

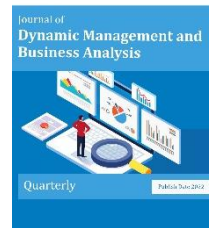


Journal Website

Article history:
Received 24 July 2025
Revised 14 December 2025
Accepted 21 December 2025
Published online 22 June 2026

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 4, pp 1-19



E-ISSN: 3041-8933

The Impact of Ethical Marketing Dimensions (Descriptive, Normative, and Analytical) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Bank Mellat Customers in Tehran

Ali0 Abbaslinejad^{1*}

¹ MA, Department of Information Science and Knowledge, Information Management Orientation, Kharazmi University, Alborz, Iran

* Corresponding author email address: al.abbaslinejad@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Abbaslinejad, A. (2025). The Impact of Ethical Marketing Dimensions (Descriptive, Normative, and Analytical) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Bank Mellat Customers in Tehran. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(4), 1-19.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.4.4.1>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The objective of this study is to examine the impact of three dimensions of ethical marketing on customer satisfaction and loyalty in Bank Mellat branches in Tehran.

Methodology: This applied study employed a descriptive–survey design. The statistical population consisted of all customers of Bank Mellat in Tehran. Using Cochran’s formula, a sample of 360 participants was selected through simple random sampling across 36 branches. Data were collected using a researcher-made questionnaire measuring ethical marketing (descriptive, normative, and analytical dimensions) and customer behavior (satisfaction and loyalty). Validity and reliability were confirmed. Descriptive statistics were used, and due to non-normal data distribution, the Kolmogorov–Smirnov test and Spearman’s correlation coefficient were applied for inferential analysis.

Findings: Results revealed significant positive correlations between all three dimensions of ethical marketing and both customer satisfaction and loyalty. Spearman coefficients indicated strong associations: descriptive ethics with satisfaction ($r=0.638$) and loyalty ($r=0.546$); normative ethics with satisfaction ($r=0.600$) and loyalty ($r=0.558$); analytical ethics with satisfaction ($r=0.562$) and loyalty ($r=0.415$) ($p<0.01$). Additionally, satisfaction and loyalty showed positive correlations with age and negative correlations with educational level. Gender had only a very weak association with both variables.

Conclusion: The study concludes that strengthening ethical marketing across descriptive, normative, and analytical dimensions significantly enhances customer satisfaction and loyalty. The descriptive dimension exerts the strongest influence on satisfaction, while the normative dimension plays a key role in shaping loyalty. The findings emphasize that transparency, honesty, fairness, and avoidance of deceptive practices are central to customer perceptions in the Iranian banking context.

Keywords: Ethical marketing, descriptive ethics, normative ethics, analytical ethics, customer satisfaction, customer loyalty, banking services, Bank Mellat

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Ethical marketing has become a central theme in contemporary marketing research due to the increasing complexity of digital ecosystems, heightened consumer expectations, and the rapid expansion of artificial intelligence–powered marketing technologies. As organizations navigate highly competitive markets, ethical considerations in marketing practices have proven to be essential for long-term customer trust, loyalty, and sustainable brand growth. Researchers highlight that ethical marketing is no longer merely an optional corporate value but a strategic necessity that shapes consumer perceptions and behaviors across industries (Schlegelmilch & Oberseder, 2010).

In the banking and financial services sector—where customers rely heavily on trust, transparency, and fairness—the influence of ethical marketing becomes significantly more powerful. Banks engage with highly sensitive personal and financial data, making their ethical commitments essential to building positive customer experiences. Studies have shown that consumers are more likely to maintain enduring relationships with institutions that demonstrate ethical responsibility in communication, service delivery, and data management (Ahmadi & Valizadeh, 2021; Ahmed et al., 2021). Ethical behavior of employees and managers further strengthens consumer–brand interactions and influences long-term loyalty, especially in service-oriented contexts (Amirhosari et al., 2021).

With the rise of digital marketing and AI-enabled tools, new ethical challenges have emerged, such as algorithmic manipulation, data privacy violations, digital persuasion, and exploitative forms of hyper-personalization. Researchers caution that without clear ethical guidelines, digital influence mechanisms can breach consumer autonomy and damage brand credibility (Barbosa et al., 2024; Brigas et al., 2023; Oshadi Karunanayaka et al., 2024). These concerns have led to an intensified scholarly focus on developing ethical frameworks for digital marketing strategies that ensure fairness, transparency, and consumer well-being (kokabi broujerdi et al., 2023; Landran Isfahani et al., 2024).

Furthermore, with the growth of environmentally conscious and value-driven consumer segments, ethical purchasing behavior has become increasingly linked to consumers' awareness, perceived value, and their attitudes toward sustainability-oriented marketing practices (Zarei Pour Nasirabadi et al., 2025). Ethical marketing, when effectively implemented, strengthens perceived brand authenticity and fosters deeper emotional and attitudinal loyalty among customers (Afkhami-Poostchi & Alidoosti, 2023).

Studies in Islamic banking also underscore the importance of ethical norms, particularly those related to fairness, non-deception, transparency, and respect for consumer rights. Ethical and convergence marketing approaches have shown to significantly improve organizational performance and customer loyalty in Islamic financial institutions (Suandi et al., 2022; Suandi et al., 2023). These findings suggest that ethical marketing is a multidimensional construct with universal relevance across cultural and industrial contexts.

Moreover, ethical issues extend into emerging domains such as neuromarketing, where concerns about consumer autonomy and psychological influence are increasingly debated (Hoffman et al., 2023). In new business ecosystems such as the blockchain-based sharing economy, ethical marketing frameworks must address transparency, decentralization, and new power structures that influence consumer trust (المرويات التاريخية للإمام جعفر الصادق (عليه السلام) في كتب الحديث (العهد الأموي والعباسي), "٢٠٢٣").

Despite extensive global research, studies in developing economies indicate a persistent gap between consumer expectations and organizational ethical practices. Many organizations, including banks, still struggle to incorporate comprehensive ethical orientations within managerial decision-making or marketing strategies (Mirkiayi Tami Jani et al., 2024). The increasing reliance on digital platforms further amplifies this gap, as consumers with higher digital literacy expect more accountability, transparency, and responsible use of personal data (Bahuguna et al., 2023).

Given the cultural, technological, and behavioral transformations occurring in modern markets, and considering the need for context-specific ethical frameworks—particularly in financial services—this study explores how ethical marketing practices shape customer behavior in an Iranian banking context. This investigation aligns with recent calls for deeper empirical evaluation of ethical marketing's impact in diverse geographical and industry settings (Adams et al., 2020; Maran-Jouri et al., 2021; Paydar et al., 2024).

Therefore, this extended abstract presents a study examining how ethical marketing dimensions influence customer satisfaction and loyalty in banking services, providing insights relevant for both theory and practice.

Methods and Materials

The study employed an applied, descriptive–survey design to assess the impact of ethical marketing dimensions on customer satisfaction and loyalty. The statistical population consisted of customers from multiple branches of a large commercial bank. Sample size was determined using Cochran's formula, resulting in 360 participants selected through simple random sampling. Data were gathered using a structured questionnaire measuring descriptive ethics, normative ethics, analytical ethics, customer satisfaction, and customer loyalty. Validity was ensured through expert review, and reliability was confirmed using Cronbach's alpha. The analysis utilized descriptive statistics, Kolmogorov–Smirnov tests for normality, and Spearman correlation coefficients due to non-normal data distribution.

Findings

The empirical results demonstrated that all three dimensions of ethical marketing showed positive and statistically significant relationships with customer satisfaction and loyalty. Specifically, descriptive ethical practices exhibited the strongest correlation with customer satisfaction, indicating that observable behaviors such as respectful service, transparency, and positive reputation strongly shaped consumer evaluations.

Normative ethical marketing also showed strong correlations with both satisfaction and loyalty, reflecting the importance of adherence to moral standards such as honesty, fairness, and non-deceptive communication. Analytical ethics—related to deeper conceptual and philosophical dimensions of ethical decision-making—displayed the weakest but still significant correlations with satisfaction and loyalty.

Additionally, the analysis revealed that customer satisfaction and loyalty showed positive correlations with age and negative correlations with educational level. Gender demonstrated a statistically significant but extremely weak relationship with both behavioral outcomes.

