

Brand boycott in the banking industry

Vahid Sharafi¹, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran

Mohammadrasoul Feiz, Graduated from Master of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus of Tehran University, Qom, Iran

Sima Faghihi, Graduated from Master of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus of Tehran University, Qom, Iran

Received: 04-04-2023

Accepted: 31-05-2023

Introduction: In the highly competitive market, intangible assets are considered a very important factor for the success of an organization, and one of these assets is the brand (Vasily et al., 2023). Consumers have different emotional relationships with brands (Tiffani et al., 2022). It is possible that while some people are in love with a brand, some people are indifferent to it and some people have a sense of hatred towards it and boycott that brand (Makizadeh et al., 2017). Brand boycott is defined as one of the strong negative components in looking at a brand and it consists of; Not buying from that brand and giving negative recommendations to friends about the desired brand (Kim et al., 2022). When consumers experience inappropriate services, they express feelings that indicate their hatred for the brand that provides such services, and they not only boycott that brand, but also share their negative experiences with others. These negative emotions cause adverse consequences along with avoiding brand encouragement and reducing brand performance (Beatriz et al., 2021). Companies are facing increasingly negative consumer sentiments towards their brands. These feelings, which are precisely caused by the lack of love for the brand or consumer dissatisfaction, often lead to the reduction or termination of consumption, complaints and brand boycotts (Dalakas et al., 2023). Consumers who like a brand are part of the important goals of companies; Because they are more loyal and tend to comment favorably on the brand and show resistance to negative information

¹. Corresponding Author Email: V.sharafi@hmu.ac.ir

(Shujaa and Sadegh Vaziri, 2017). On the other hand, concepts with a negative semantic load such as brand boycott, which is perhaps the strongest and most important negative emotion that consumers may feel towards brands, have largely been forgotten as a research topic. In the branding literature, consumers' positive feelings about the brand have been discussed many times; But researchers have generally paid very little attention to negative feelings about the brand, especially the concept of brand boycott (Sampdero, 2017). A quick look at the banking industry in Iran shows that a large part of consumers express opinions and behaviors towards some banking brands, which is a reflection of various aspects of their negative attitude towards the mentioned brands. Opinions and behaviors that are in the form of negative advisory advertisements and even in some cases boycotting the brand and not buying from it. According to the mentioned materials, the main problem of this research is to answer the basic question, what are the factors affecting brand boycott in the banking industry?

Methodology: This research is practical in terms of purpose. In short, considering the onion of the research process, it can be said that this research is interpretive in terms of research philosophies. The approach of this research is both inductive model presentation and deductive model testing, and mixed research strategies such as theme analysis, structural equations, etc. have also been used, which are actually a combination of qualitative and quantitative research strategies. In the current research, semi-structured interviews were used to identify the components of brand boycott by customers in the banking industry. The statistical community at this stage included 16 experts (university professors, bank managers and assistants, and researchers familiar with the research topic). The sampling of experts in this research continued until the discovery and analysis process reached the point of theoretical saturation. The theoretical saturation was such that the researcher tried to collect more information after the emergence of the initial discoveries so that the identification of new categories would have more clarity and meaning. This work continued until the researcher felt that the experts were no longer providing new information. Next, the qualitative data was analyzed using the theme analysis method, and at the end of this stage, the factors affecting the boycott of the brand by customers in the banking industry were identified.

Discussion and Results: The present study was conducted with the aim of identifying and ranking factors affecting brand boycott in the banking industry. In line with the aim of the research, first in the qualitative part of the research, using semi-structured interviews, a total of 100 basic codes were identified, which were finally grouped into 14 main factors. These factors were evaluated in the form of a proposed research model in the banking industry. After collecting the research data using a researcher-made questionnaire, which was the output of the qualitative part of the research, and analyzing them using structural equations (using Visual PLS software), it was finally determined that all 14 identification factors have a significant impact on brand sanctions in the banking industry. These factors include: quality of service, quality of interaction, quality of response, facilities, service rate, poor customer-oriented culture, party game, inefficiency of marketing and advertising activities, environmental factors, bureaucracy and strict rules, lack of personnel, attitude of managers and inefficiency of the system. Turn ratings. Fuzzy AHP technique has been used to rank the identified factors. The ranking results also showed that; Service quality, poor customer-oriented culture and service rate are the most important factors affecting brand boycott by customers in the banking industry.

Conclusion: Banks consider protesting and complaining customers as important and show appropriate and positive reaction after hearing their protest. They inquire about the reasons for customer dissatisfaction and complaints and collect information from the customer about shortcomings and weaknesses. Also, banks should design a suitable plan to know the interests and preferences of their customers, especially key customers. Banks should identify factors affecting customers' purchases and their purchase motives and predict factors that may cause customer objections. Banks should welcome the ideas of customers and use their opinions to convey to their customers the sense of the importance of customers for the company. Bank personnel should be courteous and respectful to customers and strengthen their knowledge and skills in dealing with customers. The behavioral competencies of employees and professional ethics and sales ethics should be strengthened, and appropriate rewards should be considered by the company for personnel who have a sense of altruism and citizenship.

Keywords: Brand boycott, Behavioral competencies, Purchase motives, Customers' preferences, Customer-oriented culture.



تحریم برند در صنعت بانكداری

وحید شرفی^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه

حضرت معصومه^(س)، قم، ایران

محمدرسول فیض، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و

حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

سیما فقیهی، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و

حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵

چکیده

تحریم برند یکی از مولفه‌های قوی منفی در نگاه به یک برند تعریف شده و نشانه خرید نکردن از آن برند و توصیه‌های منفی به دوستان راجع به برند مورد نظر است که عملکرد برند را کاهش می‌دهد. لذا، هدف اصلی تحقیق حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تحریم برند در صنعت بانكداری با استفاده از روش‌شناسی آمیخته اکتشافی از نوع کیفی - کمی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی خبرگان است که با استفاده از روش گلوله برفی تعداد ۱۶ نفر انتخاب شدند. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان صنعت بانكداری در استان ایلام بود. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و در بخش کمی نیز ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی از تکنیک تحلیل مضمون و در بخش کمی از روش معادلات ساختاری استفاده شد. براساس یافته‌ها، در مجموع برای تحریم برند در صنعت بانكداری ۱۰۰ تم فرعی در قالب ۱۴ تم اصلی شناسایی شد که عبارتند از: کیفیت خدمات، کیفیت تعامل، کیفیت پاسخگویی، تسهیلات، نرخ خدمات، فرهنگ ضعیف مشتری‌مداری، پارتی‌بازی، ناکارآمدی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات، عوامل محیطی، بوروکراسی و قوانین سخت‌گیرانه، کمبود پرسنل، نگرش مدیران و ناکارآمدی سیستم نوبت‌دهی. برای رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده، از فن تحلیل سلسله مراتبی فازی استفاده شد. نتایج نشان داد کیفیت خدمات، فرهنگ ضعیف مشتری‌مداری و نرخ خدمات مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تحریم برند از سوی مشتریان در صنعت بانكداری می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: تحریم برند، شایستگی‌های رفتاری، انگیزه‌های خرید، ترجیحات مشتریان، فرهنگ مشتری‌مداری.

مقدمه

در بازار رقابتی شدید، دارایی‌های نامشهود عامل بسیار مهمی برای موفقیت سازمان محسوب می‌شوند یکی از این دارایی‌ها، برند است (واسیلی و همکاران؛ ۲۰۲۳). مصرف‌کنندگان روابط احساسی متفاوتی با برندها دارند (تیفانی و همکاران؛ ۲۰۲۲). ممکن است در حالی که عده‌ای شیفته برندی هستند، عده‌ای به آن بی توجه باشند و عده‌ای حس تنفر به آن را داشته باشند و آن برند را تحریم کنند (مکی زاده و همکاران، ۱۳۹۷). تحریم برند یکی از مولفه‌های قوی منفی در نگاه به یک برند تعریف شده است و نشانه خرید نکردن از آن برند و توصیه‌های منفی به دوستان راجع به برند مورد نظر است (کیم و همکاران؛ ۲۰۲۲). مصرف‌کنندگان هنگامی که خدمات نامناسبی را تجربه می‌کنند، احساساتی بروز می‌دهند که نشانگر نفرت آنها از برند ارائه دهنده چنین خدماتی است و نه تنها دست به تحریم آن برند می‌زنند بلکه تجربیات منفی خود را نیز در اختیار دیگران قرار می‌دهند. این احساسات منفی باعث پیامدهای نامطلوب به همراه اجتناب از تشویق برند و کاهش عملکرد برند می‌شوند (بیتریز و همکاران؛ ۲۰۲۱). شرکت‌ها با احساسات منفی فزاینده مصرف‌کنندگان نسبت به برندهایشان مواجه هستند. این احساسات که بطور دقیق ناشی از نبود اشتیاق به برند یا ناراضایتی مصرف‌کننده است، غالباً به شکل کاهش یا خاتمه مصرف، شکایت و تحریم برند منجر می‌شود (دالاکاس و همکاران؛ ۲۰۲۳). مصرف‌کنندگانی که برندی را دوست دارند، جزئی از اهداف مهم بنگاه‌ها هستند؛ زیرا وفادارتر و دارای تمایل بیشتر به اظهار نظر مساعد درباره برند هستند و نسبت به اطلاعات منفی مقاومت نشان می‌دهند (شجاع و صادق وزیری، ۱۳۹۷). در پیشینه برند به احساسات مثبت مصرف‌کنندگان درباره برند، بارها بحث شده است؛ اما پژوهشگران عموماً به احساسات منفی از برند به خصوص مفهوم تحریم برند بسیار کم توجه کرده‌اند (سامپدرو؛ ۲۰۱۷). نگاهی گذرا به صنعت بانکداری در ایران نشان می‌دهد که بخش زیادی از مصرف‌کنندگان نسبت به برخی از برندهای بانکی نظرات و رفتارهایی را بروز می‌دهند که بازتابی از ابعاد مختلف نگرش منفی آنها نسبت به برندهای مذکور است. نظرات و رفتارهایی با شکل تبلیغات توصیه‌ای منفی و حتی در مواردی تحریم برند و عدم خرید از آن می‌باشند. صنعت بانکداری در استان ایلام در بازاری با درجه رقابت پذیری بالا فعالیت می‌کنند، با توجه به خدمات مشابه‌های که عرضه می‌کنند قدرت چانه‌زنی مشتریان را افزایش داده‌اند. مشتریانی که

