثابه رباخوار)	بلندمدت	
بی اعتمادی عمومی		
بدبینی عمومی		
تضعیف سرمایه های اجتماعی		
تضعیف 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 رفتاری، اقتصادی و اجتماعی به عنوان پساندهای تخلف برند در صنعت بانکداری ایران مورد شناسایی قرار گرفتند که به همراه کدهای محوری آن در جدول شماره ۵ به نمایش درآمده است.

جدول ۶. ابعاد و مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
تخلفات کلان سازمانی	انحراف از حیطه فعالیت اصلی و بانکی	بنگاه داری غیر تخصصی
		سرمایه گذاری در بخش های نامرتبط
	بی توجهی نسبت به مسئولیت های اجتماعی	کوتاهی در پاسخ به انتظارات و خواسته های عمومی
		کوتاهی در عمل به مسئولیت های اجتماعی
	عدم شفافیت مالی و فرار مالیاتی	عدم شفافیت مالی

فرار مالیاتی		
عدم تعهد نسبت به قوانین، مقررات و مصوبات بانک مرکزی	قانون‌گریزی	
عدم التزام به قوانین سایر نهادهای مرتبط		
اجرای صورتی عقود اسلامی	دریافت ربا	تخلف از اصول بانکداری بدون ربا
دریافت مبالغ اضافی تحت عنوان جریمه و ...		
دریافت کارمزدهای نامتعارف		
شبهه دریافت ربا در همکاری با شرکت‌ها و بانک‌های خارجی		
جذب سپرده با سود مشخص	پرداخت ربا	
رقابت ناصحیح جذب سپرده با نرخ سود بالا و نامتعارف		
شبهه پرداخت ربا در همکاری‌ها و تعاملات خارجی		
دریافت و پرداخت رشوه	ارتشاء	
دریافتی‌های غیر متعارف تحت عنوان هدیه		
سرقت اموال سازمان	اختلاس و سرقت	
دست بردن در حساب‌های مشتریان		
ایجاد هزینه‌های صورتی		
ایجاد فرصت‌های رانت برای اشخاص خاص	رانت خواری و ایجاد زمینه رانت	
تاسیس شرکت‌های خانوادگی جهت استفاده از فرصت‌های رانت		
قراردادها و همکاری‌های صورتی		
برگزاری مزایده و مناقصه تشریفاتی		
عدم رعایت قاعده میسور	اسراف منابع بیت المال، خیانت در بیت المال	تخلف مالی
پرداخت‌ها و پاداش‌های غیر متعارف تحت عناوین مختلف		
حقوق‌های غیر متعارف و نجومی		
سوء استفاده و سوء استعمال شخصی از اموال بانک		
ریخت و پاش و ایجاد هزینه‌های غیر ضروری و صورتی		
پرداخت تسهیلات کلان از محل منابع عمومی به افراد، گروه‌ها و سازمان‌های خاص		
عدم پیگیری مطالبات کلان از اشخاص خاص		
همکاری با مجرمان پولشویی	پولشویی	
چشم‌پوشی و نادیده گرفتن موارد مشکوک پولشویی		
نشان دادن راه‌های فرار و شکاف‌های بانکی به مجرمان پولشویی		
غیبت ناموجه، ترک خدمت و تاخیر در حضور	بی انضباطی شغلی	تخلف اداری و حرفه‌ای
کم‌کاری، بی‌مسئولیتی، سستی و اهمال در خدمت‌رسانی		
قلدری، بدرفتاری و آزار همکاران	عدم رعایت اخلاق کاری و شئون حرفه‌ای	تخلف اخلاقی
شبکه‌سازی و ایجاد کانون‌های مخمل		
سوء استفاده از موقعیت اداری و شغلی		
تمرد و نافرمانی		
تجسس در اطلاعات مشتریان و افشاء آن‌ها	تجسس و افشاء اطلاعات	
تجسس در اطلاعات همکاران و مدیران، و افشاء آن‌ها		

تجسس در اطلاعات محرمانه شغلی و سازمانی، و افشاء آن ها	غرر، فریب، دروغ
عدم وجود شفافیت در قراردادهای بانکی	
عدم اطلاع مشتری از متن و محتوای قرارداد	
وعده های بی اساس	
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	
تبانی و زد و بند با مشتریان	تبانی، زد و بند، خوش خدمتی
تبانی و زد و بند با همکاران و مدیران	
تبانی 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	خلف وعده
عدم پایبندی به قوانین و مقررات بانک مرکزی	
عدم رعایت حق و حقوق کارکنان	استثمار و بهره کشی
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	تقلب، کپی برداری، جعل
دستکاری اسناد	
جعل امضاء	
کپی برداری از محصولات و خدمات رقبا	
تبعیض نژادی، قومی، مذهبی و جنسیتی میان همکاران	بی عدالتی، تبعیض، پارتی بازی
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	
چشم پوشی از خطاها و تخلفات همکاران و برخورد های دوگانه	
ایجاد مزاحمت برای مشتریان	انحراف و فساد اخلاقی
روابط غیراخلاقی و خارج از چارچوب با همکاران	

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 ابعاد و مولفه های تخلف برنند در صنعت بانکداری ایران بودند. همچنین، ۲۱ کد محوری و ۷۱ کد باز تعریف شده به عنوان ابعاد و مولفه های تخلف برنند در صنعت بانکداری ایران به شرح جدول ۶ به نمایش درآمده اند.