Discussion and Conclusion

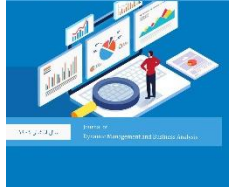
The findings highlight that ethical marketing significantly influences customer behavior in the banking sector, reinforcing the idea that ethical actions—both visible and structural—shape customer trust, satisfaction, and loyalty. The strong effect of descriptive ethics indicates that customers respond primarily to observable ethical conduct and direct service experiences. Normative ethics, associated with



moral duties and compliance with ethical standards, plays a crucial role in shaping deeper commitment and attitudinal loyalty. Analytical ethics, while less directly impactful, remains essential for guiding organizational ethical frameworks and ensuring long-term cultural alignment.

These results align with global evidence suggesting that ethical marketing strengthens both relational and behavioral aspects of customer engagement. In digital contexts, ethical norms have become even more essential due to increased concerns around privacy, manipulation, and algorithmic influence. The consistency of findings across traditional and digital contexts supports the argument that ethical marketing is a universal determinant of sustainable customer relationships.

The study concludes that ethical marketing should be viewed as a strategic imperative in banking services. By cultivating transparency, fairness, and responsible communication, banks can enhance customer evaluations, promote long-term loyalty, and establish competitive advantage in increasingly dynamic and digitalized markets.



تأثیر ابعاد بازاریابی اخلاقی (توصیفی، هنجاری و تحلیلی) بر رضایت و وفاداری مشتریان: مطالعه موردی مشتریان بانک ملت شهر تهران

علی عباسعلی نژاد^{۱*}

۱. کارشناس ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، گرایش مدیریت اطلاعات، دانشگاه خوارزمی، البرز، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: al.abbasalinejad@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

عباسعلی نژاد، علی. (۱۴۰۴). تأثیر ابعاد بازاریابی اخلاقی (توصیفی، هنجاری و تحلیلی) بر رضایت و وفاداری مشتریان: مطالعه موردی مشتریان بانک ملت شهر تهران. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۴)، ۱۹-۱.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش بررسی تأثیر سه بعد بازاریابی اخلاقی بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملت در شهر تهران است. **روش شناسی:** پژوهش حاضر از نوع کاربردی و بر اساس روش توصیفی-پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک ملت شهر تهران بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۶۰ نفر تعیین شد و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده از ۳۶ شعبه انجام گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بازاریابی اخلاقی و رفتار مشتریان بود که روایی محتوایی و پایایی آن تأیید شده است. برای تحلیل آماری، از شاخص‌های آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد که هر سه بعد بازاریابی اخلاقی-توصیفی، هنجاری و تحلیلی-رابطه مثبت و معناداری با رضایت و وفاداری مشتریان دارند. ضرایب همبستگی اسپیرمن بین بازاریابی اخلاقی توصیفی و رضایت ($r=0.638$) و وفاداری ($r=0.546$)، بین بازاریابی اخلاقی هنجاری و رضایت ($r=0.600$) و وفاداری ($r=0.558$)، و بین بازاریابی اخلاقی تحلیلی و رضایت ($r=0.562$) و وفاداری ($r=0.415$) به دست آمد. سطح معناداری ($p < 0.01$): همچنین مشخص شد رضایت و وفاداری مشتریان با سن رابطه مثبت و با سطح تحصیلات رابطه منفی دارد. جنسیت نیز در حد بسیار ضعیف با هر دو متغیر رابطه دارد. **نتیجه‌گیری:** پژوهش حاضر نشان داد که تقویت بازاریابی اخلاقی در ابعاد مختلف می‌تواند به طور معناداری رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملت را افزایش دهد. بعد توصیفی بیشترین اثر را بر رضایت و بعد هنجاری بیشترین اهمیت را در شکل‌دهی وفاداری دارد. نتایج حاکی از آن است که مشتریان نسبت به شفافیت، صداقت، رعایت انصاف و دوری از رفتارهای فریبده حساسیت بالایی دارند و بازاریابی اخلاقی می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار برای بانک‌ها عمل کند.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی اخلاقی، اخلاق توصیفی، اخلاق هنجاری، اخلاق تحلیلی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، خدمات بانکی، بانک ملت

در دهه‌های اخیر، مفهوم بازاریابی اخلاقی از یک رویکرد حاشیه‌ای به یکی از ستون‌های اساسی مدیریت بازاریابی در سازمان‌های مدرن تبدیل شده است. تغییرات گسترده در فناوری، پیچیدگی‌های فضای رقابتی، قدرت‌یافتن مصرف‌کنندگان و تحول انتظارات اجتماعی، همگی موجب شده‌اند که سازمان‌ها ناگزیر از بازنگری در شیوه‌های بازاریابی و توجه جدی به ابعاد اخلاقی رفتارهای بازاریابی باشند. بازاریابی اخلاقی امروز نه فقط یک الزام قانونی، بلکه یک راهبرد ارزش‌آفرین تلقی می‌شود که می‌تواند اعتماد، وفاداری، تصویر برند و عملکرد مالی را به شکل چشمگیری تحت تأثیر قرار دهد (Schlegelmilch & Oberseder, 2010).

مطالعات جدید نشان می‌دهد که بازاریابی اخلاقی به‌ویژه در شرایطی که مصرف‌کنندگان با انبوهی از اطلاعات و گزینه‌های متعدد مواجه هستند، به معیاری تعیین‌کننده برای ارزیابی برندها تبدیل شده است (Tanveer et al., 2021). سازمان‌ها دریافته‌اند که احترام به حقوق مشتریان، شفافیت، صداقت، مسئولیت‌پذیری و رفتار حرفه‌ای، نه تنها پایه‌های اخلاق بازاریابی، بلکه پیش‌شرط‌های حفظ مشتریان در بازارهای رقابتی‌اند (Peterson et al., 2021).

در بخش خدمات، اهمیت بازاریابی اخلاقی دوچندان است، زیرا مصرف‌کنندگان خدمات نسبت به کیفیت تجربه تعامل انسانی حساسیت بیشتری دارند. بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، مؤسسات حمل‌ونقل و سایر سازمان‌های خدماتی به دلیل ماهیت ناملموس خدمات و وابستگی شدید مشتریان به اعتماد، بیش از دیگر صنایع نیازمند رعایت اصول اخلاقی در فرآیندهای بازاریابی هستند (Barati & Asgari, 2023).

از سوی دیگر، ظهور بازاریابی داده‌محور و فناوری‌های هوشمند مانند هوش مصنوعی موجب شده است که مسائل اخلاقی پیچیده‌تری در حوزه بازاریابی شکل گیرد؛ به‌گونه‌ای که اکنون دغدغه‌هایی چون حریم خصوصی، دستکاری اطلاعات، سوگیری الگوریتمی، اثرگذاری نامرئی بر تصمیم‌گیری‌ها و جمع‌آوری داده‌های بدون رضایت، به موضوعات اساسی صنعت بازاریابی تبدیل شده‌اند (Gonçalves et al., 2023). نبود چارچوب‌های اخلاقی شفاف در بازاریابی دیجیتال حتی ممکن است منجر به کاهش اعتماد عمومی، افزایش نارضایتی و شکل‌گیری ادراک منفی نسبت به برندها شود (Saura et al., 2024).

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در محیط دیجیتال، اثرگذاری غیرمستقیم هوش مصنوعی بر فرایند تصمیم‌گیری مشتریان است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، با شخصی‌سازی فوق‌العاده تبلیغات، گاهی از مرزهای اخلاقی عبور کرده و احساسات مشتریان را دستکاری می‌کنند (Oshadi Karunanayaka et al., 2024). همین امر موجب شده است که ضرورت بازتعریف اخلاق بازاریابی در عصر دیجیتال بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد (Rivas & Zhao, 2023).

به همین دلیل است که حوزه اخلاق بازاریابی وارد مرحله‌ای جدید شده و محققان و مدیران، نه‌تنها به اصول کلاسیک اخلاق بازاریابی، بلکه به چالش‌های نوپدید در فضای دیجیتال و پلتفرمی توجه می‌کنند (Tan & Salo, 2023). برای مثال، در اقتصاد اشتراکی مبتنی بر بلاک‌چین، ضرورت ایجاد شفافیت، امنیت اطلاعات و رفتار مسئولانه برندها به موضوعی اساسی تبدیل شده است (Vuković, 2023).