^۱ - Wassili et al

^۲ - Tiffany et al

^۳ - Kim et al

^۴ - Beatriz et al

^۵ - Dalakas et al

^۶ - Sampetro

احساس نارضایتی از برند بانک مورد نظر داشته باشند به راحتی به سراغ گزینه‌های بعدی خواهد رفت و خرید خود را از برند مورد نظر قطع می‌کند. لذا، مسئله اصلی تحقیق پاسخگویی به این سوال اساسی است که عوامل موثر بر تحریم برند در صنعت بانکداری کدامند؟ اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر را می‌توان از دو جنبه بیان کرد: پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف کننده بیشتر بر نگرش مثبت درباره برندها متمرکز شده اند؛ در حالی که ارزیابی احساسات منفی از برندها نادیده گرفته شده است. مصرف کنندگان با تحریم برند نیز از جمله مباحث مهم و کلیدی است که در دنیای واقعی برندها بسیار اتفاق می‌افتد. در این تحقیق ضمن پرداختن به این موضوع و شناسایی عوامل موثر بر آن این خلاء تحقیقاتی تا حدودی پوشش داده خواهد شد. افراد تمایل به دادن وزن بیشتری به اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت دارند. از طرفی نیز روابط منفی با برند می‌تواند برای شرکت دردساز شود. به ویژه امروزه که مصرف کنندگان می‌توانند احساسات منفی خود را فوراً در سطح جهانی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بیان کنند. پیامدهای تحریم برند شامل: اجتناب از برند، توقف حمایت، تبلیغات توصیه‌ای منفی، شکایت و انتقام از برند است. تحریم برند مصرف‌کنندگان را به سمت برندهای رقیب می‌راند و اعتبار برند مورد نظر خدشه دار خواهد شد. در صورت انجام این تحقیق بانک‌های استان ایلام می‌توانند از نتایج آن استفاده کنند. بدین صورت که با شناسایی عوامل موثر بر تحریم برند از سوی مصرف کنندگان، بانکها می‌توانند این عوامل را مورد بررسی قرار دهند و ضمن تقویت و بهبود این عوامل، از به وجود آمدن آنها و تغییر نگرش و ذهنیت مصرف کنندگان جلوگیری کنند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری. در صنعت خدمات با توجه به نوع خدماتی که ارائه می‌گردد و با مد نظر قرار گرفتن نوع ارتباط تنگاتنگی که بین سازمان و مشتریان آن وجود دارد، اهمیت مشتری دو چندان می‌شود. زیرا مشتریان تنها منبع درآمد برای تشکیلات و سازمان‌های خدماتی، از جمله بانکها، می‌باشند و بدون آنها سازمانی وجود نخواهد داشت. بنابراین دوام و ماندگاری در این بازار رقابتی و با روند رو به افزایش رقابت، در گرو انتخاب برند بانک از سوی مشتریان است (زارانتلو و همکاران؛ ۲۰۱۶). بانکی که بتواند خود را در سبد انتخاب مشتریان قرار دهد برای خود مزیت رقابتی قدرتمندی

ایجاد کرده است (ال یحیی و همکاران؛ ۲۰۲۳). امروزه در بازارها، مصرف‌کنندگان انتخاب‌های متعددی دارند و مردم سالاری مصرف‌کننده حاکم است. در این بازار، مشتری بیش از هر مولفه دیگری اهمیت دارد. اوست که انتخاب می‌کند کدام کالا و خدمات را از چه کسی بخرد (هینگر و همکاران؛ ۲۰۱۷). در بازار پر رقابت خدمات مالی، از دست دادن تنها یک مشتری هزینه‌های سنگینی را برای بانک‌ها در پی دارد، از این‌رو، سرمایه‌گذاری‌های عظیمی که سازمان‌ها در جهت تنوع در تولیدات و خدمات و بهبود کیفیت و اراده خدمات مطلوب انجام می‌دهند، همگی با هدف جلب رضایت مشتریان فعلی و جلوگیری از زوال مشتریان جدید می‌باشد (مارتا و همکاران؛ ۲۰۲۱).. بانکی که با برند معتبر و شهرت مناسب، معمولاً در اولویت مشتریان قرار خواهد گرفت و برعکس (بیگرد، ۱۳۹۸). تحریم برند، تلاش‌های مصرف‌کننده برای کاستن از تعداد دفعات بازدید، میزان خرج کردن در هر بار بازدید از برند و به همان میزان، افزایش بازدید از برندهای رقیب می‌باشد (شجاع و صادق وزیری، ۱۳۹۷). در برندهای تحریمی مصرف‌کنندگان بر احتمال ریزش و از دست دادن مشتریانش، با خطر از دست دادن وجه و اعتبار تاکید می‌شود (لی، ۲۰۱۹).

پیامدهای تحریم برند. شرکت‌های خدماتی همیشه بخاطر از دست دادن مشتریان با ارزش خود و جلب سریع آنها از سوی رقبایشان دچار نگرانی بوده و ضررهای بارزی متحمل شده‌اند، اکثر مشتریان با ناراضی بودن از برند مورد نظر آن را کنار خواهند گذاشت (چن و کانگ؛ ۲۰۲۱). هر مشتری که به طور کامل راضی نباشد می‌تواند به آسانی برند مورد نظر را تحریم نماید. سه عاملی که آنها در خصوص رضایت مشتری الزامی دانستند عبارتند از؛ محصول مطلوب، خدمات پس از فروش مناسب و مشخصه‌های خاص محصول که آن را متمایز می‌نماید. عامل چهارمی که از بقیه عوامل بسیار مهم‌تر است، فرایند بازیابی جهت اصلاح و بهبود محصول در زمانی که مشکلی پیش آمده می‌باشد (سان و همکاران؛ ۲۰۲۲). تحریم برند، تلاش‌های مصرف‌کننده برای کاستن از تعداد دفعات بازدید، میزان خرج کردن در هر بار بازدید از برند و به همان میزان، افزایش بازدید از برندهای رقیب می‌باشد (شجاع و صادق وزیری، ۱۳۹۷). برندهای تحریمی مشتریان، عملکرد نزولی خواهند داشت و با کاهش سهم بازار و ریزش مشتریان رو به رو می‌شوند (چانگجو و همکاران؛ ۲۰۲۲). مشتریان نسب به برندهایی که تحریم کرده‌اند حس نفرت و انتقام جویی دارند و برند مورد نظر را دشمن

^۱ - Alyahya et al

^۲ - Henger et al

^۳ - Marta et al

^۴ - Cheng & Cong

^۵ - Sun et al

^۶ - Changju et al

خود می‌دانند. این افراد هر زمانی که بتوانند ضربه‌ای به برند مورد نظر بزنند با کمال میل این کار را انجام می‌دهند (چادهری و همکاران؛ ۲۰۲۱).

پیشینه تحقیق. حکیمی (۱۳۹۷) در بررسی تاثیر ادراک از کشور مبداء محصول و خصومت مذهبی مصرف‌کننده بر تحریم برند به این نتیجه دست یافته‌اند ادراک از کشور مبدأ بر خصومت مذهبی مشتری و خصومت مذهبی بر مشارکت در کارزار تحریم و قضاوت محصول تأثیر معناداری دارد. در انتها شواهد حاکی از وجود ارتباط بین شرکت در کارزار تحریم با تحریم برند، علی‌رغم عدم مشاهده ارتباط بین قضاوت درباره محصول با تحریم می‌باشد. شجاع و همکاران (۱۳۹۷) در شناخت تنفر از برند، بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند، به این نتیجه دست یافته‌اند که حس تنفر از برند در مصرف‌کنندگان موجب تحریم آن برند از سوی آن‌ها خواهد شد. مهمترین پیامد تنفر از برند، تحریم آن برند از سوی مصرف‌کنندگان می‌باشد. مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی "تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن" که در صنعت خودرو سازی ایران انجام داده‌اند اظهار داشتند تجربه منفی گذشته و ناسازگاری نمادین بر تنفر از برند تأثیر مثبت و معناداری دارند و این عوامل موجب تحریم برند از سوی مصرف‌کننده خواهند شد. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق شناخت "تأثیر قصد تحریم بر تصمیم خرید در پرتو سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده"، به این نتیجه دست یافتند که قصد تحریم بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد. حسن‌زاده و مشبکی اصفهانی (۱۳۹۵) در تحقیق "آزمون مدلی - ساختاری از تأثیر خصومت مشتری بر تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی" مشخص شد خصومت مشتری بر تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی تأثیر معناداری دارد. طباطبایی‌نسب و آبیکاری (۱۳۹۳) در "بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آنها اظهار داشته که تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیر معناداری دارد. دالاکاس و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند کیفیت، نتیجه مهمترین عامل تأثیرگذار بر تحریم برند از سوی مصرف‌کنندگان است. آل یحیی و همکاران (۲۰۲۳) نیز بیان کرده عدم توجه به رفتارهای زیست محیطی موجب تحریم برند از سوی مصرف‌کنندگان می‌شود. چانگجو و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند خصومت مصرف‌کنندگان بر تحریم برند از سوی آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد. سان و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود بیان کردند تبلیغ منفی و اجتناب از برند مهمترین پیامدهای تحریم برند از سوی