جدول ۷. شرایط زمینه‌ای وقوع تخلف برند در صنعت بانکداری ایران

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
عوامل زمینه‌ای خود	زمینه‌های انسانی	بی تفاوتی مدیریت و کارکنان
		مدیران و کارکنان بی تجربه، کم دانش و فاقد تخصص
		بی کفایتی و ضعف مدیریت
		ارتباط و پشت گرمی به مراکز قدرت داخل و خارج سازمان
		ضعف و عدم قاطعیت مسئولان نظارتی
		کارکنان بی انگیزه، غیر متعهد، و ناراضی
		فضای بی عدالتی و تبعیض در سازمان
		فضای بی اعتمادی درون سازمان
		کیفیت پایین زندگی کاری کارکنان و بی توجهی به مشکلات آن‌ها
		آموزش ناکافی و غیرهدفمند کارکنان
		عدم استقلال مدیران در تدوین سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌ها
		عوامل زمینه‌ای خود
عدم استقلال سیستم و واحدهای نظارتی		
ساختار سازمانی مبهم		
عدم تناسب میان مسئولیت‌ها و اختیارات		
وابستگی به دولت و نهادهای دولتی		
ضعف و عدم یکپارچگی سیستم نظارتی		
ضعف و نبود زیرساخت‌های کنترل و نظارت		
ضعف سخت‌افزاری و تکنولوژیک		
ابهام و عدم شفافیت در خط مشی‌ها، روندها و روش‌های انجام امور		
خویشاوندسالاری و فقدان نظام شایسته‌سالاری و ارتقا کارکنان		
قدرت ناکافی سیستم نظارتی		
ضعف سیستم‌گزینش و بکارگیری کارکنان		
سبک رهبری و مدیریت اقتدارگرا و دیکتاتورمآب		
عدم هماهنگی میان سطوح مختلف مدیریت		
تصمیمات غیر کارشناسی		
وجود الیگارش‌ی و کانون‌های قدرت در سازمان		
ضعف در کنترل میزان ریسک مشتریان		
انتصابات بدون ضابطه		
کاغذبازی و بوروکراسی گسترده		
عوامل زمینه‌ای کلان	زمینه‌های قانونی	ابهام و عدم شفافیت در قوانین و مقررات
		عدم جدیت، و برخوردهای دوگانه و سلیقه‌ای در اجرای قوانین
		فقدان ضمانت‌اجرائی قوانین و مقررات
		ضعف و عدم بازدارندگی مقررات و آیین‌نامه‌های داخلی
		عدم جدیت و برخورد ناکافی و غیربازدارنده با متخلفین

وجود خلاها و ابهامات قانونی	زمینه‌های اقتصادی	
عدم هماهنگی میان نهادهای قانون گذار و مجری		
بی ثباتی اقتصادی		
بی ثباتی بازار		
فضای رقابتی ناسالم		
اقتصاد دستوری و وابسته به دولت		
رقابت نابرابر		
گسترده‌گی فعالیت های اقتصادی زیرزمینی، سوداگری و سفته بازی		
وجود فرصت های رانت خواری و ویژه خواری		
عادی انگاری تخلف و فساد		
ضعف رسانه ای		
تضعیف اخلاقیات و عقاید مذهبی		
ضعف سیستم آموزشی		
دانش ناکافی به قوانین و مقررات		

زمینه‌های انسانی، ساختاری، قانونی، اقتصادی و فرهنگی به عنوان کدهای محوری مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای تاثیرگذار در بروز تخلف برند در صنعت بانکداری ایران شناخته شدند که در قالب دو کد انتخابی عوامل زمینه‌ای خرد و کلان و به شرح جدول ۷ به نمایش درآمده‌اند.