از سوی دیگر، افزایش توجه مصرف‌کنندگان به مسائل زیست‌محیطی و پایداری باعث شده است که ابعاد اخلاقی بازاریابی به مفاهیم مرتبط با «بازاریابی سبز» و «رفتار خرید اخلاقی» نیز گسترش یابد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که آگاهی مصرف‌کنندگان از پیامدهای زیست‌محیطی و ارزش ادراک‌شده آن‌ها، نقش بسزایی در شکل‌گیری رفتارهای خرید اخلاقی دارد (Zarei Pour Nasirabadi et al., 2025).

مصرف‌کنندگان خواهان شفافیت، مسئولیت‌پذیری و پایبندی سازمان‌ها به اصول پایداری هستند و این امر، فشار بیشتری بر شرکت‌ها برای رعایت کامل اصول اخلاق بازاریابی ایجاد کرده است (Paydar et al., 2024).

موج جدید رویکردهای بازاریابی در سال‌های اخیر، بازگشت به مفاهیمی همچون «اخلاق اسلامی در بازاریابی»، «توجه به هویت مصرف‌کننده»، «بازاریابی مبتنی بر ارزش» و «تعامل‌گرایی اخلاقی» است. در این میان، مطالعاتی که در کشورهای اسلامی انجام شده‌اند— به‌ویژه در حوزه بانکداری— نشان می‌دهند که رعایت اصول اخلاقی و شرعی نقش تعیین‌کننده‌ای در اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان دارد (Suandi, 2023 #22620; Suandi et al., 2022).

بر همین اساس، پژوهش‌های داخلی نیز تلاش کرده‌اند مدل‌های مناسب‌تری برای بازاریابی اخلاقی در فضای دیجیتال و صنعتی ارائه دهند. برای نمونه، طراحی مدل‌های بازاریابی اخلاقی دیجیتال برای محصولات دانش‌بنیان نشان می‌دهد که این حوزه نیازمند مجموعه‌ای از چارچوب‌ها و سیاست‌گذاری‌های دقیق است (Landran Isfahani et al., 2024).

افزون بر این، توجه به بازاریابی اخلاقی در بسترهای متکی بر هوش مصنوعی، یکی از مهم‌ترین مسائل سال‌های اخیر محسوب می‌شود. پژوهش‌هایی که به بررسی پیامدهای اخلاقی هوش مصنوعی در بازاریابی پرداخته‌اند، هشدار می‌دهند که توسعه سریع این فناوری بدون ملاحظات اخلاقی ممکن است به از دست رفتن کرامت انسانی، نقض حریم خصوصی و ایجاد تبعیض‌های ناعادلانه منجر شود (Mathew, 2025).

در این میان، برخی از محققان همچون (Palmer et al., 2020) نشان داده‌اند که ترکیب قدرت سازمانی با ابزارهای دیجیتال می‌تواند شکل‌های جدیدی از «اخلاقیت تاریک» در بازاریابی ایجاد کند—شیوه‌هایی که به‌ظاهر نوآورانه‌اند، اما در واقع از اصول اخلاقی فاصله می‌گیرند. در ادبیات داخلی و خارجی، بازاریابی اخلاقی با متغیرهای رفتاری متعددی مرتبط دانسته شده است؛ از جمله اعتماد، تصویر برند، رضایت مشتری، وفاداری نگرشی، قصد خرید و هویت برند (Amirhosari, 2021 #239159; Tanveer et al., 2021). یکی از یافته‌های مهم این مطالعات آن است که بازاریابی اخلاقی به‌عنوان یک متغیر کلیدی، توانایی تبیین بخش قابل‌توجهی از رفتار مصرف‌کننده را دارد. به‌عنوان نمونه، پژوهش (Peterson et al., 2021) نشان داد که بازاریابی اخلاقی نه‌تنها بر رفتار مشتری تأثیرگذار است، بلکه حمایت مشتریان از کسب‌وکارهای پایدار را نیز افزایش می‌دهد.

در صنایع خدماتی همچون بانکداری، اهمیت رعایت اخلاق در بازاریابی به دلیل محرمانه‌بودن داده‌های مشتری، حساسیت تعاملات مالی و تأثیر مستقیم اعتماد مصرف‌کننده بر رفتار خرید، بیش از سایر حوزه‌هاست. در چنین شرایطی، بازاریابی اخلاقی نه یک انتخاب، بلکه یک ضرورت استراتژیک به‌شمار می‌رود. مطالعات متعددی تأکید کرده‌اند که بازاریابی اخلاقی در صنعت بانکداری موجب افزایش تمایل به وفاداری، تکرار خرید، توصیه دهان‌به‌دهان و ارتقای ارزش ویژه برند می‌شود (Amirhosari, 2021 #239159; Maran-Jouri et al., 2021). علاوه بر نتایج متعارف، مسائل جدیدی همچون اخلاق در بازاریابی دیجیتال، بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، سوگیری الگوریتمی، اخلاق در تبلیغات اثربخش، بازاریابی عصبی و دستکاری رفتار مشتری نیز مطرح‌اند که ابعاد تازه‌ای به مفهوم بازاریابی اخلاقی افزوده‌اند (Sönnichsen, 2023).

در این راستا، پژوهش (Nadeem et al., 2023) نشان داد که در دوره‌های بحرانی—مانند همه‌گیری‌ها، رکود اقتصادی یا فروپاشی‌های اجتماعی—بازاریابی اخلاقی می‌تواند رفتار مشتریان را به‌سمت حمایت بیشتر از برندها هدایت کند، به‌ویژه در اقتصادهای اشتراکی و پلتفرمی که اعتماد نقش محوری ایفا می‌کند.



با وجود پیشرفت‌های چشمگیر در ادبیات جهانی، بسیاری از محققان معتقدند که بازاریابی اخلاقی هنوز فاقد یک چارچوب واحد و جامع است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مدل‌های موجود برای صنعت بانکداری که ترکیبی از اخلاق کلاسیک، اخلاق اسلامی، الزامات دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده را یکجا بررسی کنند، بسیار محدود بوده‌اند (Mirkiayi Tami Jani et al., 2024).

در ایران نیز با وجود رشد چشمگیر بازاریابی دیجیتال و خدمات مالی آنلاین، هنوز فاصله قابل توجهی میان انتظارات اخلاقی مشتریان و عملکرد واقعی بانک‌ها وجود دارد. به گفته (kokabi broujerdi et al., 2023)، بسیاری از سازمان‌ها هنوز در اجرای اخلاق دیجیتال در بازاریابی و ارائه خدمات مشتری ضعف دارند و هیچ مدل جامعی برای پیاده‌سازی این اصول در سیستم‌های بانکی ارائه نشده است.

از سوی دیگر، پژوهش (Lu et al., 2024) نشان داد که آموزش و هویت حرفه‌ای نقش مهمی در شکل‌گیری اخلاق بازاریابی ایفا می‌کنند و کارکنانی که آموزش‌های اخلاقی رسمی دریافت می‌کنند، رفتارهای مشتری‌مدارانه‌تری دارند. مجموع این تحولات نشان می‌دهد که بازاریابی اخلاقی عنصر کلیدی رقابت در صنایع مالی—به‌ویژه بانکداری—است؛ صنعتی که بقای آن به اعتماد مشتری و تصویر اخلاقی سازمان وابسته است. با توجه به آنچه گفته شد، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی اخلاقی بر رفتار مشتریان در صنعت بانکداری انجام شده است.

روش پژوهش

روش انجام این پژوهش توصیفی—پیمایشی است. این پژوهش در حوزه تحقیقات تجربی قرار دارد و از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر روش از نوع همبستگی است.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک ملت در شهر تهران می‌باشند.