مصرف‌کنندگان می‌باشند. کیم و همکاران (۲۰۲۲) اظهار داشتند عملکرد کانال‌های فروش و واسطه‌ها بر تحریم مشتریان از برند تاثیر بسزایی دارد. بیتریز و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند مشتریان قبل از تحریم برند خشمگین می‌شوند و عامل اصلی رنجش خاطر مشتریان و نارضایتی آنها کیفیت می‌باشد. التیفی (۲۰۲۱) در مطالعه خود نشان داده است بی تفاوتی برندها نسبت به مشارکت مشتریان و عدم توجه به سلیقه مشتریان و تغییر آن موجب تحریم برند می‌شود. لی (۲۰۱۹) در بررسی تاثیر دروغ سبز بر تحریم برند در بین شرکتهای بیمه ای کشور چین به این نتیجه دست یافتند دروغ سبز شرکت‌ها بر تحریم برند از سوی مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد. فیتچرین و هینریچ (۲۰۱۸) نیز در بررسی رفتارهای مصرف‌کننده و برندها اظهار داشتند بخش منفی روابط مصرف‌کنندگان و برند قدرتمندتر از بخش مثبت آن است. همچنین آنها در این تحقیق اشاره می‌کنند که مصرف‌کنندگان اگر از برندی رضایت نداشته باشند، دست به تحریم آن خواهند زد. هینگر و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی که به بررسی عوامل موثر بر اجتناب از برند در صنعت خدمات مالی کشور مالزی پرداخته‌اند اظهار داشتند کیفیت، قیمت، تبلیغات توصیه‌ای منفی، اعتماد مهمترین عوامل موثر بر اجتناب از برند در صنعت خدمات مالی می‌باشند. سامپیدرو (۲۰۱۷) در بررسی رابطه بین تنفر از برند و فراموشی برند، به این نتیجه دست یافته که بین تنفر از برند و فراموشی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف تحقیق، دیدگاه خردگرایانه کمی نمی‌تواند به تنهایی مبنای پژوهش قرار گیرد. به همین منظور رویکرد ترکیبی (آمیخته) کیفی و کمی مورد توجه این پژوهش قرار گرفت. در این طرح پژوهشگر ابتدا از روش کیفی موضوع پژوهش را با شرکت کنندگان محدود بررسی کرده، سپس بر مبنای یافته‌های کیفی نسبت به ساخت ابزار مناسب و مورد نظر اقدام می‌نماید و در مرحله دوم با استفاده از ابزار تهیه شده، به گردآوری داده‌های کمی می‌پردازد. در حوزه پژوهش و کسب آراء و عقاید آنها طی مراحل از طریق مصاحبه و روش تحلیل تم در جمع‌آوری داده‌های این پژوهش است که در کنار روش‌های کمی متنوع مدنظر قرار گرفته است. در این پژوهش ابتدا به بررسی پیشینه پژوهش پرداخته شد، سپس با گروهی از خبرگان مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام گرفت و کدگذاری مربوط به این مرحله انجام شد و در مرحله بعدی خروجی این کدگذاری‌ها (ترکیب کدهای پیشینه و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته) بوسیله روش تحلیل تم انجام گرفت و برای تحلیل مدل نهایی از روش معادلات ساختاری برای تایید

مدل استفاده شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. با توجه به پیاز فرایند پژوهش می‌توان اظهار داشت این پژوهش از لحاظ فلسفه‌های پژوهش، تفسیری است. رویکرد این پژوهش هم در بخش ارائه مدل استقرایی و در بخش آزمون مدل استنتاجی می‌باشد و از استراتژی‌های پژوهشی مختلفی نظیر تحلیل تم و معادلات ساختاری نیز استفاده شده است که در واقع ترکیبی از استراتژی‌های پژوهش‌های کیفی و کمی به حساب می‌آیند. در تحقیق حاضر، جهت شناسایی مؤلفه‌های تحریم برند از سوی مشتریان در صنعت بانکداری از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شده است. جامعه آماری در این مرحله شامل ۱۶ نفر از خبرگان (اساتید دانشگاهی، مدیران و معاونین بانکها، برخی مشتریان کلیدی که رویگردان شدند و محققین آشنا با موضوع تحقیق) بوده است. ملاک انتخاب افراد در این بخش، آشنایی با موضوع تحریم برند و سابقه داشتن پژوهش در این ارتباط، تجربه زیسته موضوع (برخی مشتریان کلیدی که از مدیران بانکی اسامی آنها گرفته شد) و برخی مدیران بانکی نیز که درگیر موضوع بوده‌اند. این افراد براساس روش غیراحتمالی هدفمند انتخاب شدند. نمونه‌گیری از خبرگان در این پژوهش تا زمانی ادامه پیدا کرد که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری رسید. اشباع نظری به این صورت بود که محقق با ظهور اکتشافات اولیه سعی کرد که اطلاعات بیشتری را در ادامه گردآوری کند تا شناسایی مقوله‌های جدید وضوح و معنای بیشتری پیدا کند. این کار تا زمانی ادامه پیدا کرد که محقق مشاهده کند که صاحب‌نظران دیگر اطلاعات جدیدی ارائه نمی‌دهند. در ادامه تحلیل داده‌های کیفی به روش تحلیل تم صورت گرفت و در پایان این مرحله عوامل موثر بر تحریم برند از سوی مشتریان در صنعت بانکداری شناسایی شدند. جهت اطمینان از روایی پژوهش در بخش کیفی، از روش بازبینی توسط همکاران استفاده شده است. در این روش فرایند تحلیل داده‌ها و نتایج در اختیار متخصصان و همکارانی که در طول پژوهش مشارکت دارند، قرار می‌گیرد تا نسبت به صحت و سقم فرایند و نتایج رایج دهند. در صورت رضایت آنها از فرایند و نتایج می‌توان نسبت به روایی تحلیل و نتایج اطمینان حاصل کرد. تحلیل داده‌ها و نتایج آن در اختیار چند تن از متخصصان نیز قرارگرفت. پایایی در مصاحبه در مراحل چون موقعیت مصاحبه، نسخه‌برداری و تحلیل مطرح می‌گردد. در رابطه با پایایی مصاحبه شونده به چگونگی هدایت سؤالات اشاره می‌شود (در اینجا منظور این است که مصاحبه شونده با سؤالات پیگیرانه در حیطه سؤالات مطرح شده پاسخ‌های لازم را ارائه دهد و از مسیر سوال خارج نشود). در این بخش برای بررسی پایایی از موارد زیر استفاده شده است:

وضعیت ظاهری و درونی: ابزار حاوی سؤالات پیچیده می‌تواند باعث کاهش پایایی شود. هم چنین فقدان راهنمایی صحیح و نبود محل‌های مناسب برای علامت‌گذاری و درج پاسخ پاسخگو یا ظاهر نامرتب و خسته‌کننده، می‌تواند تأثیر منفی بر پایایی آن داشته باشد. پرسشنامه‌های حاوی سؤالات واضح و زیبا و جذاب می‌تواند برای پاسخ دهندگان شوق‌انگیز باشد، بر همین اساس تلاش شده تا وضعیت ظاهری و درونی سؤالات به گونه‌ای باشد تا در پاسخ دهنده ایجاد انگیزه کند.

در بخش کمی تحقیق، مدل تحریم برند از سوی مشتریان در صنعت بانکداری طراحی شد. جامعه آماری در بخش کمی از دو قسمت تشکیل شده است. در بخش اول جهت ارزیابی عوامل شناسایی شده، جامعه آماری شامل مشتریان صنعت بانکداری در استان ایلام می‌باشد که با توجه به اینکه آمار دقیقی از آنها در دست نمی‌باشد لذا حجم آنها نامحدود در نظر گرفته شد و با توجه به جدول مورگان تعداد ۲۸۴ نفر به روش هدف‌مند و در دسترس انتخاب شدند. در بخش دوم نیز جهت رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده از ۱۰ نفر از خبرگان آشنا با موضوع تحقیق استفاده شده است که این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. شرط خبرگی این افراد نیز داشتن تجربه تحریم برند در صنعت بانکداری و در برخی موارد مدیران بانکی بودند که سابقه برخورد با مشتریان رویگردان و ریزش کرده را داشتند. با توجه به مدل تحقیق، پرسشنامه‌ای طراحی شد که خروجی بخش کیفی بود. در بخش بعدی آمار استنباطی نیز ابزارهای سنجش رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده و (پرسشنامه روش AHP) طراحی شد.

یافته‌های تحقیق

در بخش کیفی تحقیق، ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود و برای تحلیل آن از تحلیل تم استفاده شد. در این بخش از ۱۶ نفر از اساتید دانشگاه و مدیران و معاونین با سابقه بانک‌ها و برخی مشتریان کلیدی استفاده شد (جدول ۱)

جدول ۱: مشخصات جمعیت شناختی گروه خبرگان

ردیف	جنسیت	تحصیلات	سن	پست سازمانی	سابقه خدمت
۱	مرد	دکتری	۴۹	هیئت علمی دانشگاه	۱۲
۲	مرد	دکتری	۴۸	هیئت علمی دانشگاه	۱۲
۳	مرد	دکتری	۵۳	هیئت علمی دانشگاه	۲۲
۴	مرد	دکتری	۵۰	هیئت علمی دانشگاه	۲۰
۵	مرد	دکتری	۴۷	رئیس	۱۸
۶	مرد	دانشجوی دکتری	۴۹	مدیر امور	۱۸
۷	زن	دانشجوی دکتری	۴۳	رئیس	۱۸

۸	مرد	دانشجوی دکتری	۴۵	سرپرست	۱۹
۹	مرد	فوق لیسانس	۴۳	رئیس	۲۰
۱۰	زن	فوق لیسانس	۴۹	معاون اداره	۱۹
۱۱	مرد	دانشجوی دکتری	۵۰	رئیس	۲۲
۱۲	مرد	فوق لیسانس	۴۵	معاون اداره	۲۰
۱۳	زن	دانشجوی دکتری	۳۷	رئیس	۷
۱۴	زن	دکتری	۳۹	هیئت علمی دانشگاه	۹
۱۵	مرد	دکتری	۴۶	هیئت علمی دانشگاه	۱۴
۱۶	مرد	دانشجوی دکتری	۴۲	معاون اداره	۱۰

جهت شناسایی علل اصلی تحریم برند در صنعت بانکداری از تحلیل تم استفاده شده است، در مصاحبه پرسیده شده که چه عواملی موثر بر تحریم برند از سوی مصرف کنندگان در صنعت بانکداری وجود دارند؟ (جدول ۲)