جدول ۸. عوامل مداخله گر در بروز تخلف برند در صنعت بانکداری ایران

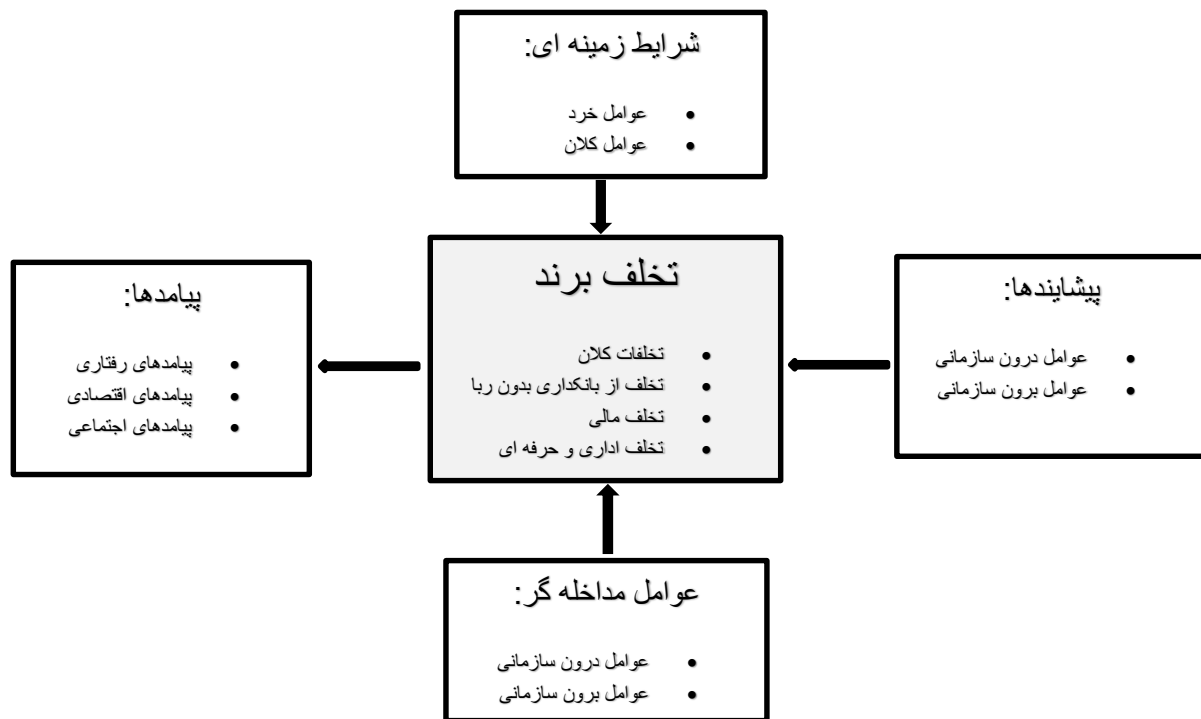
کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
عوامل درون سازمانی	عوامل ساختاری	زیرساخت های قوی تکنولوژیک
		سیستم شایسته سالاری و شایسته پروری
		برنامه و سیستم قدرتمند کارگزینی
		سیستم یکپارچه و قوی نظارتی
		سیستم های عملیاتی مدرن و مکانیزه
	عوامل مربوط به نیروی انسانی	شفافیت روال انجام کارها و عملیات
		وجود سیستم و سازوکار افشاسازی و افشاگری
		وجود سیستم و سازوکار نظارت شرعی
		تناسب میان میزان اختیارات و مسئولیت ها
		کیفیت زندگی کاری بالای کارکنان
عوامل اقتصادی	وضعیت معیشتی مناسب کارکنان	
	کارکنان و مدیران متعهد، تحصیلکرده، متخصص	
	یکپارچگی سیستم انتصابات، و ارتقا نیروی انسانی	
	احساس امنیت شغلی	
	رفاه بالای عمومی و توسعه یافتگی اقتصادی	
عوامل برون سازمانی		بازار باثبات

قوانین بازدارنده	عوامل قانونی	
ضمانت اجرایی قوانین		
شفافیت قوانین		
برخوردهای بازدارنده		
آگاهی عمومی نسبت به مسائل دینی	عوامل فرهنگی	
آموزش مسائل دینی		
آموزش قوانین		
تأثیر رسانه ها و فضای مجازی		
حذف تعارضات میان منافع جامعه و سازمان		
فرهنگ غنی سازمانی		

مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر در بروز تخلف برند در صنعت بانکداری ایران در قالب دو کد انتخابی عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی مورد شناسایی قرار گرفتند. همچنین عوامل ساختاری، عوامل مربوط به نیروی انسانی، عوامل اقتصادی، عوامل قانونی، و عوامل فرهنگی به عنوان کدهای محوری انتخاب و تعیین شدند که به شرح جدول ۸ به نمایش درآمده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر یکی از اولین تحقیقات انجام گرفته در خصوص شناسایی و تبیین همزمان پیشایندها، پسایندها، ابعاد و مولفه‌ها، شرایط زمینه‌ای، و عوامل مداخله‌گر در بروز تخلف برند در صنعت بانکداری و اولین مورد آن در صنعت بانکداری ایران می‌باشد. به علاوه، این تحقیق از حیث روش شناختی و این که از رویکرد نظریه داده بنیاد برای دست یافتن به هدف اصلی آن استفاده کرده است، بدیع و نوآورانه می‌باشد. نتایج به دست آمده از انجام مصاحبه‌های عمیق با مشارکت کنندگانی از گروه‌های مختلف ذی نفع، صاحب نظر و مطلع در صنعت بانکداری و واقف به 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 حداقل پنج دستاورد نظری مهم را به ادبیات موجود اضافه نموده است. اول، در این تحقیق و پس از مطالعه مبانی نظری موجود و مصاحبه با مطلعین کلیدی و افراد صاحب نظر در صنعت بانکداری، مقوله‌های اصلی و فرعی مربوط به پیشایندها، پسایندها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، و نیز ابعاد و مولفه‌های تخلف برند در صنعت بانکداری شناسایی و به صورت الگوی مفهومی نهایی که در شکل ۱ به نمایش درآمده است، تدوین گردید. تحقیق حاضر از این لحاظ که اقدام به تحلیل و بررسی همزمان پیشایندها، پسایندها، ابعاد و مولفه‌ها، شرایط زمینه‌ای، و عوامل مداخله‌گر در بروز پدیده تخلف برند در صنعت بانکداری نموده، به غنی تر شدن ادبیات موجود کمک بسیاری کرده است. در واقع، تحقیقات بسیار اندکی اقدام به بررسی موضوع تخلف برند در صنعت بانکداری نموده‌اند (خامیتوو و دیگران، ۲۰۲۰). به علاوه، در خصوص پیشایندها، عوامل زمینه‌ای، ابعاد و مولفه‌ها، و نیز عوامل مداخله‌گر در این پدیده نیز اطلاعات بسیار اندکی در دسترس می‌باشد.