با توجه به اینکه سوالات از نوع چند ارزشی با مقیاس فاصله‌ای بوده و اندازه جامعه زیاد است، لذا از فرمول زیر (فرمول کوکران)، تعداد نمونه آماری را به دست آورده شد:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{\varepsilon} \right)^2 \quad (1)$$

σ

هنگامی که طیف پنج گزینه‌ای لیکرت را داشته باشیم، مقدار از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$= \frac{\max(x_i) - \min(x_i)}{6} = \frac{5-1}{6} = 0.667 \quad (2)$$

بنابراین:

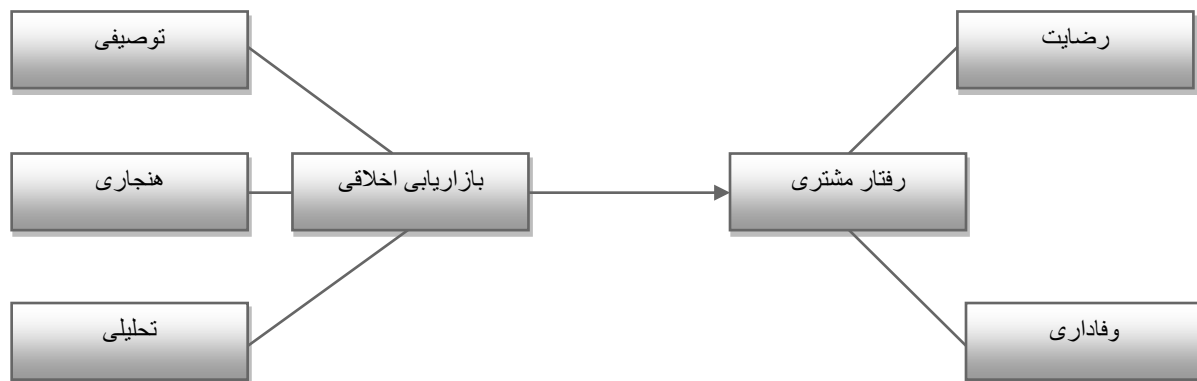
$$348.793n = \left(\frac{1.96 \times 0.667}{0.07} \right)^2 = \quad (3)$$

تعداد نمونه پژوهش با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران با در نظر گرفتن دقت احتمالی (۰/۰۷)، ۳۴۹ نفر برآورد گردید که جهت جبران بی‌پاسخی‌ها، تعداد نمونه ۳۶۰ نفر در نظر گرفته شد. انتخاب مشتریان به روش کاملاً تصادفی در بین ۳۶ شعبه (هر شعبه ۱۰ نفر) که به روش تصادفی سیستماتیک طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه، انتخاب شده، صورت گرفت.

تحقیق حاضر با استفاده از مفهوم بازاریابی اخلاقی و سه بعد توصیفی، هنجاری و تحلیلی و رفتار مصرف‌کنندگان با دو بعد رضایت و وفاداری مشتری به بررسی اهداف تحقیق می‌پردازد. بنابراین مدل مفهومی تحقیق و روابط بین آنها به صورت زیر می‌باشد.

شکل ۱

مدل مفهومی



یافته‌ها

جهت انجام آمار توصیفی از شاخص‌های پراکندگی و مرکزی به همراه نمودارهای متناسب با جداول، استفاده شد. همچنین در آمار استنباطی و جهت برآورد نتایج فرضیات و به دست آوردن مقادیر لازم برای تجزیه و تحلیل‌های آماری از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

بازاریابی اخلاقی در سه بعد توصیفی، هنجاری و تحلیلی سنجیده شده است که در ادامه وضعیت هر یک در شعب بانک ملت مشخص می‌شود.

در جدول شماره (۱) گویه‌های بازاریابی اخلاقی توصیفی نشان داده شده است. همان طور که ملاحظه می‌شود ۴۸.۴ درصد پاسخگویان اظهار کرده اند که زیاد و خیلی زیاد بانک ملت را به دوستان و آشنایان خود توصیه می‌کنند. میانگین این گویه (۳.۳) نشان می‌دهد که افراد نمونه تحت بررسی به طور متوسط حاضرند بانک ملت را به آشنایان و دوستان خود توصیه کنند.

شاخص بازاریابی اخلاقی توصیفی نشان می‌دهد ۸۰.۷ درصد پاسخگویان معتقدند که شعب این بانک از نظر پیاده سازی بازاریابی اخلاقی توصیفی در حد متوسط می‌باشد. میانگین کل این شاخص (۵۲.۱) نیز موید این مطلب می‌باشد.

جدول ۱

بازاریابی اخلاقی توصیفی

ردیف	بازاریابی اخلاقی توصیفی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین
۱	توصیه این بانک توسط دوستان و آشنایان به دیگران	۳.۳	۷.۲	۴۱.۱	۴۵.۶	۲.۸	۳.۳
۲	شهرت و نیک نامی مدیران بانک	۲.۸	۶.۴	۷۷.۲	۱۱.۴	۲.۲	۳.۰
۳	بهتر بودن جوایز و سودهای پرداختی بانک نسبت به سایرین	۵.۶	۹.۲	۸۰.۵	۳.۶	۱.۱	۲.۸
۴	شاخص بازاریابی اخلاقی توصیفی	۳.۴	۷.۸	۸۰.۷	۶.۴	۱.۷	۵۲.۱

جدول شماره (۲) وضعیت بازاریابی اخلاقی هنجاری در شعب بانک ملت را نشان می‌دهد. همان طور که در جدول نیز آمده است، ۹.۲ درصد پاسخگویان معتقدند که شعب این بانک توجه صرف به منافع بانک دارند در حالی که ۹.۹ درصد نیز مخالف چنین امری هستند.



شاخص بازاریابی اخلاقی هنجاری نیز نشان دهنده آن است که ۷۳ درصد پاسخگویان معتقدند اعمالی که بازاریابی اخلاقی هنجاری را در شعب بانک ملت نقض کند کم و بسیار کم انجام می‌شود. میانگین کل (۳۸.۵) این شاخص نیز موید همین مطلب است.

جدول ۲

بازاریابی اخلاقی هنجاری

ردیف	بازاریابی اخلاقی هنجاری	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین
۱	توجه صرف به منافع بانک	۲.۵	۷.۲	۸۱.۱	۸.۶	.۶	۲.۹
۲	اغراق در مورد برنامه‌های آینده و منافع دریافتی	۱۰.۳	۶۳.۹	۱۶.۹	۷.۲	۱.۷	۲.۲
۳	دروغگویی در مورد رقبا	۱۵.۰	۷۳.۶	۸.۱	۲.۸	.۶	۲.۰
۴	تعیین مبلغ رسوب در حساب‌های جاری	۳.۳	۷۲.۸	۱۸.۳	۵.۶		۲.۲
۵	تعیین مبلغ مشخص جهت افتتاح حساب	۲.۵	۵.۸	۷۹.۴	۱۰.۸	۱.۴	۳.۰
۶	تعیین مبلغ مشخص سرمایه گذاری برای دریافت وام	۲.۵	۳۹.۶	۴۴.۶	۱۰.۳	۳.۱	۲.۷
۷	شاخص بازاریابی اخلاقی هنجاری	۱.۷	۷۱.۳	۲۳.۴	۳.۳	.۳	۳۸.۵

در جدول شماره (۳) وضعیت بازاریابی اخلاقی تحلیلی در شعب بانک ملت نشان داده شده است. همان طور که ملاحظه می‌شود از نظر ۷۴.۷ درصد پاسخگویان شعب بانک ملت به مشتریان بدون داشتن هیچ چشم داشتی خدمات ارائه می‌نماید. شاخص بازاریابی اخلاقی نیز که از مجموع گویه‌های این بعد ساخته شده است نشان می‌دهد شعب بانک ملت با میانگین (۵۹.۱) در حد متوسطی قرار داد.