جدول: نمونه‌ای از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها

کد مصاحبه	پاسخ مصاحبه شونده	کدهای شناسایی شده
۱ م	<p>به نظر بنده کیفیت خدمات و ارزیابی و ادراک مشتریان از آن بسیار زیاد بر تحریم برند از سوی مشتریان تاثیرگذار می‌باشد. عدم تنوع و نوآوری در خدمات از یکسو و کیفیت پایین خدمات ارائه شده از سوی دیگر موجب می‌شوند که مشتریان ادراک نامطلوبی از کیفیت خدمات داشته باشند. نرخ بالای تسهیلات بانکی عامل مهم دیگر در رویگردانی و تحریم برند از سوی مشتریان می‌باشد. بسیاری از برندهای بانکی در ارائه تسهیلات سلیقه ای عمل می‌کنند و طبیعی است که اکثر مشتریان از این رویکرد عصبانی و خشمگین شوند و در بسیاری از موارد از آن بانک می‌روند. مشکل دیگری که در ارائه خدمات و تسهیلات بانکی وجود دارد این است که در اعطای تسهیلات به طبقه مشتریان توجهی نمی‌شود. هر بانک دسته بندی خاصی از مشتریان خود دارد. در بسیاری از بانکها مشتریان مخصوص و کلیدی داریم که اکثرا به آنها بی توجهی می‌شود. مشتری اولین چیزی که در بدو ورود به بانکها انتظار دارد احترام است. مشتریان معمولا از بی احترامی نمی‌گذرد. پس بی احترامی به مشتری می‌تواند یک عامل مداخله گر قوی در تحریم برند توسط مشتریان باشد. پارتی بازیهای مکرر و زیادی که پرسنل بانک انجام می‌دهند نیز در تحریم برند از سوی مشتریان مداخله می‌کنند و فرآیند ریزش مشتریان را تسریع می‌بخشند. رعایت نکردن نوبت در ارائه خدمات و پارتی بازی در توزیع خدمات موجب بدبینی مشتریان می‌شود. در خصوص تحریم برند توسط مشتریان در بانکها باید گفت که بروکراسی و قوانین سخت گیرانه ای که در همه بانکها وجود دارد و کاغذبازی بالا در بانکها و همچنین قوانین دست و پا گیر و اضافی و تکراری زمینه ریزش مشتریان را فراهم می‌کند. موضوع دیگری که زمینه ساز تحریم برند توسط مشتریان است بحث وضعیت نامناسب انفورماتیک در بانکها و سیستم الکترونیکی ضعیف آنها می‌باشد. علاوه بر موضوعات ذکر شده، نگرش مدیران نیز از عوامل زمینه ای تحریم برند توسط مشتریان محسوب می‌شود. نگرش مدیران ارشد بانکها کوتاه مدت است و مدیران بانکها بیشتر بخشنامه محور هستند.</p>	<p>۱- کیفیت پایین خدمات ۲- عدم تنوع و نوآوری در خدمات ۳- ادراک نامطلوب از کیفیت خدمات ۴- نرخ بالای تسهیلات ۵- مطلوب نبودن نرخ تسهیلات بلند مدت ۶- کمبود تسهیلات بانکی برای مردم عادی ۷- سلیقه ای عمل کردن در اعطای تسهیلات ۸- عدم توجه به طبقه مشتریان بانک در ارائه تسهیلات ۹- بی احترامی به مشتری ۱۰- پارتی بازی ۱۱- رعایت نکردن نوبت در ارائه خدمات ۱۲- پارتی بازی در توزیع وام ۱۳- بروکراسی و قوانین سخت گیرانه ۱۴- کاغذبازی بالا در بانکها ۱۵- قوانین دست و پا گیر، اضافی و تکراری ۱۶- وضعیت نامناسب انفورماتیک در بانکها ۱۷- ضعف در سیستم الکترونیک بانکها ۱۸- خرابی سیستمهای برخط ۱۹- نگرش کوتاه مدت مدیران بانکها ۲۰- مدیران بانک بخشنامه محور هستند</p>

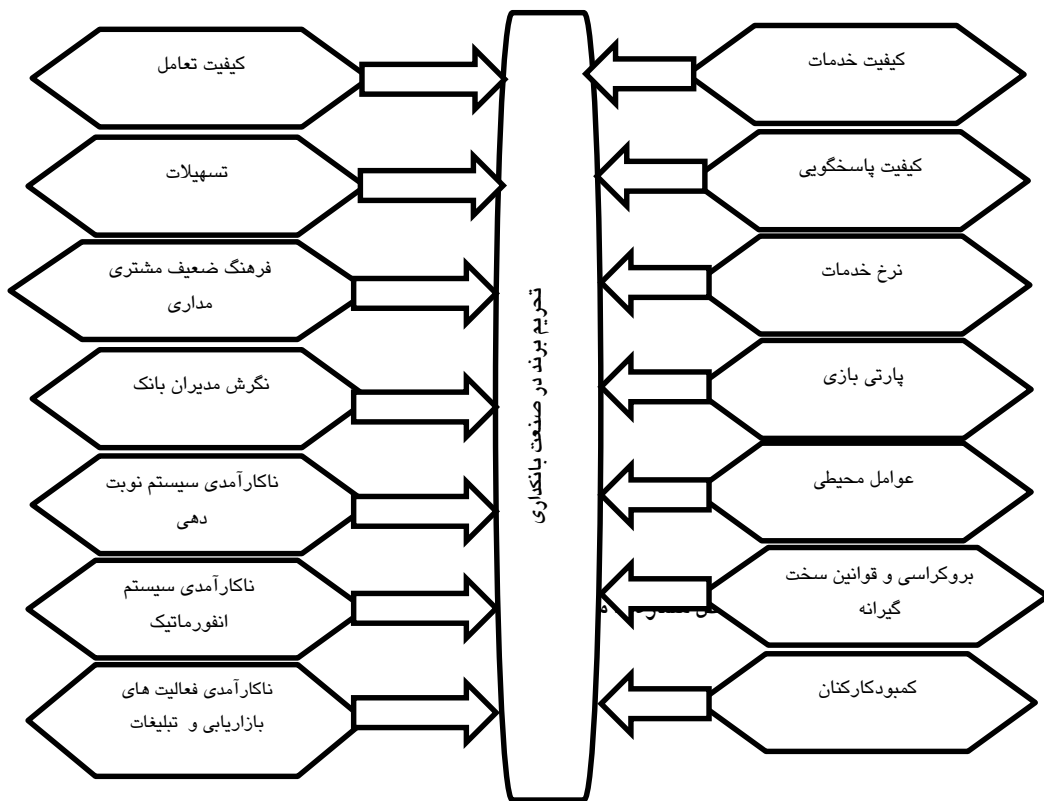
مطابق جدول ۲ صاحب‌نظران در مصاحبه‌های ۱۶ گانه به طیف وسیعی از عوامل در پاسخ به سوالات مصاحبه اشاره کردند. در مرحله اول، مضمون‌های متعددی بدست آمد، با تلفیق و تقلیل آن‌ها، مجموعه کل کدهای اولیه به کدهای کمتری تقلیل یافتند. نتایج این مرحله در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: مقوله‌های اصلی شناسایی شده

فراوانی	مقوله اصلی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
۱۵	کیفیت خدمات	کیفیت پایین خدمات ارائه شده - خدمات قدیمی و منسوخ شده - عدم ارائه خدمات با سرعت و دقت بالا - عدم تنوع خدمات - تحویل ندادن به موقع خدمات به مشتری - تناسب نداشتن خدمات و نیازهای مشتریان - نارضایتی از خدمات ارائه شده - جوابگو نبودن خدمات در برابر نیازهای جدید مشتریان
۱۲	کیفیت تعامل	عادلانه نبودن جرائم تاخیر - ضعف مهارت‌های رفتاری کارکنان در برخورد با مشتریان - عدم اطلاع رسانی به مشتریان در خصوص زمان دقیق ارائه خدمات - جریمه‌های سنگین برای دیرکرد - ضعف در مهارت گوش دادن توسط کارکنان - رفتارهای نامناسب و خارج از ادب با بدهکاران - عدم رعایت شان بدهکار با توجه به توصیه‌های اسلام
۱۰	کیفیت پاسخگویی	عدم پاسخگویی به سوالات مشتریان - اختصاص ندادن وقت کافی برای ارائه اطلاعات به مشتریان - ضعف پاسخگویی کارکنان - کند بودن روند پاسخگویی کارکنان - عدم پاسخگویی و بی‌محل‌ی به مراجعه‌کنندگان - اتلاف و وقت‌کشی برخی کارکنان - عدم پاسخگویی به موقع مدیران - رسیدگی نکردن به شکایات مشتریان - بی‌اهمیتی به خواسته‌های مشتریان - پاسخ دادن به تلفن‌های شخصی در محل کار - صرف وقت مدیران برای کارهای ریز و کوچک
۱۴	تسهیلات	توجه نکردن به طبقه مشتریان در اعطای تسهیلات - قدیمی بودن و سنتی بودن قالب‌های اعطای تسهیلات - تطابق نداشتن قالب‌های اعطای خدمات با نیاز روز مشتریان - نداشتن بیمه مناسب برای تسهیلات - کمبود تسهیلات بانکی برای مردم عادی
۱۴	نرخ خدمات	بالا بودن نرخ سود تسهیلات - نرخ بالای خدمات دریافتی - نرخ بالای کارمزد خدمات الکترونیک - نرخ بالای خدمات جانبی
۱۲	فرهنگ ضعیف مشتری‌مداری	عدم احترام به مشتری - عدم توجه به سطح رضایت مشتری - عدم برقراری ارتباط مناسب با مشتری - بی‌توجهی به اصل مشتری‌مداری - عدم تکریم مشتری در مراجعات قبلی - بد رفتاری با مشتریان - بی‌توجهی به نظرات و دیدگاه‌های مشتریان - عدم حل صادقانه مشکلات مشتریان - قیافه حق به جانب کارکنان در مقابل ارباب رجوع - تندخویی و خشونت کارکنان - اختصاص ندادن وقت کافی برای راهنمایی کردن مشتریان - پاس دادن مشتری به یکدیگر توسط کارکنان
۱۰	پارتنری بازی	رعایت نکردن نوبت در ارائه خدمات - پارتنری بازی در نوبت انجام کار - انجام شدن کار برخی مشتریان بدون نوبت - تبعیض قائل شدن در بین مشتریان - دادن تسهیلات مخصوص و سفارشی به مشتریان خاص - پارتنری بازی‌های مکرر به علت وجود روابط قومی و قبیله‌ای
۱۳	ناکارآمدی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات	نداشتن تبلیغات کافی تا رسیدن به ملکه ذهن نمودن مخاطب - مرکز اطلاع رسانی مشتریان ضعیف است - معرفی ضعیف خدمات نوین بانکی - ضعف در برندسازی خدمات در بانکها - نبود مقوله‌های شهرت برند و خوشنامی برند - ضعف در نظام تحقیقات بازاریابی - نبود فعالیت‌های ترفیعی مناسب - نبود برنامه بازاریابی مناسب
۱۰	عوامل محیطی	مکان نامناسب استقرار بانکها - کم توجهی به شرایط فیزیکی داخل شعب - شلوغی و ازدحام بیش از حد بانکها - توزیع نامناسب بانکها از لحاظ پراکندگی جغرافیایی - نداشتن دانش محیطی