شکل ۱. الگوی پیشایندها، پسایندها، شرایط زمینه ای، عوامل مداخله گر و مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران

دوم، در این تحقیق، ضمن این که برخی از زوایای پنهان پدیده تخلف برند در صنعت بانکداری آشکار گردید، بر لزوم توجه به این پدیده همگام با انجام فعالیت های مدیریت برند تاکید شده است چرا که برندینگ و مدیریت برند همواره بخشی جدایی ناپذیر از فعالیت های بازاریابی بانک ها و موسسات مالی را تشکیل داده است (کامپ و تامسون^۱، ۲۰۱۸). به قول فارگوهار و رابسون^۲ (۲۰۱۵): بانک ها و موسسات مالی همواره هزینه های بسیار هنگفتی را صرف فعالیت های برندینگ خود می کنند، با این حال ممکن است این فعالیت ها و سرمایه گذاری ها به سادگی و در نتیجه تخلفی که از آن ها و یا عناصر وابسته به آن ها سر می زند بی ثمر بماند. بنابراین، حساسیت نسبت به بروز تخلف در سازمان و نیز آمادگی برای مدیریت بحران های ناشی از آن همواره بایستی به عنوان بخشی لازم و ضروری از فعالیت های مدیریت برند در یک سازمان و موسسه مالی تعریف گردد. سوم، تحقیق حاضر از این نظر که به پدیده تخلف برند از منظر بانکداری اسلامی نیز نگریده، دانش جدیدی به ادبیات موضوع افزوده و زمینه تحقیقی جدیدی را ایجاد کرده است. بانکداری اسلامی از جمله مفاهیمی است که در سال های اخیر توجه بسیاری از محققان و صاحب نظران را به خود جلب نموده و کاربرد آن، علاوه بر جوامع اسلامی، در بسیاری از کشورها و جوامع غیراسلامی نیز گسترش قابل توجهی داشته است (حجار، ۲۰۱۹). بانکداری اسلامی در بسیاری از موارد و

1. Camp and Thomson
2. Farquhar and Robson

زمینه‌ها تفاوت‌هایی با بانکداری عادی دارد. مثال کلاسیک این مورد دریافت و پرداخت سود بانکی است که در بانکداری اسلامی ربا محسوب شده و دریافت یا پرداخت آن تخلف به حساب می‌آید. به عنوان مثالی دیگر، تامین مالی و سرمایه‌گذاری در برنامه‌ها و پروژه‌هایی مانند پرورش خوک و یا تولید مشروبات الکلی که از نظر اسلام ممنوع و حرام می‌باشند نیز در بانکداری اسلامی تخلف محسوب می‌شود. چهارم، استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت برند نیز در بین برندهای اسلامی در بیشتر مواقع به شکلی متفاوت از روش‌های معمول انجام می‌گیرد. به عبارت بهتر، روش‌های تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف، جایگاه ارزش‌ها و اخلاقیات دینی و مذهبی، ابزارها و روش‌های تبلیغاتی و ترفیعی و ... از جمله مواردی هستند که در بازاریابی و مدیریت برند اسلامی ملاحظات خاص خود را دارند. پنجم، نتیجه جالب توجه دیگر این تحقیق که موجب افزوده شدن دانش جدیدی به مفهوم تخلف برند شد، وجود یک باور و تصور انسان گونه منفی^۱ از بانک‌ها است. در ادبیات مدیریت از اصطلاح انسان انگاری معکوس و وارونه^۲ برای تبیین این مفهوم استفاده شده است (کوچوک^۳، ۲۰۲۰). نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر نشان می‌دهد که یک باور و تصور عمومی منفی نسبت به بانک‌ها و موسسات مالی در ایران وجود دارد؛ به این شکل که برندهای بانکی در ایران به مانند غول‌های رباخوار تصور می‌شوند که اصول بانکداری اسلامی را رعایت نمی‌کنند. تحلیل مصاحبه‌های عمیق انجام شده در این تحقیق نشان می‌دهد که دریافت و پرداخت بهره تحت عناوین مختلف از نظر عموم مردم تخلف آشکار و تخطی از چارچوب‌های تعیین شده شرعی در بانکداری محسوب می‌شود. بنابراین، لازم است در طراحی برنامه‌های بازاریابی و مدیریت برند به مواردی همچون ضد مصرف، فعالیت‌های ضد برند، نحوه همکاری با افراد تاثیرگذار، فعالیت‌های تخریب برند در فضای مجازی و ... که بالقوه ممکن است نتیجه این گونه تفکرات و برداشت‌ها باشد، توجه ویژه مبذول داشت که هر کدام زمینه‌های تحقیقی جدیدی را به وجود می‌آورند. در این تحقیق، ابعاد و مولفه‌های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران، در پنج دسته تخلفات کلان سازمانی، تخلف از اصول بانکداری بدون ربا، تخلفات مالی، تخلفات اداری و حرفه‌ای، و تخلفات مالی شناسایی و مشخص گردیدند. در دسته تخلفات کلان سازمانی، موارد مهمی همچون انحراف بانک‌ها و موسسات مالی از فعالیت اصلی و بانکی آن‌ها مانند بنگاه داری غیر تخصصی و سرمایه‌گذاری در بخش‌های نامرتبط می‌تواند حاوی نکات کاربردی مهمی برای مدیران ارشد بانکی و فعالان اقتصادی بالادستی کشور باشد. بر اساس نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر، مهم‌ترین تخلفی که ممکن است بانک‌ها مرتکب شوند، دریافت یا پرداخت ربا به انحاء مختلف و خارج از چارچوب قانون بانکداری بدون ربا می‌باشد. به علاوه، دریافت مبالغ اضافی تحت عناوین مختلف مانند جریمه تاخیر، دریافت کارمزدهای نامتعارف در برخی از سرفصل‌های تسهیلات، دریافتی‌های حاصل از همکاری با شرکت‌ها و بانک‌های خارجی و بین‌المللی، و نیز عایدات حاصل از فعالیت در کشورهای خارجی شبهه دریافت ربا را با خود به همراه دارند که لازم توجه ویژه به این موارد مبذول داشت. یکی از موارد دیگری که احتمال وقوع آن در سیستم بانکی کشور وجود داشته و می‌تواند روند خدمات‌دهی به مشتریان را با اختلال مواجه سازد، تخلفات اداری، بی انضباطی‌های شغلی، و عدم رعایت اخلاق کاری و شئون حرفه‌ای توسط کارکنان می‌باشد. به علاوه، تجسس و افشاء اطلاعات مشتریان و همکاران، افشاء اطلاعات محرمانه شغلی و سازمانی، تبانی و زد و بند، خلف وعده، استثمار و بهره‌کشی از کارکنان، جعل و تقلب، بی‌عدالتی و تبعیض در حق مشتریان و کارکنان، و انحرافات

