

Original Article

Presenting Customer Relationship Management in Banking Industry (Corporate Banking) Focusing "On Citizenship Rights and Organizational Citizenship Behavior Grounded Theory Approach"

Mehdi Bani Asadi¹, Mohammad Ali Abdolvand^{2*}, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee³, Mohsen Khounsiavash⁴

1. PhD Student of Marketing Management, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of the Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: Abdolvand_ma@yahoo.com

3. Associate Professor, Department of the Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Mathematics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Received: 4 Oct 2018 Accepted: 15 Mar 2019

Abstract

Human being is a social and must adhere to its basic principles in order to live in a community. Citizenship rights are one of these principles that if you forget or neglect it, the society suffered losses and this may leads not to reach its transcendental purpose. Citizenship rights are relatively broad and include civil, political, economic, social and individual rights. One of the areas that can serve citizen rights is the banking. Today, the banking is located in the most important institution of economic, monetary and financial in the country. The needs and expectations of customers in this business are rapidly changing and become complicated. These changes in the money market, on the one hand and the preferences of citizen and customer behaviors, and the increasing use of new technologies, on the other hand, doubled the requirement of the use of customer relationship management in the banking. Customer relationship management in the corporate banking sector provides valuable customer segmentation with a variety of criteria to provide customization of corporate banking and innovation services for these categories of customers and provides for the establishment of a friendly relationship with the citizen, which provides loyalty and a solid profitability for banks. Therefore, the purpose of this research is to identify the backgrounds and implications of customer relationship management in the banking (corporate banking). In this research, the researcher used a qualitative approach, foundation data strategy, open, axial, selective coding in order to achieve the research pattern. Finally, the results of the research are presented in the form of a paradigmatic model that includes 6 main dimensions and 35 subcategories.

Keywords: Citizenship Rights; Corporate Banking; Grounding Theory; Customer Relationship Management; Banking Industry; Organizational Citizenship Behavior

Please cite this article as: Bani Asadi M, Abdolvand M, Heidarzadeh Hanzaee K, Khounsiavash M. Presenting Customer Relationship Management in Banking Industry (Corporate Banking) Focusing "On Citizenship Rights and Organizational Citizenship Behavior Grounded Theory Approach". *Bioethics Journal*, Special Issue on Human Rights and Citizenship Rights 2019; 241-255.

ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری (حوزه بانکداری شرکتی) با تمرکز بر حقوق شهروندی و رفتار شهروندی سازمانی «رویکرد داده‌بنیاد»

مهدی بنی‌اسدی^۱، محمدعلی عبدالوند^{۲*}، کامبیز حیدرزاده هنزایی^۳، محسن خون سیاوش^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسؤول)

Email: Abdolvand_ma@yahoo.com

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

۴. استادیار گروه ریاضی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، ایران.

دریافت: ۱۳۹۷/۷/۱۲ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۲۴

چکیده

انسان موجودی اجتماعی است و برای زندگی کردن در اجتماع باید به اصول اولیه آن پایبند باشد. حقوق شهروندی، یکی از این اصول است که در صورت فراموشی و یا غفلت از آن، جامعه دچار خسران شده و این موضوع باعث می‌شود تا به هدف متعالی خود نرسد. حقوق شهروندی مفهوم نسبتاً وسیعی بوده و شامل حقوق مدنی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فردی می‌شود. یکی از بخش‌هایی که می‌تواند در خدمت حقوق شهروندی باشد، صنعت بانکداری است. امروزه بخش بانکداری در جایگاه مهم‌ترین نهاد اقتصادی، پولی و مالی کشور قرار گرفته است. نیازها و انتظارات مشتریان در این صنعت به سرعت در حال تغییر و پیچیده‌تر شده، این تغییرات در بازار پولی از یکسو و ترجیحات رفتارهای شهروندان و مشتریان، و استفاده روزافزون از فناوری‌های جدید، از سوی دیگر، نیاز به استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکی را دوچندان کرده است. مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه بانکداری شرکتی، تقسیم‌بندی مشتریان ارزنده را با معیارهای مختلفی انجام می‌دهد تا امکان سفارشی‌سازی خدمات بانکداری شرکتی و نوآوری را برای این دسته از مشتریان ارزنده فراهم و امکان ایجاد رابطه دوستانه با با شهروندان را فراهم می‌سازد که این امر موجب وفاداری و سودآور مطمئن برای بانک‌ها را به وجود می‌آورد. از این رو هدف این پژوهش، شناسایی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری می‌باشد. در پژوهش حاضر، محقق از رویکرد کیفی و استراتژی داده‌بنیاد و کدگذاری باز، محوری، انتخابی به منظور دستیابی به الگوی پژوهش استفاده کرده و در نهایت، نتایج پژوهش در قالب ۶ بعد اصلی و ۳۵ مقوله فرعی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: حقوق شهروندی؛ بانکداری شرکتی؛ نظریه داده‌بنیاد؛ مدیریت ارتباط با مشتری؛ صنعت بانکداری

مقدمه

امروزه نهادهای پولی و مالی نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشور ایفا می‌کنند که این امر باعث شده تا این صنعت دچار دگرگونی فراوانی گردد، یعنی تغییرات، ساختاری و تکنولوژیکی، سطحی از رقابت در صنعت بانکداری ایجاد کرده که تا دو دهه قبل، برای هیچ فردی قابل پیش‌بینی نبوده است) و این صنعت را با تغییرات قابل توجهی مواجه کرده است. برای مثال تغییر در ارائه خدمات بانکی (مثل استفاده بیشتر از دستگاه‌های خودپرداز، رایانه‌های شخصی، اینترنت، بانکداری از طریق تلفن همراه)، موجب افزایش قابل توجه سرعت خدمت‌رسانی به شهروندان شده است. همچنین تغییرات مهمی در شکل خواسته‌های مختلف شهروندان ظاهر شده که این موضوع نشان می‌دهد که شهروندان، نسبت به تغییرات بازار پولی آگاهانه‌تر شده‌اند، یعنی تغییراتی که در صنعت بانکداری بر روی قوانین، استفاده از فناوری اطلاعات و رقابت رخ داده، موجب گردیده تا این صنعت به صنعتی بسیار پویا تبدیل شود. از این رو بانک‌ها مجبور هستند تا برای کسب سهم بیشتر در بازار، تلاش زیادی برای افزایش رضایت شهروندان انجام دهند. از آنجایی که در این صنعت رقابت بسیار سخت شده، یکی از راه‌های تحقق کسب سهم بیشتر از بازار پولی، ایجاد و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان ارزنده است. از این رو تحت تأثیر چنین تغییراتی بانک‌ها در مواجهه با شهروندان و به منظور حفظ سهم خود از رقبای بازار، روی مدیریت ارتباط با مشتری سرمایه‌گذاری کرده‌اند، حتی برای کنار آمدن با خواسته‌های پیش‌بینی‌نشده مشتریان، وارد خدمات غیر مرتبط با فعالیت اصلی خود شده تا رضایت بیشتر شهروندان را جلب کنند (۱)، چون امروزه بازیگرانی در بخش بانکداری برنده هستند که بتوانند نیازهای مالی شهروندان را بهتر و سریع‌تر درک کرده و آن‌ها را برطرف و به سطوح بالایی از رضایت ارتقا دهند (۲). بنابراین اتخاذ استراتژی‌های مشتری‌محوری که بر حفظ و ارتقای ارتباط با مشتریان صورت گیرد، تبدیل به امری حیاتی برای بانک‌ها شده است. از این رو مفهوم، مدیریت ارتباط با مشتری از جمله مباحثی شده که بانک‌ها را به بازاندیشی در خلق روش‌های بهتر ارتباط با مشتریان مجبور کرده تا با ارائه