۱۳	بروکراسی و قوانین سخت گیرانه	کاغذبازی بالا و شدید در بانکها - قوانین دست و پا گیر اضافی و تکراری - رسمیت زیاد در اجرای قوانین - درخواست مدارک و مستندات زیاد از طرف بانکها - در برخی موارد قوانین من درآوردی و بسیار سخت می‌باشند - کند بودن فرآیندها به دلیل قوانین و ساختار پیچیده - طولانی بودن زمان صدور مجوزها به دلایل قانونی
۱۱	ناکارآمدی سیستم انفورماتیک	وضعیت نامناسب انفورماتیک در بانکها - سیستم الکترونیک ضعیف در بانکها - سیستم پرداخت‌های الکترونیکی ابتدایی و خراب - عدم آموزش نحوه استفاده از بانکداری الکترونیک - نرخ بالای کارمزد خدمات الکترونیکی - پایین بودن سرعت خدمات الکترونیکی - ضعف در ارائه خدمات مورد نیاز مشتری بصورت آنلاین - ضعف در زیساختهای الکترونیکی - سیستم برخط ضعیف و ناکارآمد
۱۰	کمبود پرسنل	تراکم کاری بالای متصدیان امور بانکی - کند بودن کارکنان در انجام وظایف محوله - اشتباهات کاری کارکنان به دلیل حجم کاری بالا - نبود مدیریت زمان توسط کارکنان - مشغله زیاد کارکنان در کار - علافی زیاد در داخل نمایندگی‌ها برای پذیرش - انتظار زیاد برای دریافت خدمات
۱۰	نگرش مدیران بانک	نگرش کوتاه مدت مدیران ارشد بانکها - بخشنامه محور بودن مدیران بانک - ریسک پذیری بسیار کم مدیران بانک - نداشتن اختیارات زیاد مدیران - انجام کارهای غیرمدیریتی توسط مدیران - اکثر مدیران از دانش روز برخوردار نیستند و مدیران تجربی هستند - مدیران در تعاملات به جای اینکه علمی برخورد کنند بطور سنتی عمل می‌کنند - دانش مدیران بعضا از دانش مشتریان کمتر است
۹	ناکارآمدی سیستم نوبت دهی	سیستم نوبت دهی غیر کارکردی - خراب بودن دستگاه نوبت دهی در اکثر مواقع - نبود سیستم نوبت دهی مدرن و مناسب - سیستم نوبت دهی در بانکها وسیله ای است برای اتلاف وقت کارکنان

برای تعیین کفایت لازم جهت انتخاب مقوله‌های اصلی، پژوهشگر حداقل فراوانی را ۸ در نظر گرفته است. استدلال براین است که برای انتخاب هر مقوله کفایت لازم معادل فراوانی ۸ یا حداقل یک دوم از مصاحبه شوندگان است که به ذکر آن مقوله در مصاحبه‌ها پرداخته باشند. این حد نشان‌گر انتخاب یا عدم انتخاب مقوله استخراج شده در تحلیل داده‌های پاسخ هر سوال است. در پاسخ به این سوال که عوامل موثر بر تحریم برند از سوی مشتریان کدامند؟، در مجموع ۱۰۰ شاخص در قالب ۱۴ مقوله اصلی استخراج شد. مقوله‌های؛ کیفیت خدمات، کیفیت تعامل، کیفیت پاسخگویی، تسهیلات، نرخ خدمات، فرهنگ ضعیف مشتری مداری، پارتی بازی، نارکارآمدی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات، عوامل محیطی، بروکراسی و قوانین سخت گیرانه، ناکارآمدی سیستم انفورماتیک، کمبود کارکنان، نگرش مدیران بانک و ناکارآمدی سیستم نوبت‌دهی. با توجه به این که در تحقیق حاضر برای بخش کیفی از روش تحلیل تم استفاده شده است لذا پس از شناسایی مقوله‌های فرعی و اصلی، مدل نهایی تحقیق به صورت شکل شماره ۱ می‌باشد. قبل از ورود به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و متغیرهای درون‌زا اطمینان حاصل شود. در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری این دو نوع متغیر درون‌زا و برون‌زا ارائه شده است. این کار از طریق تحلیل عاملی تاییدی انجام پذیرفته است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی عوامل شناسایی شده در جدول ۴ گزارش شده است.



شکل شماره ۱: مدل مستخرج از بخش کیفی تحقیق

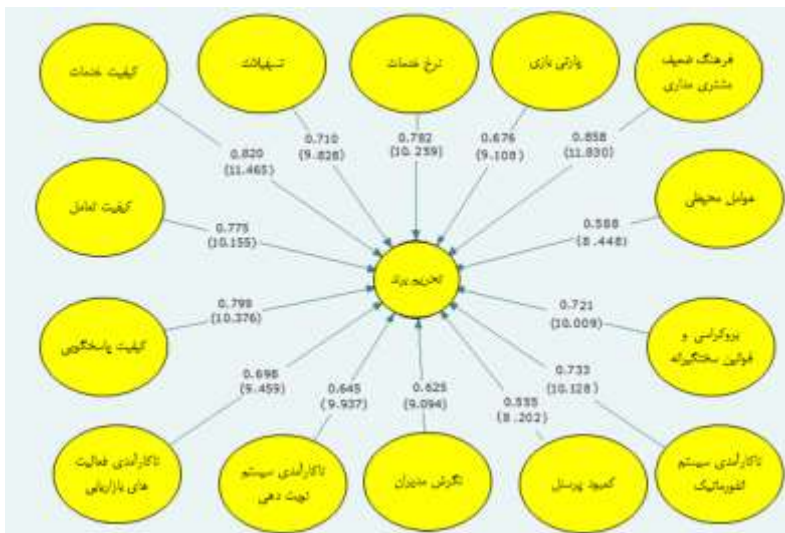
جدول ۴: مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش

مقوله اصلی	عدد معناداری	بار عاملی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
کیفیت خدمات	۶/۸۰	۰/۶۵	کیفیت پایین خدمات ارائه شده
	۱۰/۵۶	۰/۸۰	خدمات قدیمی و منسوخ شده
	۹/۵۷	۰/۶۶	عدم ارائه خدمات با سرعت و دقت بالا
	۸/۹۰	۰/۶۰	عدم تنوع خدمات بانکی
	۵/۹۶	۰/۵۸	تحویل ندادن به موقع خدمات به مشتری
	۱۴/۴۰	۰/۸۷	تناسب نداشتن خدمات و نیازهای مشتریان
	۱۳/۹۸	۰/۷۹	نارضایتی از خدمات ارائه شده
	۱۰/۴۱	۰/۵۹	جوابگو نبودن خدمات در برابر نیازهای جدید مشتریان
کیفیت تعامل	۹/۰۱	۰/۵۲	عادلانه نبودن جرائم تاخیر
	۸/۵۵	۰/۵۲	ضعف مهارت‌های رفتاری کارکنان در برخورد با مشتریان
	۱۲/۷۰	۰/۷۲	عدم اطلاع رسانی به مشتریان در خصوص زمان دقیق ارائه خدمات
	۱۳/۶۵	۰/۷۸	جریمه‌های سنگین برای دیرکرد
	۱۴/۴۵	۰/۸۳	ضعف در مهارت گوش دادن توسط کارکنان
	۹/۷۴	۰/۵۶	رفتارهای نامناسب و خارج از ادب با بدهکاران
	۷/۶۵	۰/۵۴	عدم رعایت شان بدهکار با توجه به توصیه‌های اسلام