1. Negative human-like characteristic
 2. Reverse anthropomorphism
 3. Kucuk

اخلاقی مهم‌ترین تخلفاتی هستند که تحت عنوان تخلفات اخلاقی که احتمال وقوع آن‌ها در بانک‌ها وجود دارد، مورد شناسایی قرار گرفتند. پیشایندها و عوامل علی تخلف برندهای بانکی در دو دسته عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مشخص گردیدند. از مهم‌ترین عوامل فردی مربوط به کارکنان و مدیران می‌توان به احساسات و ادراکات آن‌ها از فضای بی‌عدالتی و تبعیض در سازمان، احساس استثمار و بهره‌کشی، و احساس عدم امنیت شغلی کارکنان اشاره کرد که لازم است مدیران توجه داشته باشند که اگر چنین مواردی در سازمان واقعیت دارد نسبت به از میان برداشتن آن‌ها اقدام نمایند و اگر چنانچه سو تفاهم و سو برداشت هستند نیز برنامه‌هایی مانند شفاف‌سازی روند ترفیع کارکنان، شفاف‌سازی نحوه تخصیص پاداش و ... در جهت رفع نگرانی کارکنان و حتی مدیران و توجیه ایشان تدارک ببینند. انگیزه‌های قدرت طلبی و ثروت اندوزی کارکنان و مدیران در درون سازمان و انگیزه‌های سیاسی آن‌ها در خارج از سازمان نیز از مواردی هستند که مشکلات زیاد و گاهی بسیار بزرگی را برای بانک‌ها فراهم می‌آورند و یا می‌توانند به بار آورند. در این راستا می‌توان با شفاف‌سازی نحوه ترفیع و تخصیص پست به کارکنان و جایگزینی ضوابط با روابط در این خصوص، سد راه بسیاری از مشکلات و بد اخلاقی‌ها در سازمان شد. به علاوه، بر حذر داشتن مدیران از برقراری ارتباط با سازمان‌ها، افراد و جناح‌های خاص، محدود نمودن مدیران در ارتباط دادن فعالیت‌های خارج از محیط کار خود با فعالیت‌های بانک، مانند استفاده از شرکت‌های خانوادگی در تامین ملزومات بانک و یا دخالت شرکت‌های خانوادگی در برون سپاری فعالیت‌های بانک می‌تواند پیشنهاداتی بازدارنده در این خصوص باشند. تاثیر دولت‌ها، سازمان‌های دولتی و دولتمردان در امور بانک‌ها مانند وضع قوانین دست و پا گیر، خواسته‌های ناعادلانه، تحمیل تکالیف متعدد، مانع تراشی در برابر برنامه‌ها و خدمات جدید آن‌ها و ... از دیگر عواملی هستند که علاوه بر ایجاد اختلال در روند خدمات‌رسانی به موقع و عادلانه به مشتریان، موجبات بروز تخلفات متعددی را نیز از این محل فراهم می‌آورند که شایسته است مدیران توجه و دقت بالایی در این خصوص داشته باشند. بر اساس آنچه در این تحقیق مشخص گردید، مهم‌ترین عوامل و شرایطی که می‌توانند زمینه بروز تخلف در بانک‌ها را فراهم آورند را می‌توان در قالب پنج دسته زمینه‌های انسانی، زمینه‌های ساختاری، زمینه‌های قانونی، زمینه‌های اقتصادی و زمینه‌های فرهنگی تقسیم‌بندی نمود. از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای انسانی می‌توان به بی‌تفاوتی مدیران و کارکنان، عدم تخصص و دانش کافی آن‌ها، ضعف و عدم قاطعیت سیستم‌ها و مسئولان نظارتی، وجود فضای بی‌عدالتی، بی‌اعتمادی و تبعیض در سازمان، و نیز عدم استقلال مدیران در تدوین سیاست‌ها و اخذ تصمیمات نام برد. بسیاری از این موارد را می‌توان با آموزش و فرهنگ‌سازی درون سازمان برطرف نمود که لازم است مورد توجه خاص مدیران سیستم بانکی کشور قرار گیرد. ماهیت پولی و مالی بانک، عدم استقلال سیستم نظارتی، ساختار مبهم سازمانی، عدم تناسب میان مسئولیت‌ها و اختیارات، سبک‌های رهبری مانند مدیریت اقتدارگرا و دیکتاتورمآب و بوروکراسی‌های گسترده را می‌توان مهم‌ترین شرایط و عوامل زمینه‌ای ساختاری عنوان نمود که می‌توانند زمینه بروز بحران را در بانک‌ها فراهم آورند. در این خصوص به نظر می‌رسد استفاده از نظرات خبرگان و مشاوران دانشگاهی، و مهندسی مجدد ساختار و فرآیندهای درون سازمان راهکارهای عملی باشند که راهنمای عمل مدیران در این خصوص قرار می‌گیرند. در این تحقیق، مهم‌ترین عواملی که می‌توانند تاثیر مداخله‌گر در وقوع تخلفات در بانک‌ها داشته باشند، در دو دسته عمده عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی مورد شناسایی قرار گرفتند. عوامل ساختاری مانند زیرساخت‌های قوی تکنولوژیک، سیستم‌های شایسته سالاری و شایسته‌پروری از جمله عوامل ساختاری، و کیفیت زندگی کاری و وضعیت معیشتی مناسب کارکنان، احساس امنیت شغلی، و بهره‌گیری از کارکنان و مدیران با دانش و باتجربه از جمله عوامل مربوط به