خدمات مطلوب‌تر به مشتریان در کسب رضایت آن‌ها بکوشند و برنامه‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی کرده‌اند که ارائه خدمات بانکی برای شهروندان، آسان‌تر و سریع‌تر انجام گیرد که این امر نیازمند، ایجاد رابطه پایدار و بلندمدت در صنعت بانکداری از طریق بانکداری شرکتی صورت می‌گیرد، چون نگهداری و حفظ این گروه از مشتریان به شدت امری حیاتی برای سودآوری و اطمینان خاطر، بانک‌ها شده است.

این تحقیق قصد دارد با مرور مقالات موجود به مفهوم‌سازی در این زمینه پرداخته و خلأ موجود، یعنی بین مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری شرکتی با تأکید بر رعایت حقوق شهروندی را پر کند. بدین منظور ابتدا درباره موضوع تحقیق شرح مختصری ارائه می‌شود و سپس درباره مفهوم داده‌بنیاد و روش اجرای آن توضیحاتی ارائه می‌گردد و در نهایت با بررسی و نتیجه‌گیری بر اساس نوشته‌های موجود، در این زمینه تلاش می‌شود تا فهم مناسبی از ماهیت موضوع تحقیق ایجاد شود، چون مشتری برای بانک‌ها اهمیت زیادی دارد و مدیریت مشتری، و مشتری‌مداری و... از مظاهر رعایت حقوق شهروندی است که محقق تلاش دارد تا در این باره دست به مفهوم‌سازی زد.

پیشینه نظری پژوهش

امروزه بانک‌ها نقش حیاتی در اقتصاد کشور ایفا می‌کنند. در سال‌های گذشته، به دلیل مشکلات اقتصادی و دولتی بودن غالب بانک‌ها، مشتری‌مداری چندان مورد توجه و نیاز مدیران نبود و مورد بی‌توجهی قرار می‌گرفت، اما امروزه با توجه به تغییرات اجتماعی، تکنولوژیکی، بانک‌ها بایستی برای شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان اهمیت قائل شوند و هر بانکی که بتواند زودتر از رقبای این نیازها را شناسایی و برآورده کند، در این میدان پیروز خواهد بود.

امروزه وجود رابطه قوی با مشتریان مهم‌ترین رمز موفقیت در هر کسب و کار است. از این رو مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری که به معنی تلاش سازمان جهت ایجاد و ارائه ارزش به مشتری است بسیار مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، گذر از اقتصاد صنعتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی

برای کسب و کار و به تبع آن شدت یافتن رقابت، باعث شده تا مشتری به عنوان رکن اساسی، محور فعالیت بانکها مطرح شود. امروزه بانکها به این امر مهم دست یافته‌اند که حفظ مشتریان فعلی ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است و بهترین راه حفظ این گروه از مشتریان، به دست آوردن خرسندی آنهاست. همچنین تحقیقات نشان می‌دهند که رضایت مشتریان می‌تواند منجر به وفاداری و سودآوری بانکها گردد (۲).

با توجه به این‌که امروزه شهروندان، در استفاده از خدمات بانکی قدرت انتخاب بیشتری پیدا کرده‌اند، بانکها متوجه این امر شده‌اند که رقابت تنها در ارائه خدمات متمایز و ارزان نیست و مزیت از طریق ارتقای روابط با شهروندان حاصل می‌گردد. از این رو وفادارسازی و رضایت شهروندان به عنوان عوامل اساسی، ذهن مدیران را به خود مشغول کرده است (۳). امروزه بانکها تلاش می‌کنند تا سهم بیشتری را در بازار به دست آورند و رهبری بازار پولی را در کنترل خود بگیرند. یکی از عواملی که می‌تواند به بانکها در مسیر توسعه و اجرا امور کمک کند جذب و حفظ روابط با شهروندان می‌باشد. ایجاد وفاداری، مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. در بازار فوق رقابتی امروزی، انتظارات شهروندان نیز دائماً در حال افزایش و تنوع است و بانکها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه اقدام و، انتظارات آنها را تأمین کنند و کانون توجه خود را از ارضای صرف به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور معطوف نمایند. امروزه وجود رابطه قوی با شهروندان مهم‌ترین رمز موفقیت در هر کسب و کار است. از این رو مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری که به معنی تلاش سازمان جهت ایجاد و ارائه ارزش به مشتری است، بسیار مورد توجه قرار گرفته است، لذا مدیریت ارتباط با مشتری را یکی از عوامل تعیین‌کننده موفقیت بانکها در قرن ۲۱ ذکر شده است. در دنیای رقابتی امروز هیچ سازمانی نمی‌تواند از طریق برتری در نوآوری خدمات خود را از سایر بانکها متمایز کند، مگر این‌که نیازها و خواسته‌های شهروندان خود را عمیقاً درک کرده باشند (۱). در این میان

اندیشمندان مدیریت و بازاریابی، نسخه حفظ مشتری و شیوه‌های صحیح ارتباط با آنها را تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری تجویز می‌کنند که راهبردی تجاری است که رضایت و سودآوری برآورده می‌سازد و می‌تواند چرخه دریافت خدمات بانکی را برای شهروندان کوتاه‌تر و سریع‌تر سازد. در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری توجه به این نکته بسیار حائز اهمیت است که این مفهوم، یک راهبرد تجاری است و نه فقط فناوری اطلاعات. برخی اندیشمندان این حوزه باور دارند که مدیریت ارتباط با مشتری از سه کلمه تشکیل شده است.

۱- مشتری

مشتری منبع سودآوری و رشد سازمان است. امروزه جذب و حفظ و ارتقای روابط با مشتری ارزنده که سود زیادی برای سازمان داشته باشد، به علت بالا رفتن آگاهی مشتریان و تغییر در سطح توقع آنها و رقابت شدید شرکتها دشوارتر از همیشه شده و باید تلاش کرد تا زمینه وفاداری و خرید بیشتر آنها فراهم گردد (۴).