کیفیت پاسخگویی	۸/۹۲	۰/۵۱	عدم پاسخگویی به سوالات مشتریان
	۱۳/۷۸	۰/۷۹	اختصاص ندادن وقت کافی برای ارائه اطلاعات به مشتریان
	۱۲/۱۹	۰/۶۹	ضعف پاسخگویی کارکنان
	۱۴/۴۶	۰/۸۳	کند بودن روند پاسخگویی کارکنان
	۱۲/۳۴	۰/۷۶	عدم پاسخگویی و بی محلی به مراجعه کنندگان
	۱۳/۰۰	۰/۸۴	اتلاف و وقت کشی برخی کارکنان
	۱۰/۴۵	۰/۷۶	عدم پاسخگویی به موقع مدیران
	۱۴/۱۴	۰/۸۴	رسیدگی نکردن به شکایات مشتریان
	۱۳/۵۶	۰/۷۸	بی اهمیتی به خواسته‌های مشتریان
	۱۱/۳۴	۰/۷۴	پاسخ دادن به تلفن‌های شخصی در محل کار
تسهیلات	۱۴/۴۹	۰/۸۳	صرف وقت مدیران برای کارهای ریز و کوچک
	۱۳/۲۶	۰/۷۶	توجه نکردن به طبقه مشتریان در اعطای تسهیلات
	۱۲/۹۲	۰/۷۶	قدیمی بودن و سنتی بودن قالب‌های اعطای تسهیلات
	۱۱/۲۲	۰/۶۶	تطابق نداشتن قالب‌های اعطای خدمات با نیاز روز مشتریان
	۷/۳۸	۰/۵۴	نداشتن بیمه مناسب برای تسهیلات
نرخ خدمات	۱۱/۳۱	۰/۷۴	کمبود تسهیلات بانکی برای مردم عادی
	۱۱/۹۰	۰/۷۰	بالا بودم نرخ سود تسهیلات
	۱۱/۷۱	۰/۶۹	نرخ بالای خدمات دریافتی
	۱۱/۶۳	۰/۶۸	نرخ بالای کارمزد خدمات الکترونیک
فرهنگ ضعیف مشتری مداری	۶/۸۷	۰/۶۶	نرخ بالای خدمات جانبی
	۱۰/۵۶	۰/۷۳	عدم احترام به مشتری
	۱۲/۵۶	۰/۷۹	عدم توجه به سطح رضایت مشتری
	۱۲/۲۶	۰/۷۶	عدم برقراری ارتباط مناسب با مشتری
	۸/۰۶	۰/۵۹	بی توجهی به اصل مشتری مداری
	۷/۴۳	۰/۵۵	عدم تکریم مشتری در مراجعات قبلی
	۹/۸۸	۰/۶۱	بد رفتاری با مشتریان
	۱۴/۹۴	۰/۸۵	بی توجهی به نظرات و دیدگاه‌های مشتریان
	۶/۵۵	۰/۸۶	عدم حل صادقانه مشکلات مشتریان
	۵/۵۲	۰/۸۳	قیافه حق به جانب کارکنان در مقابل ارباب رجوع
پارتی بازی	۲۱/۴۵	۰/۹۳	تندخویی و خشونت کارکنان
	۱۷/۴۵	۰/۸۲	اختصاص ندادن وقت کافی برای راهنمایی کردن مشتریان
	۱۲/۴۵	۰/۷۸	پاس دادن مشتری به یکدیگر توسط کارکنان
	۱۸/۲۳	۰/۸۴	رعایت نکردن نوبت در ارائه خدمات
	۱۳/۷۶	۰/۸۰	پارتی بازی در نوبت انجام کار
	۱۴/۳۱	۰/۸۰	انجام شدن کار برخی مشتریان بدون نوبت
ناکارآمدی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات	۱۳/۹۰	۰/۷۷	تبعیض قائل شدن در بین مشتریان
	۴/۷۵	۰/۵۸	دادن تسهیلات مخصوص و سفارشی به مشتریان خاص
	۵/۶۵	۰/۶۳	پارتی بازی‌های مکرر به علت وجود روابط قومی و قبیله ای
	۱۰/۲۵	۰/۷۰	نداشتن تبلیغات کافی تا رسیدن به ملکه ذهن نمودن مخاطب
تبلیغات	۱۲/۲۴	۰/۷۹	مرکز اطلاع رسانی مشتریان ضعیف است
	۱۲/۲۸	۰/۸۱	معرفی ضعیف خدمات نوین بانکی
	۱۱/۴۳	۰/۷۹	ضعف در برندسازی خدمات در بانک‌ها
	۱۳/۶۴	۰/۷۸	نبود مقوله‌های شهرت برند و خوشنامی برند

	۱۲/۲۴	۰/۷۰	ضعف در نظام تحقیقات بازاریابی
	۱۰/۲۷	۰/۷۵	نبود فعالیت‌های ترفیعی مناسب
	۱۱/۸۵	۰/۸۰	نبود برنامه بازاریابی مناسب
عوامل محیطی	۱۱/۲۶	۰/۷۱	مکان نامناسب استقرار بانک‌ها
	۱۰/۲۳	۰/۷۲	شلوغی و ازدحام بیش از حد بانک‌ها
	۱۲/۹۴	۰/۷۸	توزیع نامناسب بانک‌ها از لحاظ پراکندگی جغرافیایی
	۱۳/۳۸	۰/۸۸	نداشتن دانش محیطی
بروکراسی و قوانین سخت گیرانه	۱۱/۶۷	۰/۷۷	کاغذبازی بالا و شدید در بانک‌ها
	۱۳/۷۷	۰/۸۲	قوانین دست و پا گیر اضافی و تکراری
	۱۳/۶۰	۰/۸۰	رسمیت زیاد در اجرای قوانین
	۱۵/۱۱	۰/۷۴	درخواست مدارک و مستندات زیاد از طرف بانک‌ها
	۱۶/۲۶	۰/۷۸	در برخی موارد قوانین من درآوردی و بسیار سخت می‌باشند
	۱۱/۷۲	۰/۷۷	کند بودن فرآیندها به دلیل قوانین و ساختار پیچیده
	۱۷/۸۰	۰/۸۳	طولانی بودن زمان صدور مجوزها به دلایل قانونی
ناکارآمدی سیستم انفورماتیک	۱۵/۲۶	۰/۷۵	سیستم الکترونیک ضعیف در بانک‌ها
	۱۳/۵۵	۰/۷۷	وضعیت نامناسب انفورماتیک در بانک‌ها
	۱۲/۷۹	۰/۷۳	سیستم پرداخت‌های الکترونیکی ابتدایی و خراب
	۱۳/۳۱	۰/۷۶	عدم آموزش نحوه استفاده از بانکداری الکترونیک
	۵/۳۱	۰/۵۴	نرخ بالای کارمزد خدمات الکترونیکی
	۹/۹۶	۰/۸۶	پایین بودن سرعت خدمات الکترونیکی
	۹/۷۸	۰/۸۱	ضعف در ارائه خدمات مورد نیاز مشتری بصورت آنلاین
	۲/۷۹	۰/۶۷	ضعف در زیساختهای الکترونیکی
	۱۲/۴۱	۰/۸۵	سیستم برخط ضعیف و ناکارآمد
کمبود نیروی پرسنل	۹/۵۶	۰/۷۶	تراکم کاری بالای متصدیان امور بانکی
	۱۲/۷۱	۰/۷۹	کند بودن کارکنان در انجام وظایف محوله
	۱۱/۸۸	۰/۷۲	اشتباهات کاری کارکنان به دلیل حجم کاری بالا
	۱۰/۶۵	۰/۶۴	نبود مدیریت زمان توسط کارکنان
	۱۵/۲۰	۰/۸۱	مشغله زیاد کارکنان در کار
	۱۳/۴۸	۰/۸۰	علافی زیاد در داخل نمایندگی‌ها برای پذیرش
	۱۴/۸۷	۰/۷۹	انتظار زیاد برای دریافت خدمات
نگرش مدیران بانک	۱۲/۴۸	۰/۷۲	نگرش کوتاه مدت مدیران ارشد بانک
	۱۳/۵۹	۰/۷۳	بخشنامه محور بودن مدیران بانک
	۹/۳۶	۰/۵۲	ریسک پذیری بسیار کم مدیران بانک
	۹/۴۸	۰/۶۱	نداشتن اختیارات زیاد مدیران
	۱۰/۲۳	۰/۶۸	انجام کارهای غیرمدیریتی توسط مدیران
	۶/۴۱	۰/۵۲	اکثر مدیران از دانش روز برخوردار نیستند و مدیران تجربی هستند
	۸/۵۶	۰/۶۱	مدیران در تعاملات به جای اینکه علمی برخورد کنند بطور سنتی عمل می‌کنند
	۸/۳۳	۰/۵۸	دانش مدیران بعضا از دانش مشتریان کمتر است
ناکارآمدی سیستم نوبت دهی	۷/۰۵	۰/۵۵	سیستم نوبت دهی غیر کارکردی
	۵/۱۴	۰/۵۱	خراب بودن دستگاه نوبت دهی در اکثر مواقع
	۵/۳۹	۰/۵۴	نبود سیستم نوبت دهی مدرن و مناسب
	۷/۷۶	۰/۵۷	سیستم نوبت دهی در بانک‌ها وسیله ای است برای اتلاف وقت کارکنان

با توجه به اینکه همه بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵۰ و از طرفی همه اعداد معناداری نیز بزرگتر از ۱/۹۶ شده‌اند، لذا تحلیل عاملی تأییدی عوامل شناسایی شده تأیید می‌شود. پس از تأیید تحلیل عاملی تأییدی عوامل شناسایی شده، مدل پیشنهادی تحقیق در بخش کیفی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این بررسی در قالب تحلیل مسیر (مدل ساختاری) گزارش شده است. در این بخش با استفاده از نرم افزار ویزوال پی ال اس به بررسی مسیرهای موجود در مدل مفهومی مستخرج از بخش کیفی تحقیق پرداخته شده که در شکل شماره ۲ گزارش آمده است.



شکل شماره ۲: مدل ساختاری تحقیق

با توجه به شکل ۲ نتایج بررسی مدل ساختاری تحقیق و ضریب تاثیر و ضرایب معناداری در جدول شماره ۵ گزارش شده است.

جدول ۵: نتایج بررسی مدل ساختاری تحقیق

مسیر	ضریب تاثیر	ضریب معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات ← تحریم برند	۰/۸۲۰	۱۱/۴۶۵	تائید
کیفیت تعامل ← تحریم برند	۰/۷۷۵	۱۰/۱۵۵	تائید
کیفیت پاسخگویی ← تحریم برند	۰/۷۹۹	۱۰/۳۷۶	تائید
تسهیلات ← تحریم برند	۰/۷۱۰	۹/۸۲۸	تائید
نرخ خدمات ← تحریم برند	۰/۷۸۲	۱۰/۲۵۹	تائید
فرهنگ ضعیف مشتری مداری ← تحریم برند	۰/۸۵۸	۱۱/۸۳۰	تائید
پارتنری بازی ← تحریم برند	۰/۶۷۶	۹/۱۰۸	تائید
ناکارآمدی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات ← تحریم برند	۰/۶۹۸	۹/۳۵۹	تائید
عوامل محیطی ← تحریم برند	۰/۵۸۸	۸/۴۴۸	تائید
بروکراسی و قوانین سخت گیرانه ← تحریم برند	۰/۷۲۱	۱۰/۰۰۹	تائید
ناکارآمدی سیستم انفورماتیک ← تحریم برند	۰/۷۳۳	۱۰/۱۲۸	تائید
کبود پرسنل ← تحریم برند	۰/۵۵۵	۸/۲۰۲	تائید
نگرش مدیران ← تحریم برند	۰/۶۲۵	۹/۰۹۴	تائید
ناکارآمدی سیستم نوبت دهی ← تحریم برند	۰/۶۴۵	۹/۹۳۷	تائید