نیروی انسانی هستند که در دسته عوامل درون سازمانی قرار می‌گیرند و مدیریت سازمان دست نسبتاً بازی در کنترل آن‌ها دارد. از این رو، لازم است مدیریت بانک‌ها توجه ویژه به این موارد داشته و برنامه‌های مناسبی را در این خصوص تدارک ببینند. در خصوص عوامل برون سازمانی مانند وضعیت اقتصادی، فرهنگی و قانونی جامعه، هرچند مدیران نمی‌توانند تاثیر چندانی بر این متغیرها داشته باشند ولی می‌توانند از طریق برنامه‌های آموزشی و فرهنگی ویژه، تاثیر این عوامل را حداقل در درون سازمان افزایش دهند. در این تحقیق، پیامدهای تخلف برند نیز در سه دسته پیامدهای رفتاری، اقتصادی و اجتماعی مورد شناسایی قرار گرفتند. واکنش‌های رفتاری که مشتریان و ارباب رجوع بانک‌ها در مقابل تخلفات از خود بروز می‌دهند به عنوان مهم‌ترین پیامد شناخته شد که دامنه وسیعی از مشکلات را متوجه بانک‌ها می‌کند. برخی از این واکنش‌ها مانند خشم، بدگمانی، بی‌اعتمادی، احساس فریب خوردگی، تنفر، تردید در انتخاب مجدد برند و اجتناب از آن تنها محدود به خروج مشتری و منابع آن از بانک می‌باشد؛ لیکن، رفتارهایی مانند شکایت و مراجعه به قانون، توهین و فحاشی، ایجاد آشوب، نندالیسم و تخریب اموال، شایعه‌سازی و تبلیغات شفاهی منفی و ... می‌توانند صدمات بسیاری به بانک‌ها وارد آورند. به علاوه، برخی پیامدهای رفتاری تخلف در بانک‌ها نیز از ناحیه کارکنان بروز می‌کند که لازم است مدیران توجه مضاعف به این مورد داشته باشند. پیامدهای اقتصادی تخلف برند در بانک‌ها متوجه سه گروه می‌باشد: بانک، گروه‌های ذی‌نفع در بانک، و صنعت. به دنبال تخلفی که از یک برند بانکی سر می‌زند، سهامداران، کارکنان، و اشخاص و سازمان‌های طرف قرارداد و همکار بانک نیز از این مورد آسیب می‌بینند. افت ارزش سهام و ایجاد اختلال در روند همکاری بانک با شرکت‌های طرف قرارداد از نمونه‌هایی است که می‌توان در این خصوص برشمرد. در این تحقیق همچنین مشخص گردید که تخلف برند در سازمان‌های مهمی همچون بانک‌ها می‌تواند آسیب‌های جدی کوتاه‌مدت و بلندمدت اجتماعی را به دنبال داشته باشد. اعتراضات عمومی، تخریب اموال عمومی، هجمه رسانه‌ای و آسیب دیدن وجهه افراد شاخص و مروج و مرتبط با صنعت از جمله تحركات اجتماعی است که بانک‌ها و به دنبال ارتکاب تخلف در کوتاه مدت ممکن است با آن مواجه باشند. از این روست که مدیران بانک‌ها بایستی آمادگی کامل برای رویارویی با چنین پیامدهایی را داشته باشند. مهارت‌ها و استراتژی‌های ارتباطی^۱ مدیران در دوره پس از بروز تخلف مانند عذرخواهی عمومی، ارائه توضیحات روشن‌گرانه پیرامون ابعاد مختلف بحران به وجود آمده و برخورد با متخلفین و جبران خسارات و ... می‌تواند در این خصوص بسیار سودمند باشد. به علاوه، عمل به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان و مشارکت بانک در فعالیت‌های اجتماعی و انسان دوستانه در دوران قبل از بروز تخلف، در کنار این که تصویر ذهنی مثبتی از برند بانک در میان عموم ایجاد می‌کند، مدیریت فرآیند پس از وقوع احتمالی تخلف را نیز تسهیل می‌کند. لذا لازم است مدیران در این خصوص نیز برنامه‌ها و استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ نمایند.