۲- ارتباط

رابطه میان سازمان و مشتریان هدف باید یک رابطه دائمی، دوجانبه، بالارزش و سودمند باشد که این رابطه می‌تواند کوتاه و بلندمدت، باشد، حتی اگر مشتریان نسبت به سازمان و محصولات آن نظر مثبتی نداشته باشند، باز هم رفتار آنها در مورد خرید از سازمان، غیر قابل پیش‌بینی بوده و به شرایط و موقعیت بستگی خواهد دارد (۵).

۳- مدیریت

مدیریت ارتباط با مشتری، فعالیتی نیست که تنها در بخش بازاریابی خلاصه شود و نیازمند تغییرات مداوم فرایند ارائه خدمات بانکی باشد. اطلاعات جمع‌آوری‌شده از مشتریان ارزنده می‌تواند به دانش سازمانی تبدیل شود تا از آن به منظور برتری یافتن بر رقبای، برای دستیابی به موقعیت‌های بالاتر استفاده گردد (۶).

بانکداری شرکتی

بانکها با هدف ارائه خدمات تخصصی و بخش‌بندی بازار و ایجاد برتری رقابتی و انعطاف‌پذیری در پاسخگویی به مشتریان

کسب و کار، رفتار شهروندی سازمانی، اثربخشی کارکنان می‌توانند در کوتاه‌مدت و بلندمدت بر روی کسب و کار تأثیر بگذارند (۷). رفتارهای معمول شهروندی سازمانی زمانی اتفاق می‌افتد که کارکنان در یک گروه جمع می‌شوند تا به صورت منظم و دائم و یا موقتی و برای فعالیتی مشخص، با هم همکاری داشته باشند. برای مثال، کارکنان واحد بازاریابی دائماً رفتار شهروندی سازمانی خود را به نمایش می‌گذارند، چراکه همگی در یک واحد کار می‌کنند.

حقوق شهروندی سازمانی

در سازمان‌ها توجه به اخلاق حرفه‌ای و حقوق کارکنان امری بسیار مهم می‌باشد، چون توسعه فردی در سازمان شکل نمی‌گیرد، مگر این‌که اصول اخلاقی و حقوقی که کارکنان دارند، به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه مد نظر قرار گیرد. یکی از حقوق کارکنان، حقوق آن‌ها به عنوان شهروند می‌باشد که به عنوان «حقوق شهروندی» مطرح شده است. حقوق شهروندی، آمیخته‌ای است از وظایف و مسؤولیت‌های شهروندان در قبال یکدیگر و حقوق و امتیازاتی که وظیفه تأمین آن بر عهده مدیران و دولت مردان و یا به طور کلی قوای حاکم می‌باشد که به مجموع این حقوق و مسؤولیت‌ها حقوق شهروندی اطلاق می‌شود (۸). در ایران، قانون احترام به آزادی‌های مشروع و حفظ حقوق شهروندی مصوب ۱۳۸۳/۲/۱۵ مجلس شورای اسلامی در مقام صیانت حقوق قضایی شهروندی می‌باشد و در آن شامل انواع حقوق مدنی (از قبیل حق آزادی، مصونیت از تعرض، برابری در برابر قانون، ممنوعیت تبعیض نژادی و جنسی)، حقوق سیاسی (از قبیل حق آزادی بیان و عقیده، آزادی در عمل به اعمال مذهبی توسط اقلیت‌ها، حق رأی)، حقوق فرهنگی (از قبیل حق آموزش و پرورش و علم‌آموزی)، حقوق قضایی (از قبیل حقوق ناشی از عدالت قضایی) و حقوق اقتصادی و اجتماعی (از قبیل حق کارکردن، حق تأمین معاش و دیگر حقوق اجتماعی و اقتصادی) می‌باشد (۱۲). توجه به حقوق شهروندی در سازمان‌ها به معنای توجه به کرامت انسانی کارکنان می‌باشد (۱۳). شورای عالی اداری در مصوبه ۱۳۹۵/۱۲/۲۸ خود که به

ارزنده خود اقدام به راه‌اندازی واحد بانکداری شرکتی برای مشتریان سودآور خود کرده و این تغییر از یکسو به دلیل فشار بازار برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان و از سوی دیگر عزم مدیران ارشد، برای همسوسازی استراتژی سازمان برای پاسخ دادن به نیاز مشتریان و کسب مزیت‌های رقابتی بوده است. در بانکداری شرکتی، هر مشتری با یک مدیر مشتری ارزنده، در ارتباط است. از آنجایی که هدف از راه‌اندازی واحد بانکداری شرکتی جذب مشتریان بسیار ارزنده و ارائه خدمات ویژه به آن‌ها هست، از این رو این‌گونه خدمات به شکلی انعطاف‌پذیر طراحی می‌شود تا به صورتی اختصاصی و بنا به خصوصیات و نیازهای هر شرکت و امکانات بانک، شخصی‌سازی گردد. بدیهی است رویکرد بانکداری شرکتی در این زمینه، ایجاد حداکثر کارایی و سهولت برای این دسته از مشتریان سودآور است. برای دستیابی به این مهم، مدیران بانک‌ها، بایستی همواره در توسعه و بهبود رویه‌های نرم و سخت سازمانی خود جهت دستیابی به بالاترین سطح رضایت‌مندی مشتری کوشا باشند. مسلماً یک شرکت، نیازمند دریافت خدمات مالی گوناگون و متنوعی هست که این خدمات را از طرق مختلف دریافت می‌کند، هدف نهایی حوزه بانکداری شرکتی این است که مشتری همه خدمات مالی موردنیاز خود را از طریق بانک دریافت تا به این‌ترتیب به جای ارائه خدماتی محدود به مشتریانی پرتعداد که باعث افزایش هزینه‌های ارائه خدمات و مانع از شخصی‌سازی خدمات قابل ارائه می‌گردد، خدماتی گسترده و خاص به مشتریانی بسیار ارزنده مد نظر قرار گیرد تا ضمن کاهش هزینه‌های عملیاتی بانک، باعث افزایش بلندمدت بهره‌وری بانک و مشتریان گردید.