با توجه به ضرایب تاثیر جدول ۵ و اعداد معناداری آن‌ها لذا همه عوامل شناسایی شده بر تحریم برند در صنعت بانکداری تاثیر مثبت و معناداری دارند. برای رتبه‌بندی عناوین شناسایی شده از تحلیل سلسله مراتبی فازی استفاده شد. پرسشنامه‌های مقایسات زوجی تهیه و بین ۱۰ نفر آشنا با موضوع تحقیق توزیع گردید. برای تلفیق نظرات کارشناسان میانگین هندسی نظرات محاسبه شده است. در این مرحله خبرگان مقایسه‌هایی را بین معیارها و زیرمعیارهای تصمیم‌گیری انجام داده و امتیاز آنها را نسبت به یکدیگر تعیین می‌کنند. این مقایسه‌ها بر اساس جدول ۹ کمیتی انجام می‌شود. یعنی ابتدا مقایسه زوجی معیارها نسبت به هدف و دوم مقایسه زوجی گزینه‌ها نسبت به تک تک معیارها. بعد از تشکیل جداول مقایسه زوجی (پرسشنامه) آن‌ها را در اختیار خبرگان قرار داده تا مقایسات بین آن‌ها را بر اساس طیف ۱ تا ۹ تعیین شوند. بعد از تکمیل تمامی پرسشنامه‌های توزیع شده در میان ۱۰ خبره مورد نظر، پاسخ‌های دریافتی جمع‌آوری شده و تمامی پاسخ‌های ارائه شده در نرم‌افزار Expert Choice ثبت گردید. بعد از تکمیل کلیه داده‌ها و بارگذاری پرسشنامه‌ها و پاسخ‌های گردآوری شده، نتایج نهایی به صورت ترکیب پاسخ تمامی ۱۰ خبره شرکت کننده در پژوهش حاضر بکمک نرم‌افزار ترکیب شد و پاسخ کلی در خصوص تعیین اولویت‌بندی عوامل موثر بر تحریم برند در صنعت بانکداری ثبت گردید.

جدول شماره ۶: اعداد فازی مثلثی

مقیاس زبانی	عدد فازی مثلثی			معکوس عدد فازی مثلثی		
	(۱)	۱	(۱)	(۱)	۱	(۱)
دقیقاً یکسان	(۱/۲)	۱	(۱/۲)	(۲/۳)	۱	(۱/۲)
ترجیح بسیار ناچیز	(۱)	۳/۲	(۲)	(۱/۲)	۲/۳	(۱)
کمی مهمتر	(۳/۲)	۲	(۵/۲)	(۲/۵)	۱/۲	(۲/۳)
مهمتر	(۲)	۵/۲	(۳)	(۱/۳)	۲/۵	(۱/۲)
خیلی مهمتر	(۵/۲)	۳	(۷/۲)	(۲/۷)	۱/۳	(۲/۵)

برای مقایسه‌ی بهتر، وزن کل عناوین موجود، در جدول ۷ نشان داده شده است. این جدول اولویت‌های و ویژگی‌های اصلی را نشان می‌دهد:

جدول ۷: نتایج نهایی رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده

رتبه	وزن کل	میانگین	عوامل موثر بر تحریم برند	ردیف
۱	۰/۱۵۵	۴/۶۲	کیفیت خدمات	۱
۹	۰/۰۸۲	۳/۷۸	پارتنری بازی	۲
۱۱	ناچیز	۳/۵۵	ناکارآمدی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات	۳
۱۰	۰/۰۶۲	۳/۶۸	نگرش مدیران	۴
۱۲	ناچیز	۳/۵۲	کمبود پرسنل	۵
۱۳	ناچیز	۳/۴۶	ناکارآمدی سیستم نوبت دهی	۶
۸	۰/۰۹۱	۳/۸۰	بروکراسی و قوانین سخت گیرانه	۷
۱۴	ناچیز	۳/۴۱	عوامل محیطی	۸
۷	۰/۰۹۵	۳/۸۶	ناکارآمدی سیستم انفورماتیک	۹
۲	۰/۱۲۸	۴/۵۴	فرهنگ ضعیف مشتری مداری	۱۲
۳	۰/۱۲۴	۴/۴۶	نرخ خدمات	۱۳
۶	۰/۱۰۴	۴/۲۰	تسهیلات	۱۴
۴	۰/۱۱۳	۴/۳۵	کیفیت تعامل	۱۵
۵	۰/۱۰۸	۴/۲۴	کیفیت پاسخگویی	۱۶

مطابق جدول ۷، کیفیت خدمات، فرهنگ ضعیف مشتری مداری و نرخ خدمات به ترتیب مهمترین عوامل موثر بر تحریم برند در صنعت بانکداری می‌باشند.

نتیجه گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تحریم برند در صنعت بانکداری صورت پذیرفت. در راستای هدف تحقیق ابتدا در بخش کیفی تحقیق با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته در مجموع ۱۰۰ کد پایه شناسایی شدند که در نهایت در قالب ۱۴ عامل اصلی دست بندی شدند. این عوامل در قالب مدل پیشنهادی تحقیق در صنعت بانکداری مورد ارزیابی قرار گرفت. پس از جمع آوری داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته که حاصل خروجی بخش کیفی تحقیق بود است و

تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از معادلات ساختاری (با استفاده از نرم افزار ویژوال پی ال اس) در نهایت مشخص شد که هر ۱۴ عامل شناسایی شده بر تحریم برند در صنعت بانکداری تاثیر معناداری دارند. مهمترین عامل شناسایی شده و تاثیر گذار بر تحریم برند در صنعت بانکداری، کیفیت خدمات می‌باشد. این عامل شامل شاخص‌هایی از جمله؛ کیفیت پایین ارائه خدمات ارائه شده، خدمات قدیمی و منسوخ شده، عدم ارائه خدمات با سرعت و دقت بالا، عدم تنوع خدمات بانکی، تحویل ندادن به موقع خدمات، نارضایتی از خدمات می‌باشد. این عامل با نتایج مطالعه سان و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. آنها بیان کرده‌اند ادراک نامطلوب از کیفیت خدمات موجب تنفر از برند و در نهایت تحریم برند می‌شود. دومین عامل مهم تاثیرگذار بر تحریم برند در صنعت بانکداری، فرهنگ ضعیف مشتری مداری می‌باشد. این عامل شامل شاخص‌هایی مانند؛ عدم احترام به مشتری، عدم توجه به سطح رضایتمندی مشتریان، عدم برقراری ارتباط مناسب با مشتریان، بد رفتاری با مشتریان، بی توجهی به نظرات و دیدگاه‌های مشتری می‌باشد. این نتیجه نیز با مطالعه بیتریز و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. آنها در مطالعه خود بیان کرده‌اند که ضعف در مدیریت ارتباط با مشتریان و ضعف در مدیریت دانش مشتریان موجب ریزش و رویگردانی مشتریان می‌شود. التیفی (۲۰۲۱) نیز در مطالعه خود نشان داده است که، بی تفاوتی برندها نسبت به مشارکت مشتریان و عدم توجه به سلیقه مشتریان و تغییر آن موجب تحریم برند می‌شود. سومین عامل مهم تاثیرگذار بر تحریم برند در صنعت بانکداری، نرخ خدمات می‌باشد. این عامل شامل شاخص‌هایی مانند بالا بودن نرخ خدمات، نرخ بالای کارمزد خدمات الکترونیک و نرخ بالای خدمات جانبی می‌باشد. هینگر و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود نشان دادند که، قیمت خدمات از عوامل مهم و تاثیرگذار بر تحریم برند می‌باشد. کیم و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان دادند قیمت و نرخ کارمزد از عوامل تاثیرگذار بر تحریم برندها می‌باشند. کیفیت تعامل عامل مهم دیگری است که بر تحریم برند در صنعت بانکداری تاثیرگذار است. کیفیت تعامل بیشتر بر ضعف ارتباطی کارکنان بانکها و رفتار نامناسب آنها بر مشتریان تاکید دارد. دالاکاس و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که؛ کیفیت نتایج و تعاملات استراتژیک عوامل اصلی تحریم برند از سوی مشتریان می‌باشند. عامل دیگری که بر تحریم برند در صنعت بانکداری تاثیرگذار است، کیفیت پاسخگویی است. این عامل نیز در تحقیق فیتچرین و هینریچ (۲۰۱۸) اشاره شده است. آنها در مطالعه خود بیان کرده‌اند که؛ عدم پاسخگویی به موقع و کیفیت نامطلوب پاسخگویی موجب تعیین مجازات از سوی مشتریان برای برند مورد نظر می‌شود. تسهیلات نیز عامل دیگری است که بر تحریم برند از سوی مشتریان در صنعت

بانکداری تاثیرگذار است. این عامل تاکید دارد بر ضعف نوآوری در تسهیلات بانکی و به روز نبودن و دور بودن از سلیقه مشتریان، در این خصوص سامپیدرو (۲۰۱۷) بیان کرده است که توجه نکردن به سلیقه مشتریان و به تطابق نداشتن خدمات با انتظارات مشتری موجب ایجاد اجتناب از برند و تحریم ز سوی برند امشتریان می‌شود. ناکارآمدی سیستم انفورماتیک عامل دیگری است که موجب تحریم برند از سوی بانکها می‌شود. این عامل مربوط می‌شود به سیستم الکترونیک ضعیف و ساختار الکترونیکی نامناسب در بانکها است. چانگجو و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود بیان کرده اند که؛ عملکرد ضعیف در ارائه خدمات مورد نیاز مشتری بصورت آنلاین موجب ایجاد تردید در مشتری و در نهایت ترک برند می‌شود. بروکرسی و قوانین سخت گیرانه عامل مهم دیگری است که موجب تحریم برند از سوی مشتریان در صنعت بانکداری می‌شود. این عامل نیز تاکید اصلی آن بر قوانین دست و پاگیر و پورسه‌های اداری زمان‌بر می‌باشد. در این ارتباط، واسیلی و همکاران (۲۰۲۳) بیان داشته‌اند که قوانین زائد و رسمیت بایل در اجرای قوانین موجب ایجاد خشم مشتریان و ریزش آنها می‌شود. پارتی بازی از جمله عوامل مهم و تاثیرگذار بر تحریم برند از سوی مشتریان می‌باشد. مشتریان در هر کسب و کاری که شاهد تبعیض و پارتی بازی باشند ضمن ایجاد تصویر ذهنی منفی، بیشترین تلاش خود را در جهت برند جایگزین انجام می‌دهد. در این خصوص چن و کانگ (۲۰۲۱) نیز تاکید داشته اند که مشتریان در صورت مشاهده رفتارهای تبعیض آمیز از سوی برندها، به سمت رقبا و خرید از آنها تمایل پیدا می‌کنند. نگرش مدیران در بانکها عامل مهمی است در تحریم برندها از سوی مشتریان. این عامل به ریسک‌گریزی مدیران در بانکها و بخشنامه محور بودن آنها اشاره دارد. در اکثر مواقع مدیران بانکها انعطاف لازم را به خرج نمی‌دهند و همین موضوع موجب ایجاد نارضایتی در مشتری و ریزش آن می‌شود. شجاع و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود بیان داشته اند که جبهه اصلی درگیری مشتریان با بانکها، مدیران شرکت و نگرش آنها می‌باشند. ناکارآمدی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات در بانکها عامل دیگری است که بر تحریم برند از سوی مشتریان تاثیرگذار می‌باشد. ضعف در تبلیغات و برندسازی در بانکها مشهود است. معرفی خدمات جدید بسیار ضعیف می‌باشد. در این خصوص بیگرد (۱۳۹۸) بیان کرده است که؛ قابلیت‌های بازاریابی در بنگاه‌های خدماتی و استفاده کاربردی از آنها موجب بهبود عملکرد بازار می‌شود و برعکس، در صورت استفاده نکردن و نادیده گرفتن قابلیت‌های بازاریابی، مشتریان توسط رقبایی که از فنون بازاریابی استفاده می‌کنند شکار می‌شوند. عامل دیگری که در این تحقیق به عنوان عامل تاثیرگذار بر تحریم برند در صنعت بانکداری شناسایی شد، کمبود پرسنل می‌باشد.