جدول ۳

بازاریابی اخلاقی تحلیلی

ردیف	بازاریابی اخلاقی تحلیلی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین
۱	توجه بیشتر به مشتریانی که نفع بیشتری به بانک می‌رسانند.	۲.۲	۴.۴	۷۰.۶	۱۴.۴	۸.۳	۳.۲
۲	ارائه خدمات به مشتریان بدون چشم داشت	۲.۲	۵.۸	۷۴.۷	۱۱.۹	۵.۳	۳.۱
	در نظر گرفتن منافع بانک به صورت یک طرفه در قراردادها	۳.۱	۶.۹	۸۰.۳	۸.۳	۱.۴	۲.۹
	عدم توجه به شکایات مشتریان	۹.۴	۹.۴	۷۳.۳	۵.۸	۱.۹	۲.۸
	حسن نیت کارکنان بانک	.۸	۱.۱	۱۳.۶	۷۵.۰	۹.۴	۳.۹
	رفتار موبانه کارکنان بانک	.۶	۲.۸	۱۱.۱	۷۶.۹	۸.۶	۳.۹
	در نظر گرفتن حلال و حرام در امور بانکی	۳.۳	۴.۷	۱۳.۳	۷۲.۸	۵.۸	۳.۷
	در نظر گرفتن فرهنگ ایرانی در امور بانکی	۲.۵	۵.۳	۶۴.۴	۲۱.۱	۶.۷	۳.۲
	شاخص بازاریابی اخلاقی تحلیلی	۰	۱.۹	۷۱.۱	۲۵.۳	۱.۷	۵۹.۱

رفتار مشتریان با استفاده از دو شاخص رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان سنجیده شده است. که در ادامه وضعیت هر یک در شعب بانک ملت مشخص می‌گردد.

در جدول شماره (۴) وضعیت گویه‌های شاخص رضایت مشتریان نشان داده شده است. به عنوان مثال ۸۰.۶ درصد پاسخگویان اظهار کرده اند از وضع ظاهری کارکنان بانک رضایت زیاد و خیلی زیادی دارند. در حالی که ۶.۴ درصد پاسخگویان نیز در حد کم و خیلی کمی از وضع ظاهری کارکنان رضایت داشته اند.

به طور کلی شاخص رضایت مشتریان بانک نشان می‌دهد ۷۱.۶ درصد پاسخگویان زیاد و بسیار زیاد از شعب بانک ملت رضایت دارند. میانگین این شاخص (۶۵.۱) نیز نشان می‌دهد رضایت مشتریان این بانک بیش از میانگین و حد متوسط می‌باشد.

جدول ۴

رضایت مشتریان

ردیف	رضایت مشتریان	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین
۱	من از خدماتی که این بانک ارائه می‌کند خشنود و راضی هستم.	۱.۴	۵.۰	۲۴.۷	۶۵.۶	۳.۳	۳.۶
۲	من از میزان خدمات این بانک رضایت دارم	۰.۸	۵.۳	۲۱.۱	۶۸.۹	۳.۹	۳.۶
۳	من از کیفیت خدمات این بانک رضایت دارم	۱.۴	۵.۶	۲۵.۶	۶۳.۹	۳.۶	۳.۶
۴	من از تنوع خدمات این بانک رضایت دارم	۱.۱	۵.۸	۲۷.۲	۶۲.۵	۳.۳	۳.۶
۵	من از تلاش‌های کارکنان رضایت دارم.	۰.۸	۳.۱	۱۴.۴	۷۵.۳	۶.۴	۳.۸
۶	من از برخورد کارکنان رضایت دارم	۰.۶	۳.۶	۱۴.۴	۷۳.۶	۷.۸	۳.۸
۷	من از وضع ظاهری کارکنان رضایت دارم	۰.۶	۵.۸	۱۳.۱	۵۰.۰	۳۰.۶	۴.۰
۸	از خدمات بانکداری الکترونیک این بانک رضایت دارم	۱.۱	۴.۲	۷۳.۶	۱۵.۶	۵.۶	۳.۲
۹	از نوع پاسخگویی کارکنان بانک رضایت دارم	۰.۶	۴.۷	۱۴.۴	۷۵.۰	۵.۳	۳.۷
۱۰	از نوع پاسخگویی رئیس بانک رضایت دارم	۳.۶	۶.۷	۱۹.۲	۶۴.۴	۶.۱	۳.۶
۱۱	از میزان نرخ سود سپرده بانک رضایت دارم	۶.۹	۱۲.۵	۷۴.۲	۵.۰	۱.۴	۲.۸
۱۲	از شرایط اعطای تسهیلات بانک رضایت دارم	۸.۱	۱۰.۶	۴۴.۲	۳۶.۱	۱.۱	۳.۱
۱۳	به طور کلی از ارتباط با این بانک رضایت دارم.	۲.۲	۴.۲	۱۷.۲	۴۴.۲	۳۲.۲	۴.۰
۱۴	شاخص رضایت مشتریان	۰.۸	۴.۷	۲۲.۸	۶۷.۲	۴.۴	۶۵.۱

جدول شماره (۵) گویه‌های وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. همان طور که در جدول مشاهده می‌شود ۷۶.۷ درصد پاسخگویان اظهار کرده اند در صورت نیاز به خدمات بانکی، این بانک را به عنوان اولین انتخاب همیشه در نظر می‌گیرند، ۷۹.۶ درصد پاسخگویان نیز اظهار کرده اند که حس تعصب و مالکیت زیاد و بسیار زیادی به شعب بانک دارند.

شاخص وفاداری مشتریان نشان می‌دهد ۷۴.۱ درصد پاسخگویان وفاداری زیاد و بسیار زیادی به بانک داشته اند. میانگین (۶۵.۶) این شاخص نیز نشان دهنده وفاداری متوسط به بالای مشتریان به این بانک می‌باشد.



جدول ۵

وفاداری مشتریان

ردیف	وفاداری مشتریان	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین
۱	در صورت نیاز به خدمات بانکی، این بانک را به عنوان اولین انتخاب همیشه در نظر می‌گیرم.	۳.۱	۶.۴	۱۳.۹	۴۸.۶	۲۸.۱	۳.۹
۲	حاضر این بانک را به دوستان و خویشاوندان خود معرفی نمایم.	۱.۷	۶.۱	۱۵.۰	۶۸.۹	۸.۳	۳.۷
۳	تا چه اندازه حاضر به استفاده مجدد از خدمات این بانک در صورت هزینه‌های پائین تر رقبا هستید؟	۱.۹	۵.۸	۲۱.۷	۶۷.۲	۳.۳	۳.۶
۴	حس تعصب و مالکیت شما نسبت به این بانک چه اندازه است؟	۲.۵	۳.۳	۱۵.۰	۶۸.۶	۱۰.۶	۳.۸
۵	تا چه اندازه از عدم استفاده از خدمات دیگر بانکهای رقیب در آینده اطمینان دارید؟	۳.۳	۷.۲	۷۹.۲	۶.۷	۳.۶	۳.۰
۶	شاخص وفاداری مشتریان	۱.۹	۶.۴	۱۷.۵	۶۶.۹	۷.۲	۶۵.۶

سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد که نشان دهنده غیرنرمال بودن داده‌های تحقیق می‌باشد از این رو از آزمون‌های ناپارامتریک جهت بررسی روابط استفاده می‌شود.

جدول شماره (۶) رابطه بین بازاریابی اخلاقی توصیفی و رضایت مشتریان خدمات بانکی را نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود مقدار ضریب اسپیرمن و میزان معناداری کمتر از ۰.۰۵ نشان می‌دهد رابطه مثبت معناداری بین بازاریابی اخلاقی توصیفی و رضایت مشتریان از بانک وجود دارد.

جدول ۶

بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی توصیفی و رضایت مشتریان خدمات بانکی

معناداری	مقدار ضریب اسپیرمن
.۰۰۰	۰.۶۳۸***

جدول شماره (۷) رابطه بین بازاریابی اخلاقی توصیفی و وفاداری مشتریان خدمات بانکی را نشان می‌دهد. همان طور که ملاحظه می‌شود، مقدار آماره اسپیرمن و سطح معناداری آن نشان از وجود رابطه مثبت معنادار بین اجرای بازاریابی اخلاقی توصیفی و وفاداری مشتریان خدمات بانکی دارد.

جدول ۷

بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی توصیفی و وفاداری مشتریان خدمات بانکی

معناداری	مقدار ضریب اسپیرمن
.۰۰۰	۰.۵۴۶***

جدول شماره (۸) رابطه بین بازاریابی اخلاقی هنجاری و رضایت مشتریان را نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود مقدار ضریب پیرسون و سطح معناداری آن نشان می‌دهد رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی اخلاقی هنجاری و رضایت مشتریان وجود دارد.