نتایج به دست آمده در این تحقیق که با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد حاصل شده است، در زمره نظریات حد میانی^۲ قرار می‌گیرد که مختص شرایط زمانی و مکانی خاص و مشخصی می‌باشد؛ بدین معنی که نمی‌توان همه نتایج و ادعاهای آن را به مانند تئوری‌های کلان^۳ به تمامی جوامع و همه زمان‌ها تعمیم داد. در این تحقیق تفکیک و تمایزی میان بانک‌های خصوصی و دولتی، تجاری و تخصصی، قرض الحسنه و ... انجام نشده است؛ که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی مورد توجه قرار گیرد؛ چرا که هر کدام می‌تواند شرایط و موقعیت

1. Communication Skills and Strategies
2. Middle-range Theories
3. Grand Theories

خاصی را برای بروز تخلف و یا پیشگیری از وقوع آن ایجاد نماید. مواردی که در این تحقیق تحت عنوان مولفه‌های تخلف برند مورد شناسایی قرار گرفته‌اند، تنها نشان دهنده نظر مشارکت‌کنندگان تحقیق در خصوص احتمال وجود این موارد در سیستم بانکی بوده و به معنی مشاهده وقوع آن‌ها در بانک‌ها نمی‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود که میزان وجود و وقوع این موارد در سیستم بانکی و سایر بخش‌های صنایع و خدمات، در تحقیقات آتی و توسط محققان مورد بررسی میدانی قرار گرفته و راه حل‌هایی عملی برای آن‌ها اندیشیده شود. در نهایت، تحقیقات آتی بایستی به دنبال کشف این موضوع باشند که چه تخلفاتی و با چه درجه‌ای از شدت، کدام نتایج و عواقب را ممکن است به صورت مستقیم به دنبال داشته باشند که در این تحقیق بدان پرداخته نشده است. به عنوان نتیجه‌گیری نهایی، بایستی اذعان نمود که تخلف در بانک‌ها و موسسات مالی به اشکال مختلف همیشه و در همه کشورها بوده و احتمالاً وقوع آن در آینده نیز اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

منابع

- Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A. (2004). When Good Brands do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 1-16. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/jcr.2004.31.issue-1>.
- Ahn, H., Sung, Y., and Drumwright, M. E. (2016). Consumer emotional intelligence and its effects on responses to transgressions. *Marketing Letters*. 27 (2), 223-233. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9342-x>.
- Alserhan, B. A., Ramadani, V., Zeqiri, J., and Dana, L. P. (2022). Strategic Islamic Marketing, A Roadmap for Engaging Muslim Consumers. Springer, Switzerland.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., and Brennan, R. (2019). *Marketing, An Introduction*. Pearson, Harlow, UK.
- Burgess, J., Spinks, W., and Sharma, B. (2017). The Effect of a Brand Transgression on a Politian's Brand Resonance: The Case of Kevin Rudd. *Journal of Political Marketing*, 19 (4), 362-385. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1407386>.
- Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., and Schade, M. (2017). Identity Based Brand Management: Fundamentals, Strategy, Implementation, Controlling. Springer Gabler, Wiesbaden, Germany.
- Camp, L., and Thomson, A. (2018). *No Small Change: Why Financial Services Needs a New Kind of Marketing*. Wiley, United Kingdom.
- Casu, B., Girardone, C., and Molyneux, P. (2022). *Introduction to Banking*. Pearson, London.
- Chaker, N. N., Beeler, L. L., and Delpechitre, D. (2021). Can Customer Loyalty to a Salesperson be Harmful? Examining Customer Perceptions of Salesperson Emotional Labor Strategies Post Ethical Transgressions. *Industrial Marketing Management*, 96 (1), 238-253. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.005>.
- Chaudhary, M., Lopez, A., and Rodriguez, R. (2020). Children's Relationships with Brands: Intergenerational and Transgressions. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (1), 75-88. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0137>.
- Consuegra, O. I., and Ovalle, M. C. (2020). Branding: Performance and Profit, In: Foroudi, P., and Palazzo, M. (Eds.). *Contemporary Issues in Branding*, Routledge, London and New York, pp: 35-45.
- Dellatti, S., and Trotta, A. (2016). *Managing Reputation in The Banking Industry, Theory and Practice*. Springer, Switzerland.
- Farquhar, J. D., and Robson, J. (2015). A Brave New World: Branding in Financial Services, in: Harrison, T., and Estelami, H. (Eds.). *The Routledge Companion to Financial Services Marketing*. Routledge, New York, NY, pp. 204-218.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., and Cioppi, M. (2021). Brand Addiction: Brand Characteristics and Psychological Outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38 (2), 125-136. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3678>.
- 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), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113533>.
- Grewal, D., Levy, M., Mathews, S., Harrigan, P., Bucic, T., and Kopanidis, F. (2021). *Marketing*. McGraw Hill, Australia.
- Habib, S. F. (2018). *Fundamentals of Islamic Finance and Banking*. Wiley, United Kindgdom.
- Hajjar, M. (2019). *Islamic Finance in Europe: A Cross Analysis of 10 European Countries*. Palgrave McMillan, Switzerland.