رفتار شهروندی سازمانی

این اصطلاح، یک اصطلاح روانشناسی است و برای تعریف رفتارهای فردی و در غالب گروه مطرح می‌شود. رفتار شهروندی سازمانی، ابتدا توسط دنیس ارگان در سال ۱۹۸۸ این‌گونه تعریف شد، یعنی رفتار فردی که در سیستم رسمی سازمان‌ها پاداشی برای آن در نظر گرفته نمی‌شود، اما ترکیب آن رفتارها در گروه، منجر به اثربخشی گروه می‌شود. در دنیای

امضای رییس‌جمهور هم رسیده است، اصول حقوق شهروندی در نظام اداری را اعلام می‌کنند که شامل یازده حقوق می‌باشد. این حقوق عبارتند از: حق برخورداری از کرامت انسانی و رفتار محترمانه و اسلامی، حق برخورداری از اعمال بی‌طرفانه قانون، حق مصون‌بودن از تبعیض در نظام‌ها، فرایندها و تصمیمات اداری، حق دسترسی آسان و سریع به خدمات اداری، حق حفظ و رعایت حریم خصوصی همه افراد، حق آگاهی به موقع از تصمیمات و فرآیندهای اداری و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز، حق اظهار نظر آزاد و ارائه پیشنهاد در مورد تصمیمات و فرایندهای اداری، حق مصون‌بودن از شروط اجحاف‌آمیز در توافقات، معاملات و قراردادهای اداری، حق اشخاص در برخورداری کامل و سریع از امتیازات خاص قانونی، حق رسیدگی به موقع و منصفانه به شکایات و اعتراضات و در نهایت حق جبران خسارات وارده در اثر قصور یا تقصیر دستگاه‌های اجرایی و کارکنان آن‌ها. به نظر می‌رسد که یک سازمان زمانی می‌تواند توسعه‌یافته باشد که حقوق شهروندی کارکنان را نیز در نظر داشته باشد. در این زمینه، پژوهش مظلوم رهنی و رجائی نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین حقوق شهروندی و سلامت اداری وجود دارد و پژوهش مایل افشار، رجب‌زاده و معمارپور نشان داد که بین رفتار شهروندی سازمانی و بهره‌وری نیروی انسانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم و مرتبط با توسعه افراد در حوزه منابع انسانی، اخلاق حرفه‌ای می‌باشد. در پژوهشی که زینلی، صفرنیا و اکبری (۹) داشتند، بر اهمیت اصول اخلاقی در میان کارکنان و اهمیتی که اخلاق حرفه‌ای در توسعه منابع انسانی و موفقیت سازمان‌ها دارد، اشاره کردند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اخلاق حرفه‌ای می‌تواند بر خلاقیت کارکنان، بهره‌وری، اعتماد سازمانی، تعهد سازمانی و اشتیاق شغلی تأثیر بگذارد (۱۰). اخلاق حرفه‌ای متعبد شدن توان ذهنی، روانی و جسمانی فرد یا گروه اندیشه جمعی در جهت اخذ قوا و استعداد درونی گروه و فرد برای توسعه است. اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از اصولی است که هنجار را از ناهنجار تفکیک و یک جهت‌گیری به سوی کار و رویکردهای شغلی به عنوان

یک ارزش دارد (۱۱). شواهد نشان می‌دهد که پایبندی به ارزش‌های اخلاقی، زمینه رفتارهای منصفانه را مهیا می‌سازد که خود این امر ترغیب‌کننده بهبود عملکرد و اثربخشی است (۱۶). اخلاق حرفه‌ای شامل مواردی از قبیل دلبستگی به کار، روحیه مشارکت و اعتماد و ایجاد تعامل با یکدیگر می‌شود (۱۷). اخلاق حرفه‌ای تأثیر چشم‌گیری بر روی فعالیت‌ها و نتایج سازمان دارد، به گونه‌ای که بهره‌وری را افزایش می‌دهد، ارتباطات را بهبود می‌بخشد و درجه خطر را کاهش می‌دهد، زیرا وقتی اخلاق حرفه‌ای در سازمان حاکم باشد، جریان اطلاعات به راحتی تسهیل می‌شود و مدیر قبل از ایجاد بحران و حاشیه از آن مطلع می‌شود (۱۸). بسیاری از رفتارها و تصمیم‌های کارکنان و مدیران در سازمان‌های امروزی تحت تأثیر ارزش‌های اخلاقی آن‌هاست و از آنجا که نیروی انسانی چه به صورت فردی و چه به صورت گروهی در تعامل با دیگران همچنان مهم‌ترین عامل مزیت رقابتی به شمار می‌آید، قضاوت افراد در مورد درستی یا نادرستی کارها بر کمیت و کیفیت عملکرد آنان و به تبع آن عملکرد سازمان و در نتیجه موفقیت آن به شدت تأثیر دارد (۱۹).

اهداف مشخص تحقیق

۱- شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری شرکتی با تمرکز بر حقوق شهروندی.

۲- ارائه الگوی ابعاد، مؤلفه و شاخص‌های موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری شرکتی با تمرکز بر حقوق شهروندی.

سؤال‌های اصلی پژوهش

۱- ابعاد، مؤلفه و شاخص‌های اجرا مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری شرکتی با تمرکز بر حقوق شهروندی کدامند؟

۲- الگوی اجرا مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری شرکتی با تمرکز بر حقوق شهروندی چگونه است؟

جامعه آماری، روش جمع‌آوری داده‌ها

ابزار اساسی گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی این پژوهش، مصاحبه به دو صورت ساختارنیافته و نیمه‌ساختاریافته بوده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است (۲۱)، استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع غیر تصادفی و به صورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) است. ملاک اندازه نمونه، رسیدن به اشباع نظری است (۲۲). در این پژوهش، نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه و استخراج کدهای مورد نیاز از بین مدیران ارشد بانک‌های خصوصی و صاحب‌نظران و استادان دانشگاهی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری و حقوق شهروندی و رفتار شهروندی سازمانی، اثر شایان توجه، علمی و عملی داشته‌اند، انتخاب شده است. بر این اساس، در این مرحله ۲۵ نفر از خبرگان در مصاحبه مشارکت کرده و نمونه مورد بررسی این بخش را (شکل ۱) داده‌اند.

در این پژوهش از پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) برای بررسی و محاسبه پایایی مصاحبه‌های بخش کیفی، استفاده شده است. نتایج بررسی مصاحبه‌های کدگذاری‌شده در این پژوهش با شاخص پایایی بازآزمون ۸۴٪ و با شاخص توافق درون موضوعی ۷۷٪ محاسبه شده است. با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ است. پایایی یا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. همچنین روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی در آن، به فرایند و گام‌های اساسی پژوهش و توانایی‌های پژوهشگر در اجرای آن‌ها بستگی دارد. روایی یا اعتبار در مرحله کیفی به ویژه مصاحبه‌های کیفی ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. برای این منظور در مراحل هفت‌گانه پیشنهادی پژوهش کیفی، شامل تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی اعتبار یا روایی به صورت گام به گام بررسی و تأیید شد (۲۰).