کمبود پرسنل و حجم بالای کار در بانک‌ها موجب کند شدن روند اجرای امور می‌شود این امر موجب ایجاد نارضایتی در مشتریان و تحریم آن برند از سوی مشتریان می‌شود. فیتچرین و هینزیچ (۲۰۱۸) در این خصوص بیان کرده اند که عملکرد پرسنل و سرعت عمل پایین آنها در انجام امور موجب از دست دادن مشتریان می‌شود. ناکارآمدی سیستم نوبت دهی و عوامل محیطی دو عامل تاثیرگذار دیگر بر تحریم برند از سوی مشتریان می‌باشند. در ارتباط با این دو عامل؛ بیتریز و همکاران (۲۰۲۱) بیان کرده اند که مکان یابی نامناسب برندها و شلوغی و ازدحام آنها موجب ایجاد نارضایتی در مشتریان می‌شوند و این عوامل از پیشران‌های تحریم برند از سوی مشتریان می‌باشند.

پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها، مشتریان معترض و شاکی را مهم دانسته و با شنیدن صدای اعتراض آنها واکنشی مناسب و مثبت از خود نشان دهند. در این خصوص مدیران بانک‌ها می‌توانند با نظرسنجی از مشتریان و گرفتن بازخورد از آنها مشتریان شاکی را شناسایی کنند. مدیران می‌بایست دلایل نارضایتی و شکایات مشتریان را جویا شده و به جمع آوری اطلاعات از مشتری در خصوص کم و کاستی‌ها و نقاط ضعف مبادرت ورزند. مدیران بایستی در سریع ترین زمان ممکن پاسخگوی مشتریان شاکی باشند و پیگیر پاسخگویی به شکایات این مشتریان باشند. در این خصوص نیز می‌توانند بعد از خروج مشتریان شاکی از بانک با آنها ارتباط برقرار کرده و پاسخگوی آنها باشند. همچنین مدیران در صورت امکان اقدامات جبرانی برای مشتریان شاکی در نظر بگیرند. بانک‌ها باید برای شناخت علایق و ترجیحات مشتریان خود بخصوص مشتریان کلیدی، برنامه ریزی مناسبی طراحی نماید. بانک‌ها می‌بایست فاکتورهای اثرگذار بر خرید مشتریان و انگیزه‌های خرید آنها شناسایی کرده و عواملی را که ممکن است موجب اعتراض مشتریان شود پیش‌بینی نماید. بانک‌ها باید از ایده‌های مشتریان استقبال کند و با استفاده از نظرات آنها حس مهم بودن مشتری برای شرکت را به مشتریان خود انتقال دهد. در این خصوص استفاده از مدیریت دانش مشتری با مولفه های دانش از مشتریان، دانش برای مشتریان و دانش درباره مشتریان بسیار تاثیرگذار خواهد بود. پرسنل بانک‌ها باید ضمن رعایت ادب و احترام در برابر مشتریان، دانش و مهارت خود را در برخورد با مشتریان تقویت کنند. شایستگی‌های رفتاری کارکنان و اخلاق حرفه ای و اخلاق فروشندگی تقویت شود و پاداش مناسبی از سوی شرکت برای پرسنلی که حس نوع دوستی و شهروندگرایی را دارند در نظر گرفته شود.

در اجرای این تحقیق، محقق با محدودیت‌هایی مواجه شد که برخی از این محدودیت‌ها به علت ماهیت این نوع از پژوهش‌های علمی که در حوزه انسانی قرار دارند

اجتناب‌ناپذیر است. مهمترین محدودیت این تحقیق، عدم آشنایی برخی از پاسخگویان با متغیر تحریم برند بوده است. همچنین به علت اینکه این تحقیق در بخش کوچکی از یک جامعه بزرگ آماری اجرا شده است، تعمیم نتایج آن به بخش‌ها و دستگاه‌های مشابه به آسانی مقدور نیست و باید با احتیاط همراه باشد.

منابع

- Alyahya, Mansour, Gomaa, Agag, Meqbel, Aliedan, Ziad, H. Abdelmoety, (2023). A cross-cultural investigation of the relationship between eco-innovation and customers boycott behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 711-724.
- Beatriz, Palacios-Florencio, María-Ángeles, Revilla-Camacho, Dolores, Garzón, Camilo, Prado-Román, (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation, *journal of consumer behaviour*, 20 (5), 1313-1325.
- Changju, Kim, Xiuyan, Yan, Jungkeun, Kim, Shinichiro, Terasaki, Hiroyasu, Furukawa, (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 233-249.
- Chaudhry, N.I, Mughal, S.a, Chaudhry, J.I and Bhatti, U.T. (2021), "Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 8, pp. ۱۴۷۷-۱۴۹۱. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057>.
- Cheng, Hong, & Cong, Li. (2021). Will Consumers Silence Themselves When Brands Speak up about Sociopolitical Issues? Applying the Spiral of Silence Theory to Consumer Boycott and Buycott Behaviors, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33 (2), 193-211.
- Dalakas, V, Melancon, J.P and Szczytynski, I. (2023), "Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media", *Qualitative Market Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-۱۸. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2021-0089>.
- Kim, Changju, Woonho, Kim, Shinya, Nakami (2022). Do online sales channels save brands of global companies from consumer boycotts? A geographical analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 690-707.
- LTIFL, M. (2021), "From boycott to product judgment in the coronavirus era: Chinese products cases", *International Journal of Law and Management*, Vol. 63 No. 3, pp. 357-368. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2020-0086>.
- Marta, Dynel, & Fabio, Indio Massimo Poppi. (2021). Caveat emptor: boycott through digital humour on the wave of the 2019 Hong Kong protests, *Information, Communication & Society*, 24 (15), 2323-2341.
- Sun, Baocheng, Xiaozhen, Zhao, Xinyang, Wu, (2022). Effects of Brand Crisis on Consumers' Brand Conversion Intention: An Example of Fashion Brands Boycott Xinjiang Cotton, *Journal of Global Economy, Business and Finance (JGEBF)*, 4 (6), 92-99.
- Tiffany, S. Legendre, Heyao, (Chandler) Yu, Anni, Ding, Juan, M. Madera (2022). Boycotting Asian restaurants: The effect of mortality salience, contagion name,

- and media exposure on boycotting, *International Journal of Hospitality Management*, 107, 289-302.
- [Wassili, Lasarov](#), [Stefan, Hoffmann](#), & [Ulrich, Orth](#). (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time., *Journal of Business Ethics*, 182, 1129–1154.
- Bigder, Amir (2018). The interactive model of brand personality and consumer reactions in the insurance industry, *the first international insurance management and marketing conference*, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (In Persian)
- Hassanzadeh, Mahmoud; Meshbaki Esfahani, Asghar (2015). A model-structural test of the effect of customer hostility on the embargo of pilgrimage and tourism to the countries of Saudi Arabia and the United Arab Emirates in Tehran, *Novin Marketing Research*, 6 (4): 53-66. (In Persian)
- Hakimi, Iman (2017). Investigating the effect of the perception of the product's country of origin and consumer's religious hostility on brand boycott, *Business Management Perspectives*, 35, 157-139. (In Persian)
- Hamidzadeh, Mohammad Reza; Tahirpour police station, Habibullah; Khosh Nashein Langroudi, Mohammad Reza (2014). The effect of boycott intention on purchase decision in the light of consumer decision-making style, *Modern Marketing Research*, 5 (3): 54-35. (In Persian)
- Shoja, Ali; Sadegh Vaziri, Faraz (2017). Hate the brand; Investigation and analysis of factors and consequences of brand aversion, *Modern Marketing Research*, 8 (2): ۱۶۵-۱۸۰. (In Persian)
- Tabatabai Nesab, Seyyed Mohammad; Abikari, Masoumeh (2013). Investigating the effect of cognitive distortions on consumers' negative feelings towards the brand and their behavioral approaches, *magazine of Shahid Commercial Strategies*, 21 (4): 19-23. (In Persian).
- Tabatabai Nesab, Seyyed Mohammad; Abikari, Masoumeh (2013). Investigating the effect of cognitive distortions on consumers' negative feelings towards the brand and their behavioral approaches, *magazine of Shahid Commercial Strategies*, 21 (4): 19-23. (In Persian).
- Makizadeh, Vahid; Ayan Jamshid, Siavash; Saqai, Farzaneh (2017). The effect of individual contexts on brand hatred and its consequences, case study: Iran's automotive industry, *Modern Marketing Research*, 8 (2): 139-164. (In Persian).