جدول ۸

بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی هنجاری و رضایت مشتریان خدمات بانکی

معناداری	مقدار ضریب اسپیرمن
۰.۰۰۰	۰.۶۰۰*

جدول شماره (۹) نشان می‌دهد بین بازاریابی اخلاقی هنجاری و میزان وفاداری مشتریان به بانک نیز رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش پیاده سازی اصول بازاریابی هنجاری در بانک، مشتریان نیز وفاداری بیشتری به بانک اظهار کرده اند.

جدول ۹

بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی هنجاری و وفاداری مشتریان خدمات بانکی

متغیر	مقدار ضریب اسپیرمن	معناداری
بازاریابی اخلاقی هنجاری و وفاداری مشتریان خدمات بانکی	۰.۵۵۸**	۰.۰۰۰

همان طور که در جدول شماره (۱۰) نشان داده شده است بین بازاریابی اخلاقی تحلیلی و رضایت مشتریان از خدمات بانکی رابطه مثبتی وجود دارد. سطح معناداری ضریب اسپیرمن نیز نشان می‌دهد که این رابطه به لحاظ آماری معنادار می‌باشد.

جدول ۱۰

بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی تحلیلی و رضایت مشتریان خدمات بانکی

معناداری	مقدار ضریب اسپیرمن
۰.۰۰۰	۰.۵۶۲**

جدول شماره (۱۱) نشان می‌دهد رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی تحلیلی و وفاداری مشتریان وجود دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت با افزایش اجرای اصول بازاریابی تحلیلی در بانک، وفاداری مشتریان به بانک افزایش می‌یابد.



جدول ۱۱

بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی تحلیلی و وفاداری مشتریان خدمات بانکی

معناداری	مقدار ضریب اسپیرمن
۰.۰۰۰	.۴۱۵**

بازاریابی اخلاقی تحلیلی و وفاداری مشتریان خدمات بانکی

جدول شماره (۱۲) رابطه بین میزان رضایت مشتریان از بانک بر حسب جنسیت، سن و تحصیلات را نشان می‌دهد. در این جدول در پی این هستیم که ببینیم آیا رضایت مشتریان تابع عوامل دیگری غیر از بازاریابی اخلاقی نیز هست یا خیر؟ همان طور که در جدول نیز نشان داده شده است، سطح معناداری آماره لاندا (۰.۰۰۰۰) نشان می‌دهد بین جنسیت و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اما مقدار این آماره (۰.۰۳۰) نشان می‌دهد این رابطه بسیار ضعیف است.

ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد بین رضایت مشتریان و سن نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر با افزایش سن میزان رضایت از خدمات بانکی نیز بیشتر اظهار شده است. مقدار ضریب اسپیرمن (۰.۴۰۱) نیز نشان می‌دهد این رابطه ضعیف است. همچنین ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد بین رضایت مشتریان و میزان تحصیلات به لحاظ آماری رابطه منفی و معناداری وجود دارد. بدین ترتیب با افزایش تحصیلات افراد، میزان رضایت آنان از خدمات بانکی کاهش یافته است. شدت این رابطه در حد متوسطی است.

جدول ۱۲

بررسی رضایت مشتریان بر حسب جنسیت، سن و تحصیلات

ردیف	مقدار آماره آزمون	معناداری
۱ جنسیت	۰.۰۳۰	۰.۰۰۰
۲ سن	۰.۴۰۱	۰.۰۰۰
۳ تحصیلات	-۰.۶۶۴	۰.۰۰۰

جدول شماره (۱۳) نشان می‌دهد بین وفاداری مشتریان و متغیرهای زمینه‌ای همچون جنسیت، سن و تحصیلات به لحاظ آماری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بدین ترتیب زنان در مقایسه با مردان، میزان وفاداری بیشتری نسبت به بانک اظهار کرده اند. اما مقدار آماره لاندا نشان می‌دهد میزان رابطه بین وفاداری مشتریان و جنسیت بسیار ضعیف است.

ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد بین سن افراد و میزان وفاداری آنان به بانک رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. بدین معنا که با افزایش سن افراد میزان وفاداری اظهار شده آنان به بانک نیز بیشتر شده است. اما مقدار ضریب همبستگی (۰.۴۳۴) نشان می‌دهد مقدار همبستگی بین این دو متغیر اندک است.

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد رابطه منفی و معناداری بین تحصیلات و میزان وفاداری مشتریان وجود دارد. بدین ترتیب افراد با تحصیلات پایین تر میزان وفاداری بیشتری را نسبت به بانک اظهار کرده اند. میزان رابطه بین این دو متغیر در حد متوسط است.

جدول ۱۳

بررسی وفاداری مشتریان بر حسب جنسیت، سن و تحصیلات

ردیف	مقدار آماره آزمون	معناداری
۱	جنسیت	۰.۰۴۶
	سن	۰.۴۳۴
	تحصیلات	۰.۶۰۴

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که هر سه بعد بازاریابی اخلاقی—توصیفی، هنجاری و تحلیلی—تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملت دارند. این یافته بیانگر آن است که تجربه اخلاقی مشتری در تعامل با بانک، نقشی حیاتی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده دارد و ادراک مشتریان از عملکرد اخلاقی سازمان، زمینه‌ساز شکل‌گیری اعتماد، تعهد و تداوم ارتباط بلندمدت می‌شود. ضریب همبستگی بالاتر بعد توصیفی با رضایت مشتری نشان می‌دهد که مشتریان در ارزیابی عملکرد بانک، بیش از هر چیز به ادراک مستقیم و تجربی خود از رفتار کارکنان، شهرت بانک و شفافیت خدمات توجه دارند؛ بنابراین، بعد توصیفی به‌مثابه بنیان احساسات اولیه مشتری نسبت به بانک عمل می‌کند. این یافته با ادبیات جهانی نیز همسو است؛ چنان‌که پژوهش‌های جدید بر نقش رفتارهای قابل مشاهده، تجربه ملموس مشتری و اعتبار اجتماعی در شکل‌دهی ارزیابی اخلاقی برند تأکید دارند (Peterson, 2021 #19204; Tanveer et al., 2021).

همچنین نتایج نشان داد که بعد هنجاری بازاریابی اخلاقی ارتباط قوی و معناداری با وفاداری مشتری دارد. این امر بیانگر حساسیت مشتریان نسبت به اصولی مانند انصاف، پرهیز از اغراق، صداقت در اطلاع‌رسانی و توجه به منافع دوطرفه است. بانک‌ها معمولاً با حجم زیادی از مسائل اخلاقی در تبلیغات، قراردادهای نرخ سود و نحوه تعامل با مشتری مواجه‌اند و عمل کردن به هنجارهای اخلاقی می‌تواند رضایت عمیق‌تری ایجاد کند که خود به وفاداری می‌انجامد. این یافته با مطالعاتی همخوان است که نشان می‌دهند رعایت اصول اخلاقی هنجاری، بیش از دیگر ابعاد اخلاقی، موجب خلق «وفاداری نگرشی» و «تعهد عاطفی به برند» می‌شود (Barati & Asgari, 2023).

بعد سوم، یعنی بازاریابی اخلاقی تحلیلی، اگرچه کمترین ضریب همبستگی را با وفاداری نشان داد، اما همچنان رابطه مثبت و معنادار داشت. بخش تحلیلی اخلاق بیشتر به ماهیت قضاوت‌های اخلاقی، تحلیل ماهوی مفاهیم و رفتارهای مبتنی بر استدلال اخلاقی مرتبط است. به نظر می‌رسد مشتریان در زندگی روزمره کمتر به تحلیل‌های فلسفی اخلاق توجه می‌کنند و بیشتر بر رفتارهای ملموس و هنجارهای رایج تأکید دارند. همین مسئله می‌تواند علت اختلاف سطح اثرگذاری این بعد با سایر ابعاد باشد. با این حال، ادبیات نظری نشان می‌دهد که بعد تحلیلی برای ایجاد چارچوب‌های سیاست‌گذاری اخلاقی و تضمین درونی‌شدن اصول اخلاقی در ساختارهای سازمانی ضروری است (Schlegelmilch & Oberseder, 2010).