- Hamid, B. A., Najibullah, S., and Habibullah, M. S. (2017). Marketing Effectiveness of Islamic and Conventional Banks: Evidence from Malaysia, In: Alam, N., and Rizvi, S. A. R. (Eds.). *Islamic Banking: Growth, Stability and Inclusion*. Palgrave Macmillan, Switzerland, pp: 51-80.
- Hasan, Z. (2023). *Islamic Banking and Finance*, Second Edition. Routledge, London and New York.
- Hollensen, S. (2019). *Marketing Management, a Relationship Approach*, Pearson Benelux, Amsterdam.
- 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), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183>.
- 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.
- Kao, D. T., and Wu, P. H. (2019). The Impact of affective Orientation on Bank Preference as Moderated by Cognitive Load and Brand Story Style. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (5), 1334-1349. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0238>.
- Keller, K. L., and Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson, London.
- 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. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2450>.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00679-1>.
- Kuchmaner, C. A., Wiggins, J., and Grimm, P. E. (2019). The Role of Network Embeddedness and Psychological Ownership in Consumer Responses to Brand Transgression. *Journal of Interactive Marketing*, 47 (1), 129-143. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.006>.
- Kucuk, S. U. (2020). Reverse (Brand) Anthropomorphism: The Case of Brand Hitlerization. *Journal of Consumer Marketing*, 37 (6), 651-659. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2019-3487>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.020>.
- Lalaounis, S. T. (2021). *Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands*. Taylor & Francis, New York, NY.
- 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. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1936590>.
- 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.
- Martins, C., Vaz, C. B., and Alves, J. M. A. (2021). Financial Performance Assessment of Branded and Non-Branded Hotel Companies: Analysis of the Portuguese Case. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33 (10), 3134-3156. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0149>.

- Matute, J., Torello, J. L. S., and Saumell, R. P. (2021). The Influence of Organizations' Tax Avoidance Practices on Consumers' Behavior: The Role of Moral Reasoning Strategies, Political Ideology, and Brand Identification. *Journal of Business Ethics*, 174 (2), 369-386. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04610-5>.
- Melewar, T. C., and Alwi, S. F. S. (2018). *Islamic Marketing and Branding: Theory and Practice*. Routledge, New York, NY.
- Nasim, A., Ullah, S., Kim, J. R., and Hameed, A. (2023). Energy Shocks and Bank Efficiency in Emerging Economies. *Energy Economics*, 126 (1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2023.107005>.
- Nestrovic, C. (2016). *Islamic Marketing, Understanding the Socio-Economic, Cultural, and Politico-Legal Environment*. Springer, Switzerland.
- Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., and Oghazi, P. (2023). Examining the Relationships Between Brand Authenticity, Perceived Value, and Brand Forgiveness: The Role of Cross-Cultural Happiness. *Journal of Business Research*, 167 (1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154>.
- 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.
- 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.
- Qadri, H. M. (2020). Theoretical, Practical vis-à-vis Legal Development in Islamic Banking: a Case of Pakistan, In: Qadri, H. M., and Bhatti, M. I. (Eds.). *The Growth of Islamic Finance and Banking*. Routledge, London and New York, pp: 281-313.
- Rajagopal M. (2019). *Competitive branding strategies: managing performance in emerging markets*. Palgrave Macmillan, Mexico City.
- Razak, M., Hidayat, M., Launtu, A., Putra, K. A. H. P., and Bahasoan, S. (2020). Antecedents and Consequences of Brand Management: Empirical Study of Apple's Brand Product. *Journal of Asia Business Studies*, 14 (3), 307-322. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0030>.
- 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. *Technological Forecasting and Social Change*, 171 (2), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>.
- Rifon, N. J., Jiang, M., and Wu, S. (2023). Consumer Response to Celebrity Transgression: Investigating the Effects of Celebrity Gender and Past Transgressive and Philanthropic Behaviors Using Real Celebrities. *Journal of Product and Brand Management*, 32 (4), 517-529. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3781>.
- Sachetti, P., and Zupping, T. (2018). *New Technologies and Branding*, Volume 4. WILEY, USA.
- Sameeni, M. S., Ahmad, W., and Filieri, R. (2022). Brand Betrayal, Post-Purchase Regret, and Consumer Responses to Hedonic Versus Utilitarian Products: The Moderating Role of Betrayal Discovery Mode. *Journal of Business Research*, 141 (1), 137-150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.019>.
- 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 (1), 233-256. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012009>.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1476127016685237>.

- Shahbaz, M. S., Javid, M., Kazmi, S. H. A., and Abbas, Q. (2021). Marketing Advantages and Sustainable Competitiveness Through Branding for the Supply Chain of Islamic Country. *Journal of Islamic Marketing*, 13 (7), 1479-1491. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0094>.
- 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 (1), 696-712. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.005>.
- Singh, J., and Crisafulli, B. (2023). Brands and Consumers, A Research Overview. Routledge, London.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0022242920911907>.
- Steinman, R. B. (2012). Brand Personality, Brand Transgression, and Consumer Behavior. *International Journal of Business and Commerce*, 2 (1), 76-83.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.12.007>.
- 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.
- Yilmaz, M. K., and Altunay, H. T. (2023). Marketing Insight From Consumer Reviews: Creating Brand Position Through Opinion Mining Approach. *Telematics and Information Reports*, 11 (1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100094>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3785>.
- Zhang, C., Kashmiri, S., and Cinelli, M. (2019). How Does Brand Age Influence Consumer Attitudes Toward a Firm's Unethical Behavior? *Journal of Business Ethics*, 158 (3), 699-711. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3696-y>.