روش‌شناسی پژوهش

۱- گرند تئوری (نظریه داده‌بنیاد، داده‌محور، نظریه زمینه‌ای)

گرند تئوری در تفسیر داده کیفی کاربرد دارد. اشتراوس و کوربین ۱۹۹۸ سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی را برای تحلیل داده‌های کیفی بیان کرده است. در کدگذاری باز، محقق به دنبال شناسایی مفاهیم و ایده‌هایی است که در داده‌های متنی پنهان شده و به پدیده مورد نظر مربوط می‌شود؛ مرحله دوم، کدگذاری محوری است که در آن طبقات و دسته‌بندی‌های فرعی در روابط علی قرار می‌گیرد تا پدیده مورد نظر را توضیح دهند که این مرحله می‌تواند هم‌زمان با کدگذاری باز اجرا شود (۲۳). رابطه میان طبقات ممکن است مشهود و یا نامشهود باشد. در واقع کدگذاری محوری به ابعاد و مؤلفه‌ها شاخص‌ها طبقه‌بندی می‌شود؛ سومین مرحله، کدگذاری انتخابی است که به شناسایی کد اصلی با زیرگروه‌های آن و ارتباط پیدا کردن سیستماتیک و منطقی بین کدها پرداخته می‌شود. در این مقاله و در مرحله کیفی در این پژوهش، برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده می‌شود. نظریه داده‌بنیاد نوعی استراتژی پژوهشی به شمار می‌رود که در پی تدوین تئوری است و از داده‌های مفهومی که به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند، ریشه می‌گیرد. این استراتژی با استفاده از رویکرد استقرایی، سعی در مفهوم سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها) با گونه‌ای دارد که مدل به طور مستقیم از داده‌ها ظاهر شود. این برخلاف رویکرد قیاسی غالب در پژوهش‌هاست که با بررسی ادبیات موضوع چارچوب مفهومی تدوین شده، سپس داده‌ها با استفاده از ابزارهای مستخرج از مبانی نظری و پیشینه پژوهش جمع‌آوری می‌شود تا پس از تحلیل آن، چارچوب مفهومی آزمایش شود (۲۶). هدف نهایی استراتژی نظریه داده‌بنیاد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص است. به طور کلی این استراتژی، داده‌های به دست‌آمده از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و گاهی مقوله‌ها را به نظریه تبدیل می‌کند (۲۷). بر این اساس، استراوس و کوربین

با فرایند کدگذاری آغاز می‌شود. استراوس و کوربین، سه نوع کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی را پیشنهاد داده‌اند.

یافته‌ها

۱- کدگذاری باز

با به کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد که به طور مشخص در این پژوهش بر الگوی پیشنهادی استراوس و کوربین متکی بود، داده‌های به دست‌آمده تجزیه و تحلیل شدند. برای این منظور گام‌های اساسی زیر طی شده است:

- مطالعه سطر به سطر متون مصاحبه و استخراج جملات مهم و شایان توجه و قابل اتکا به عنوان عبارات‌های اصلی هر مصاحبه.
- تعیین نکات کلیدی، پس از مشخص‌شدن عبارات‌های اصلی فرایند کدگذاری باز.
- استخراج مفاهیم مهم و کلیدی با اتکا به ساز و کار کدگذاری باز.

- مشخص‌کردن و استخراج مقوله‌های اولیه بر اساس هم‌راستایی مفاهیم کلیدی.

- مقایسه مقوله‌ها و متمایزکردن مقوله اصلی از سایر مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی.

- مشخص‌کردن روابط بین مقوله‌ها مبتنی بر الگوی داده‌بنیاد استراوس و کوربین به منظور دستیابی به ابعاد اصلی و در نهایت مدل استخراج پژوهش.

- اتمام مرحله کیفی پس از استخراج مدل پژوهش و نهایی‌شدن آن و انجام اقدامات لازم برای مراحل کمی پژوهش و آزمون مدل.

با اتکا به استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز شروع شد. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برچسب‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده‌تر، به خوبی جمع‌کرد. از این رو بیش از ۱۵۲ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمده است.

نظریه برخاسته از چنین فرایندی را محصول رویکرد استقرایی می‌دانند که از مطالعه یک پدیده حاصل شده است (۲۸). اجرای عملی استراتژی نظریه داده‌بنیاد با فرایند کدگذاری آغاز می‌شود. پژوهش حاضر با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده و درصدد آن است که الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه بانکداری شرکتی با تمرکز بر رفتار شهروندی سازمانی ارائه دهد تا بتواند خلأ نظری موجود را حذف نماید. این پژوهش به لحاظ هدف، بنیادی و از جهت نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره پژوهش‌های غیر آزمایشی و توصیفی بوده است. پژوهشگر باور داشته که چون هدف این پژوهش توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است، به کارگیری ابزارهای پژوهش کیفی (مصاحبه‌های باز و عمیق، مطالعه آرشیوی و بررسی مبانی نظری، مشاهده و...) می‌تواند او را به شناخت بهتر از مسأله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی، به ویژه با توجه به دیدگاه‌های خبرگان، کمک شایانی کند (۲۴). در مرحله کیفی پژوهشگر، برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده کرده است. نظریه داده‌بنیاد نوعی استراتژی پژوهشی به شمار می‌رود که در پی تدوین تئوری است که از داده‌های مفهومی، به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل‌شده، ریشه می‌گیرد. این استراتژی با استفاده از رویکرد استقرایی، سعی در مفهوم‌سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها) با گونه‌ای دارد که مدل به طور مستقیم از داده‌ها ظاهر شود و برخلاف رویکرد قیاسی با بررسی ادبیات موضوع چارچوب مفهومی تدوین می‌شود و با استفاده از ابزارهای مستخرج از مبانی نظری و پیشینه پژوهش جمع‌آوری می‌گردد تا پس از تحلیل آن‌ها، چارچوب مفهومی آزمایش شود (۲۵). هدف نهایی استراتژی نظریه داده‌بنیاد، ارائه و تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص است. به طور کلی، این استراتژی، داده‌های به دست‌آمده از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و مقوله‌ها را به نظریه تبدیل سازد که بر اساس، دیدگاه، استراوس و کوربین، نظریه‌ای که برخاسته از چنین فرایندی باشد را رویکرد استقرایی می‌دانند که از مطالعه یک پدیده حاصل می‌شود (۲۹). اجرای عملی استراتژی نظریه داده‌بنیاد

۲- کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود.

۲-۱- شرایط علی (رفتار شهروندی سازمانی): در این

مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (۹). شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر اجرا مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری شرکتی تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در (جدول ۱) نشان داده شده است.

جدول ۱: مقوله‌های مربوط به شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
رفتار شهروندی سازمانی	انسان‌دوستی
	اخلاق حرفه‌ای
	داشتن تمایل به پیشرفت شهروندی
	وظیفه‌شناسی نسبت به شهروندان
	پایبندی به تعهدات
	جوانمردی و فضیلت

۲-۲- شرایط زمینه‌ای (شرایط اقتصادی / اجتماعی /

سیاسی): شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آن‌ها تحقق اجرا مدیریت ارتباط با مشتری امکان‌پذیر نیست، یعنی زمینه می‌تواند شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. این عوامل در (جدول ۲) نشان داده شده است.

جدول ۲: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط اقتصادی و اجتماعی و سیاسی کشور	میزان رعایت قوانین توسط شهروندان
	داشتن تفکر رعایت حقوق شهروندی در تمامی واحدهای بانک
	روابط کارگزاری با بانک‌های خارجی
	میزان مسئولیت‌پذیری شهروندان

۲-۳- شرایط مداخله‌گر (استقرار منشور حقوق

شهروندی): شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. این عوامل در (جدول ۳) نشان داده شده است.