مقایسه نتایج این تحقیق با مطالعات حوزه بازاریابی دیجیتال نیز تأیید می‌کند که اخلاق بازاریابی در تمامی صنایع و کانال‌ها اهمیت حیاتی دارد. برای مثال، پژوهش‌هایی که به تحلیل اثرات هوش مصنوعی در بازاریابی پرداخته‌اند، هشدار می‌دهند که استفاده غیرمسئولانه از داده‌ها و الگوریتم‌ها می‌تواند اعتماد مشتری را تضعیف کند و رفتارهای خرید را مختل سازد (Saura, 2024; Gonçalves et al., 2023). این امر نشان می‌دهد که چه در بانکداری سنتی و چه در بازاریابی دیجیتال، اخلاق همچنان مهم‌ترین عنصر حفظ روابط بلندمدت با مشتری است.



در همین راستا، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعاتی که در حوزه بازاریابی دیجیتال با رویکرد اخلاقی انجام شده‌اند نیز همخوانی دارد. برای مثال، پژوهش (Kokabi Broujerdi et al., 2023) نشان داد که کاربران پلتفرم‌های دیجیتال نسبت به رعایت اصول اخلاقی در ارتباطات بازاریابی حساسیت بالایی دارند و نقض این اصول منجر به کاهش اعتماد و وفاداری می‌شود. این نتایج، مشابه نتایج تحقیق حاضر، بیانگر نقش کلیدی اخلاق در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بسترهای خدماتی است.

مطالعات مرتبط با اخلاق بازاریابی در حوزه محصولات دانش‌بنیان و فناوری‌محور نیز یافته‌های مشابهی ارائه کرده‌اند. به عنوان مثال، گزارش می‌دهد که شرکت‌های فعال در حوزه فناوری‌های نوین، زمانی می‌توانند جایگاه برند خود را تقویت کنند که چارچوب اخلاقی مشخصی برای بازاریابی محتوای دیجیتال طراحی کنند. این امر نشان می‌دهد که ادراک اخلاقی مشتری محدود به صنعت خاصی نیست و در تمامی صنایع بر رفتار مشتری اثرگذار است.

از سوی دیگر، نتایج مطالعه حاضر نشان داد که رضایت و وفاداری مشتریان با سن رابطه مثبت و با سطح تحصیلات رابطه منفی دارد. افزایش سن غالباً با افزایش تجربه، واقع‌گرایی و ترجیحات پایدارتر همراه است؛ بنابراین افراد مسن‌تر نسبت به عملکرد اخلاقی سازمان حساسیت بیشتری دارند و در صورت رعایت اصول اخلاقی، تعهد بیشتری از خود نشان می‌دهند. این نتیجه با یافته‌های (Lu et al., 2024) همسو است که بیان می‌کند ادراک اخلاقی در افراد با هویت حرفه‌ای تثبیت‌شده قوی‌تر است.

رابطه منفی میان تحصیلات و رضایت یا وفاداری نیز قابل توجه است. افراد با تحصیلات بالاتر معمولاً آگاهی بیشتری از حقوق مصرف‌کننده دارند، انتظارات پیچیده‌تری از خدمات مالی نشان می‌دهند و نسبت به رعایت اصول اخلاقی حساس‌ترند؛ بنابراین رضایت آن‌ها منوط به سطح بالاتری از رعایت اصول اخلاقی است. مشابه این یافته در ادبیات بازاریابی نیز مشاهده شده است؛ چنان‌که (Nadeem et al., 2023) نشان داد مشتریان آگاه‌تر و تحصیل‌کرده‌تر در مواجهه با تخطی‌های اخلاقی حساسیت بیشتری دارند و تمایل آن‌ها به پرداخت یا خرید کاهش می‌یابد.

در ادامه، مقایسه‌ای میان نتایج این مطالعه و مقالات حوزه اخلاق اسلامی در بازاریابی نیز نکات مهمی ارائه می‌دهد. تحقیقات انجام‌شده در حوزه بازاریابی اسلامی نشان داده‌اند که ارزش‌های اخلاقی، انصاف، شفافیت و رعایت حقوق مشتری می‌تواند عملکرد سازمان‌ها را بهبود دهد (Suandi, 2023 #22620; Suandi et al., 2022). این امر به‌ویژه در کشوری مانند ایران که هنجارهای دینی و فرهنگی نقش پررنگی در قضاوت‌های اخلاقی دارند، اهمیت بسزایی دارد.

پژوهش‌های داخلی نیز نقش اخلاق در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی را برجسته کرده‌اند. برای مثال، نتایج پژوهش (Amirhosari et al., 2021) نشان داد که فعالیت‌های اخلاقی مدیران می‌تواند اثر اقدامات بازاریابی نوع‌دوستانه را تقویت کند. این شواهد با یافته‌های تحقیق حاضر همخوان است که نشان می‌دهد رعایت هنجارهای اخلاقی می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. مطالعات دیگری نیز به نقش بازاریابی اخلاقی در صنایع حمل‌ونقل و حوزه‌های گردشگری پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که رفتار اخلاقی سازمان‌ها حتی در شرایط رقابت شدید، اعتماد و تمایل به همکاری مشتریان را افزایش می‌دهد (Nik Manesh et al., 2020). این یافته، بار دیگر نقش بنیادی بازاریابی اخلاقی را در ایجاد و تداوم مزیت رقابتی مورد تأیید قرار می‌دهد.

پژوهش (Mathew, 2025) نیز تأکید می‌کند که بازاریابی مبتنی بر داده زمانی می‌تواند پایدار باشد که اصول اخلاقی از جمله حفاظت از حریم خصوصی، شفافیت جمع‌آوری داده‌ها و رعایت هویت مصرف‌کننده رعایت شود. همین موضوع در پژوهش‌های (Rivas & Zhao, 2023) و (Oshadi Karunanayaka et al., 2024) نیز مطرح شده و تأکید کرده‌اند که استفاده از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی بدون اصول اخلاقی می‌تواند اعتبار برند و اعتماد مشتریان را تضعیف کند.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر با بدنه وسیعی از پژوهش‌ها همسو است و به‌وضوح نشان می‌دهد که بازاریابی اخلاقی—even در ساده‌ترین شکل خود—می‌تواند اثرات پایداری بر رفتار مشتری داشته باشد. یافته‌ها تأکید می‌کنند که بانک‌ها، برای رسیدن به موفقیت بلندمدت، باید به جای تمرکز صرف بر تبلیغات یا مشوق‌های مالی، بر رعایت اصول اخلاقی در تعاملات روزمره با مشتریان تمرکز کنند. این پژوهش مانند هر تحقیق دیگری با محدودیت‌هایی همراه بوده است. نخست، داده‌های پژوهش بر اساس پرسشنامه خودگزارشی جمع‌آوری شده که ممکن است با سوگیری پاسخ‌دهندگان همراه باشد. دوم، جامعه آماری محدود به مشتریان بانک ملت شهر تهران بوده و امکان تعمیم نتایج به سایر بانک‌ها یا شهرها محدود است. سوم، پژوهش به بررسی روابط همبستگی پرداخته و امکان استنتاج علیت در آن وجود ندارد. همچنین متغیرهای میانجی مهم همچون اعتماد، تصویر برند یا تجربه دیجیتال مشتری وارد مدل نشده‌اند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی نقش متغیرهای میانجی مانند اعتماد، ارزش ادراک‌شده، تعهد عاطفی و کیفیت ادراک‌شده خدمات مورد بررسی قرار گیرد. همچنین انجام مطالعات مقایسه‌ای بین بانک‌های دولتی و خصوصی یا بین مناطق جغرافیایی مختلف می‌تواند نتایج دقیق‌تری ارائه دهد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از روش‌های مدل‌سازی ساختاری، تحلیل چندسطحی یا داده‌های ترکیبی (کمی-کیفی) برای بررسی عمیق‌تر ابعاد اخلاق بازاریابی استفاده کنند.