جدول ۳: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
استقرار منشور حقوق شهروندی	اطلاع‌رسانی به شهروندان در مورد تصمیمات کلان بانک
	ارائه سریع خدمات به شهروندان
	فضیلت شهروندی
	افزایش اطاعات‌پذیری تعمیم‌یافته
	دورشدن از مجادله‌های سیاسی
	توسط مدیران ارشد بانک

۳- مقوله‌محوری (مدیریت ارتباط با مشتری)

پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده‌محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. این عوامل (جدول ۴) مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۴: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
مدیریت ارتباط با مشتری محوری	افزایش سودآوری برای بانک
	ارائه خدمات متنوع و متفاوت به شهروندان
	داشتن نقدینگی مناسب منابع برای شهروندان
	داشتن تنوع در روابط کارگزاری، بورس، بیمه، صرافی، لیزینگ
	اعتقاد مدیران ارشد به اثربخشی بودن عملکرد
	ارائه خدمات متنوع و متفاوت به شهروندان
	تمایل به ایجاد ارزش برای مشتریان شهروندان

۵- پیامد (بانکداری شرکتی)

پیامدها همان بروندادهای یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. بخش آخر الگوی اجرا مدیریت ارتباط با مشتری در بانکداری شرکتی، شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی می‌شود. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند (جدول ۶). به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

۴- راهبردها (استراتژی بانک)

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (۱۰). پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از بین مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده است. مشتری محور همه فعالیت‌های یک مؤسسه است و همین امر باعث می‌شود که مؤسسه به مشتری در تمامی زمینه‌های کاری توجه کرده و به پیشنهادها و ارج نهاد (جدول ۵). مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول ۶: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
بانکداری شرکتی	افزایش سودآوری از طریق کارکنان وفادار
	اثربخشی در ارائه خدمات پولی به شهروندان
	رضایتمندی بیشتر شهروندان از دریافت خدمات
	افزایش سرعت در ارائه خدمات به مشتریان
	تخصیص بخشی از سود این حوزه به انجام فعالیت‌های حقوق اجتماعی شهروندان
	ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان ارزنده

۶- کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کاربرده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد (۳۰). مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. هم چنین بر مبنای استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بعد از این مرحله فرایند کدگذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش و استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج‌شده در مجموع ۱۵۲ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این طریق و بر مبنای آن‌ها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد.

جدول ۵: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
استراتژی بانک	الزام مدیران و کارکنان بانک به رعایت حقوق شهروندان در ارائه تسهیلات ارزان قیمت
	تلاش برای ایجاد وابستگی شهروندان به خدمات بانک
	تلاش برای وفاداری شهروندان به خدمات بانک
	پایش خواسته جدید مشتریان سودآور
	پاسخگوبودن مدیران بانک در مقابل حقوق شهروندی افراد

بر اساس یافته‌های به دست‌آمده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد و با اتکا به نتایج تحلیل داده‌های به دست‌آمده از مصاحبه و بررسی ارتباطات معنایی و مفهومی میان کدها، مفاهیم و مقوله‌ها، کلیه ابعاد به طور کامل تعریف شده و مورد تبیین قرار گرفتند.

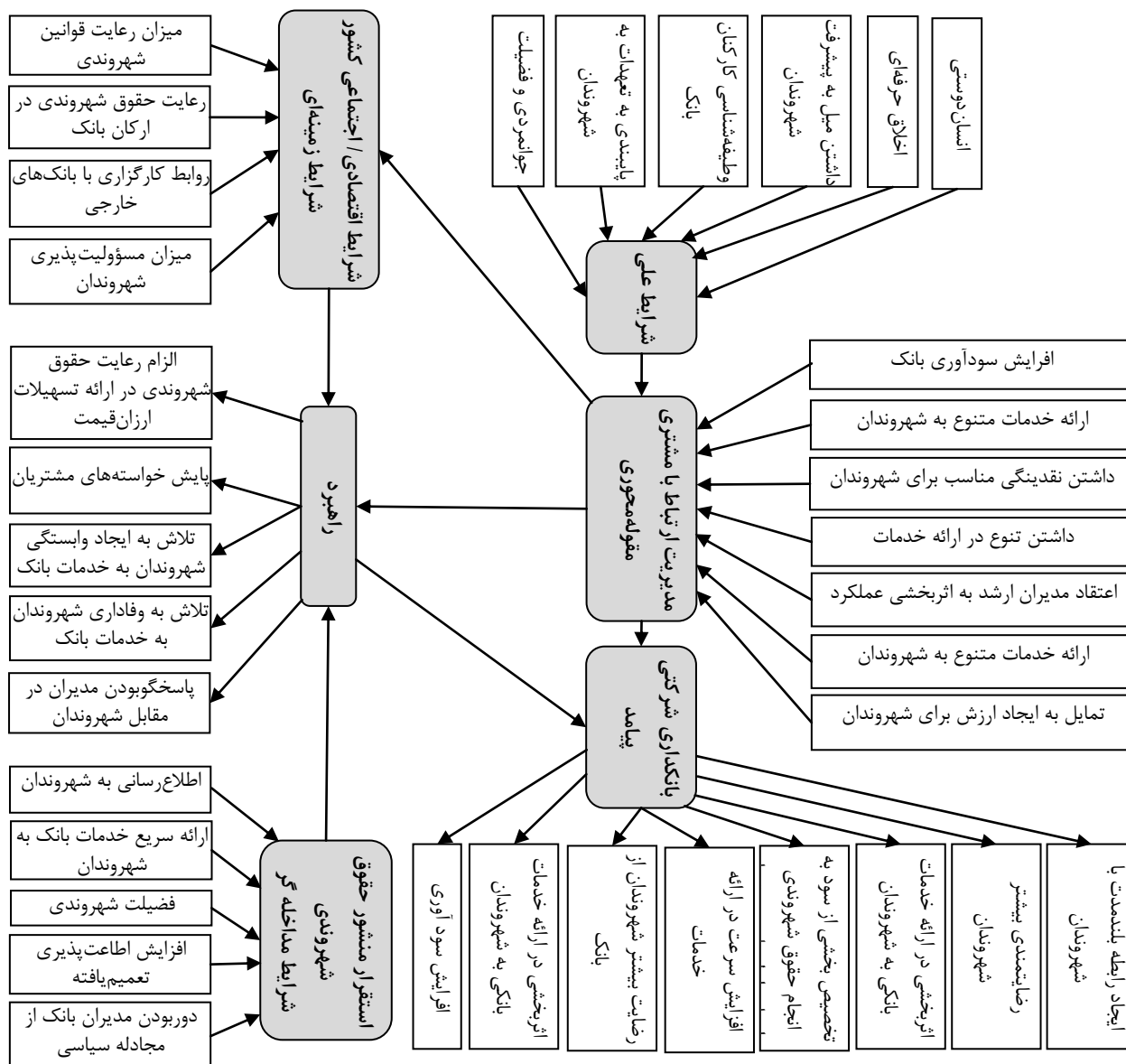
بر اساس نتایج به دست‌آمده از به کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد، به منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی، اجرای ارتباط با مشتری در بانکداری شرکتی در مجموع شش بُعد اصلی همراه با مؤلفه‌های متناسب هر یک از آن‌ها شناسایی شد. بعد نخست که «اجرای مدیریت ارتباط با مشتری» نام دارد که بر اساس الگوی نظریه داده‌بنیاد، به عنوان پدیده یا مقوله محوری در نظر گرفته شده است. برای تبیین ابعاد مختلف این مقوله اصلی، بر طبق نتایج پژوهش، مؤلفه‌های مختلفی شناسایی و معرفی شده است. برای این مقوله محوری هفت مقوله کلیدی شناسایی و معرفی شده است که در مدل مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود که شامل افزایش سودآوری، اراده خدمات متنوع به شهروندان، داشتن نقدینگی مناسب برای شهروندان، داشتن تنوع در روابط کارگزاری. اعتقاد مدیران ارشد به اثربخش بودن عملکرد، ارائه خدمات متنوع به شهروندان، تمایل به ایجاد ارزش برای شهروندان، می‌توان اشاره کرد؛ بعد دوم که «راهبرد» نام دارد، بر این اساس، شرایط و زمینه‌های سازمانی باید مهیا شود تا بسترهای لازم در این زمینه فراهم گردد و برای این عامل پنج مؤلفه شناسایی شد که از جمله آن‌ها می‌توان به الزام مدیران به رعایت حقوق شهروندان در ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت، تلاش برای ایجاد وابستگی به خدمات بانک، تلاش برای ایجاد وفاداری شهروندان به خدمات بانک، پایش خواست‌های جدید مشتریان، پاسخگوبودن مدیران بانک در مقابل حقوق شهروندی، پاسخگوبودن کارکنان بانک در مقابل خواست شهروندان اشاره کرد؛ بعد سوم با عنوان «شرایط علی» شناخته شده و شامل شش مؤلفه کلیدی است که از مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان به انسان‌دوستی، اخلاق حرفه‌ای، میل به پیشرفت، وظیفه‌شناسی، پایبندی به تعهدات، جوانمردی و فضیلت اشاره داشت؛ بعد چهارم شرایط زمینه‌ای نامیده شده که همان‌گونه در الگوی