بانک‌ها می‌توانند با تدوین منشور اخلاقی شفاف، آموزش‌های منظم به کارکنان، اصلاح فرایندهای ارتباط با مشتری، و نظارت بر عملکرد اخلاقی شعب، سطح رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. ایجاد سامانه‌های بازخورد اخلاقی، بهبود شفافیت در اطلاع‌رسانی خدمات و کاهش رفتارهای تبلیغاتی اغراق‌آمیز، می‌تواند اعتماد پایدار ایجاد کند. همچنین توصیه می‌شود بانک‌ها به‌ویژه در عصر دیجیتال از جمع‌آوری داده‌ها بدون رضایت کاربران پرهیز کرده و چارچوب اخلاقی مشخصی برای استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی تدوین کنند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.



References

- Adams, A. M., Wilson, H., Money, J., Palmer-Conn, S., & Fearn, J. (2020). Student engagement with feedback and attainment: the role of academic self-efficacy. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 45(2), 317-329. <https://doi.org/10.1080/02602938.2019.1640184>
- Afkhami-Poostchi, M., & Alidoosti, F. (2023). The moderating role of conflict resolution styles in relation to marital conflicts and emotional divorce. *Islamic-Iranian Family Studies Journal*, 4(2), 1-18. <https://doi.org/10.30495/iifs.2023.1973635.1056>
- Ahmadi, V., & Valizadeh, H. (2021). The Effectiveness of Acceptance and Commitment-Based Therapy on the Quality of Life and Death Anxiety in the Elderly. *Aging Psychology*, 7(2), 166-153. <https://doi.org/10.22126/jap.2021.6370.1528>
- Ahmed, A., Saqlain, M., Tanveer, M., Tahir, A. H., Ud-Din, F., Shinwari, M. I., Khan, G. M., & Anwer, N. (2021). Knowledge, attitude and perceptions about Crimean Congo Haemorrhagic Fever (CCHF) among occupationally high-risk healthcare professionals of Pakistan. *BMC Infectious Diseases*, 21, 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12879-020-05714-z>
- Amirhosari, S., Ammari, H., Gharahbeyglou, H., & Bodaghi, H. (2021). Investigating the moderating effect of manager's ethical activities on altruistic marketing in Islamic business. *Business Management*, 13(50), 65-84.
- Bahuguna, P. C., Srivastava, R., & Tiwari, S. (2023). Two-decade journey of green human resource management research: a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 30(2), 585-602. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2021-0619>
- Barati, M. J., & Asgari, M. H. (2023). The Role of Service Revival in the Impact of Ethical Marketing on Attitudinal Loyalty. *Sustainable Management and Development Studies*, 3(1), 147-165. <https://ensani.ir/fa/article/542687>
- Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2024). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer*, 49, 69-103. <https://doi.org/10.1007/s10961-022-09978-2>
- Brigas, J., Gonçalves, F., Marques, H. C., & Gonçalves, J. (2023). Role of a Media Arts Gallery in a Polytechnic University to Enhance Entrepreneurship. *Human Review International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 18(4), 1-5. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v18.4995>
- Gonçalves, A. R., Pinto, D. C., Rita, P., & Pires, T. C. (2023). Artificial Intelligence and Its Ethical Implications for Marketing. *Emerging Science Journal*. <https://doi.org/10.28991/esj-2023-07-02-01>
- Hoffman, S. J., Vukovich, M. M., Fulkerson, J. A., Gewirtz, A. H., Robertson, C., Fredkove, W. M., & Gaugler, J. E. (2023). The Impact of Parent Torture and Family Functioning on Youth Adjustment in War-Affected Families: A Path Analysis Describing Intergenerational Trauma and the Family System. *Journal of Family Nursing*, 29(3), 288-300. <https://doi.org/10.1177/10748407231164747>
- kokabi broujerdi, f., jahangirfard, m., Mahdizadeh, A., & Hajalian, F. (2023). Designing a Digital Marketing Model Considering Marketing Ethics. *Ethics in Science and Technology*, 18(0), 109-116.
- Landran Isfahani, S., Fallah Cham Asmani, F., & Aghajani, M. (2024). Designing a Model for Ethical Digital Content Marketing to Strengthen the Brand of Knowledge-Based Products in Artificial Intelligence. *Ethics in Science and Technology*, 18(5), 84-93. <http://ethicsjournal.ir/article-1-3014-fa.html>
- Lu, Y., Dong, Y., Guo, H., & Xu, H. (2024). How Education Shapes Ethics in Network Marketing: The Role of Identity and Training. *Sage Open*, 14(2), 21582440241258061. <https://doi.org/10.1177/21582440241258061>
- Maran-Jouri, M., Khalkhali, M., Alikhani, R., & Taghipour Gilani, Y. (2021). The Effect of Machiavellianism on Auditors' Attitudes Toward Marketing Activities with the Mediating Role of Ethical Orientation. *Applied Research in Financial Reporting*, 10(2), 35-60. https://www.arfr.ir/article_146270.html?lang=en
- Mathew, T. A. (2025). Data-Driven Marketing Reinvented: Leveraging AI for Smarter, Ethical, and Personalized Campaigns. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 7(3), 149-156. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2025.7.3.16>
- Mirkiayi Tami Jani, S. H., Saecdnia, H. R., & Ali Pour Darvish, Z. (2024). Providing a policy model for ethical marketing in customer decision-making behavior in industrial markets. *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*, 19(3), 170-177. <https://ethicsjournal.ir/article-1-2790-fa.html>
- Nadeem, W., Alimamy, S., & Ashraf, A. R. (2023). Navigating through difficult times with ethical marketing: Assessing consumers' willingness-to-pay in the sharing economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103150. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103150>
- Nik Manesh, S., Zarjou, S., Ahmadbeigi, B., & Alipour, R. (2020). Examining the Role of Ethical Marketing in the Behavior of Customers of the Travers Rail Company. Fourth National Conference on Research in Accounting and Management, Tehran.
- Oshadi Karunanayaka, K. A. Y. R., Jahankhani, H., El-Deeb, S., Will Arachchige, I. S., & Amin Metwally Hussien, O. A. (2024). *Artificial Intelligence in Digital Marketing: The Ethical Implications of Digital Influence on Markets and Consumers Market Grooming*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83549-001-320241009>

- Palmer, C., Kraus, S., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Exploring dark creativity: The role of power in an unethical marketing task. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 145-159. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1660907>
- Paydar, P., Gharabeyglou, H., & Shahinpour, A. (2024). Designing a Digital Marketing Model Considering Marketing Ethics.
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- Rivas, P., & Zhao, L. (2023). Marketing with chatgpt: Navigating the ethical terrain of gpt-based chatbot technology. *Ai*, 4(2), 375-384. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>
- Saura, J. R., Skare, V., & Dosen, D. O. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100476. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100597>
- Schlegelmilch, B. B., & Oberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0182-1>
- Sönnichsen, S. D. (2023). Corporate Fashion and Circular Economy - How to Manage Ethical Challenges in Marketing of B2B Textiles. In P. N. E. U. H. S. M. Ghauri (Ed.), *Creating a Sustainable Competitive Position: Ethical Challenges for International Firms* (Vol. 37, pp. 33-57). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1876-066X20230000037003>
- Suandi, E., Herri, H., Yuliharsi, Y., & Syafrizal, S. (2022). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0225>
- Suandi, E., Herri, H., Yuliharsi, Y., & Syafrizal, S. (2023). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1438-1462. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0225>
- Tan, T. M., & Salo, J. (2023). Ethical marketing in the blockchain-based sharing economy: Theoretical integration and guiding insights. *Journal of Business Ethics*, 183(4), 1113-1140. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-05015-8>
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability*, 13(12), 6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Vuković, D. (2023). Ethical Issues in the Application of Neuromarketing Research. *Map Social Sciences*, 4(1), 67-81. <https://doi.org/10.53880/2744-2454.2023.4.67>
- Zarei Pour Nasirabadi, E., Behzadi, M., & Ghamari Pour, N. (2025). Investigating the impact of awareness and perceived value on ethical purchasing behavior with the mediation of ethical purchase intention and attitude towards green marketing. *Advertising and Sales Management*, 6(1), 152-166. https://asm.pgu.ac.ir/article_722442.html
- (2023). المرويات التاريخية للإمام جعفر الصادق (عليه السلام) في كتب الحديث (العهد الأموي والعباسي). *Journal Ishraqat Tanmawya*, 37. <https://doi.org/10.51424/ishq.37.29>