مستخرج مشاهده می‌شود، شامل میزان رعایت قوانین توسط شهروندان، داشتن تفکر رعایت حقوق شهروندی در تمامی واحدهای بانک، روابط کارگزاری با بانک‌های خارجی، میزان مسؤولیت‌پذیری شهروندان می‌باشد؛ بعد پنجم مدل پژوهش «بانکداری شرکتی» نام دارد که به عنوان بخش پیامدها در الگوی داده‌بنیاد، در نظر گرفته شده و شامل شش مؤلفه کلیدی، افزایش سودآوری از طریق کارکنان وفادار، اثربخشی در ارائه خدمات پولی به شهروندان، رضایتمندی بیشتر شهروندان از دریافت خدمات، افزایش سرعت در ارائه خدمات به مشتریان، تخصیص بخشی از سود این حوزه به انجام فعالیت‌های حقوق اجتماعی شهروندان و نهایتاً ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان ارزنده می‌باشد. محقق در این پژوهش به هنگام مصاحبه با مصاحبه‌شونده‌ها، شناسایی نمود که می‌تواند روی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و بانکداری شرکتی اثرگذار باشد و از آن‌ها به عنوان متغیر مداخله‌گر یاد کرده است که شامل اطلاع‌رسانی به شهروندان در مورد تصمیمات کلان بانک، ارائه خدمات سریع به شهروندان، فضیلت شهروندی، افزایش اطاعت‌پذیری تعمیم‌یافته، دورشدن از مجادله‌های سیاسی توسط مدیران ارشد بانک اشاره کرد.

نتیجه‌گیری

شاخص‌های توسعه مدیریت ارتباط با مشتری ابعاد جامعی را شامل می‌شود که هم ویژگی‌های حقوق شهروندی و رفتار شهروندی سازمانی را شامل می‌شود و هم به شرایط اقتصادی/ اجتماعی و بانکداری شرکتی پرداخته می‌شود. از آنجا که حقوق شهروندی به آزادی بیان، احترام به آزادی‌های مشروع، برابری در برابر قانون، ممنوعیت تبعیض، حق آموزش و حقوق اقتصادی و اجتماعی می‌پردازد، توجه به حقوق شهروندی می‌تواند در توسعه مشتری‌مداری نیز نمود پیدا کند، لذا توسعه مشتری‌مداری بر حقوق شهروندی کارکنان می‌تواند تأثیرگذار باشد. در تبیین یافته‌های پژوهش چنین می‌توان اظهار کرد که اخلاق حرفه‌ای شامل ویژگی‌هایی می‌باشد که می‌تواند در بهره‌وری کارکنان، اعتماد سازمانی، اشتیاق شغلی و مواردی از این قبیل مؤثر باشد. این ویژگی‌ها عبارتند از

دلبستگی به کار، روحیه مشارکت، اعتماد و ایجاد تعامل با یکدیگر (۳۱). اخلاق حرفه‌ای باعث می‌شود که بهره‌وری افزایش یابد، ارتباط‌ها بهبود یابد و میزان درجه خطر کاهش یابد. چنین پیامدهایی برای الگوی توسعه مدیریت ارتباط با مشتری نیز پیش‌بینی شده است که نشان می‌دهد همسویی نظری بین دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و بانکداری شرکتی وجود داشته باشد. بر این اساس نتایج به دست آمده، مدیران نظام بانکداری، باید باور داشته باشند که بانکداری شرکتی به دلیل مزیتی‌هایی که برای بانک می‌تواند به دست آورد، می‌تواند بنیان فکری و بیانگر حرفه‌ای بودن شما باشد و نشان می‌دهد که شما به دنبال کسب چه مزیتی نسبت به سایر رقبا هستید و مشتریان هدف باید درباره شما چگونه بیندیشند؟ بانک‌ها، مانند سایر شرکت‌ها می‌توانند برای متمایز کردن خود از سایر رقبا و کسب سود از شهروندان، با ارائه خدمات خود را در سطح بالاتر از انتظار، جهت خرسندی بیشتر آن‌ها و ساختن نام تجاری قوی‌تر در ذهن آن‌ها جایگاه یابی کنند (۳۲)، چراکه هر فردی قبل از ورود به بانک، انتظاراتی در ذهن خود دارد که بعد از دریافت خدمات به مقایسه انتظارات با عملکرد، بانک، مدیران و کارکنان می‌پردازد و به یکی از میزان خشنودی‌های، بسیار خشنود، خشنود، بی‌تفاوت، ناخشنود، و بسیار ناخشنود، می‌رسد. اگر مشتری بسیار ناخشنود، ناخشنود و بی‌تفاوت باشد، او را باید از دست رفته دانست، ولی اگر مشتری گام اول را با خشنودی پشت سر بگذارد، خیلی امکان دارد که باز به سراغ ما بیاید (۳۴). مشتری خشنود با دریافت خدمات بهتر و یا مشابه به سمت رقبا رو می‌آورد، ولی مشتری بسیار خشنود کمتر تغییر برند می‌دهند (۳۳). پس با در نظر گرفتن اصل پارتو یا همان ۸۰/۲۰ تمرکز بر مشتریان سودآور ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان ارزنده و با وفاداری یکپارچه و تعیین بخش‌بندی بر پایه منافع مشترک و برطرف کردن نیازهای اظهارشده و یا شوق‌انگیز شهروندان و ارائه خدمات باکیفیت بالا و قیمت کمتر به نسبت سایر رقبا موجود در صنعت بانکداری، می‌توان سبب خشنودی بیشتر شهروندان را فراهم ساخت تا بانک به توانند به سودآوری مقبول‌تری دست پیدا کند.



شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهشگر

References

1. Baqirzadeh MR. Comparative Study of Universality of Human Rights in Islam. *Journal of Marifat* 2010; 2(8): 105-124.
2. Tsai HT, Chien JL, Tsai MT. The Influences of System Usability and User Satisfaction on Continued Internet Banking Services Usage Intention: Empirical Evidence from Taiwan. *Electronic Commerce Research* 2014; 14(2): 137-169.
3. Torre-Bastida A, Villar-Rodriguez E. Design and implementation of an extended corporate CRM database system with big data analytical functionalities. *Journal of Universal Computer Science* 2015; 16(30): 147-156.
4. Phillips-Wren G, Hoskisson A. An analytical journey towards big data. *Journal of Decision Systems* 2015; 24(1): 110-121.
5. Phillips-Wren G, Iyer L, Ariyachandra T. Business analytics in the context of big data: A roadmap for research. *Communications of the Association for Information Systems* 2015; 7(37): 41-56.
6. Golduzian I. Islamic Penal Code Revisited. Tehran: Elmi Farhangi Press, Majd; 2017. p.36.
7. Madkur MS. Al-Madkhal Li Fiqh al-Islami. Cairo: Dar al-Nahzah al-Arabyah; 2002. p.22.
8. Garavan T, McGuire D, O'Donnell D. Exploring human resource development: A levels of analysis approach. *Human Resource Development Review* 2014; 17(4): 67-78.
9. Trainor K, Andzulis J, Agnihotri R. Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research* 2014; 67(1): 115-126.
10. Abu Ehsan M. Ahkam al-Jarimah va al-Uqubah. Al-Zarqa: Maktabah al-Minar; 1987. p.234.
11. Mullan J, Bradley L, Loane S. Bank adoption of mobile banking stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing* 2017; 7(3): 369-376.
12. Ibn Jazi MIA. Al-Qawanin al-Fiqhyah. Tunisia: Dar al-Arabyah; 1982. p.74.
13. Mohaqiq Helli JIH. Sharayah al-Islam. Beirut: Dar al-Sader; 1995. Vol.4 p.109.
14. De Mauro A, Greco M, Grimaldi M. A formal definition of Big Data based on its essential features. *International Information and Library Review* 2016; 65(4): 122-135.
15. Ibn Farhun EIA. Tabsarah al-Ahkam fi Usul. Cairo: Al-Azhar University Press; 1986. p.117.
16. Mullan J, Bradley L, Loane S. Bank adoption of mobile banking stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing* 2017; 31(2): 224-236.
17. Kamil M. Sharh Qanun al-Uqubat, al-Qism al-Am. Baghdad: Al-Maarif Press; 1949. p.47.
18. Akbari P, Azami M, Alizade Z. The relationship between professional ethics, organizational spirituality and employee creativity. *Journal of Ethics in Science and Technology* 2016; 21(1): 103-111.
19. Najafi Sahib al-Jawahir M. Jawahir al-Kalam. Beirut: Dar Ehya al-Turath al-Arabi; 1984. Vol.41 p.222.
20. Mohaqiq Damad M. Hudd in Our Time, Execution or Suspension. *Journal of Legal Researches* 1999; 2(125): 11-34.
21. Zahed-Babolan A, Gharibzade R, Nasrabadi H, Gharibzade S. The Role of Professional Ethics in Teachers' Job Excitement; Through Interpersonal Organizational Identity. *Journal of Ethics in Science and Technology* 2018; 13(4): 321-328.
22. Azizinejad B. Analyzing the relationship between professional ethics and productivity with creativity. *Journal of Ethics in Science and Technology* 2017; 12(3): 201-208.
23. Painter-Morland M. Business ethics as practice. Cambridge: Cambridge University Press; 2008. p.60.
24. Tazakori N, Feizi M, Rouhi-Eisalu M, Rasouli E. Developing a Human Recourses Individual Development Model and explaining its role in organizational performance. *Bioethics Journal*, Special Issue on Human Rights and Citizenship Rights 2019; 107-123.
25. Hersey P, Goldsmith M. A situational approach to performance planning. *Training and Development Journal* 1980; 13(2): 148-159.
26. Asadi H. The relationship between learning and organizational performance in Physical Education Organization experts. *Journal of Sport Management* 2009; 2(1): 23-40.
27. Sheidayian M, Amiri A. Extra-Jurisprudential Challenge in Execution of Huddud in the Time of Occultation. *Journal of Islamic Law* 2010; 7(3): 64-73.
28. Sharifi A, Eslamiye F. A Survey on Students' Knowledge about Citizenship Rights: a Study of Islamic Azad University Semnan. *Quarterly Journal of Higher Education Curriculum Studies* 2012; 5(1): 89-95.

-
29. Rasouli R, Olfatpour N, Ghorbani S. The Effect of Knowledge Management and Human Resource Development on Organizational Performance. Tehran: The 5th International Management and Accounting Conference and the 2nd Conference on Entrepreneurship and Innovations; 2016. p.82.
30. No-Pasand Asil S, Malek-Akhlag E. Investigate the relationship between talent management and organizational performance. *Quarterly Journal of Human Resource Management Research at Imam Hossein University* 2014; 6(1): 51-31.
31. Saleh Validi M. Public Criminal Law. Tehran: Dad Press; 1996. Vol.4 p.75.
32. Neely A, Adams C, Kennerley M. The performance prism: The scorecard for measuring and managing business success. *Prentice Hall Financial Times* 2016; 13(3): 90-110.
33. Wright P. Fundamentals of human resource management. *Management* 2018; 5(3): 27-36.
34. Zeinali S, Safarnia H, Akbari S. Professional Ethics and the Role of Ethical Criteria in HRM. Tehran: Eighth Human Resources Development Conference; 2012.