

## ارائه مدل تأثیر ارزش های اخلاقی سازمان بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن در صنعت بانکداری

سمیرا قریب گرکانی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
Ssamiragharib@yahoo.com

بهرروز قاسمی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
Dr.BehroozGhasemi@Gmail.com

سهیل سرمد سعیدی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
Sarmadsaidy@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۱۱

### چکیده

فلسفه پست مدرنیسم در بعد مدیریت، با تجدید نظر در ماهیت انسان و مصرف معتقد است که هدف مصرف کننده ایجاد تجربیات و معانی جدید در زندگی می باشد. در این میان، صنعت بانکداری به عنوان یک واسطه میان سپرده گذار و تسهیلات گیرنده، به منظور هم راستایی با این تغییرات باید تمرکز ویژه ای بر روی اخلاق در معاملات داشته باشد. هدف تحقیق حاضر از یک سو استخراج شاخص های اصلی ارزش های اخلاقی بانکی است تا با توجه به اهمیت و اولویت شاخص ها، مسیر متمایز سازی در صنعت بانکداری فراهم گردد و از سویی دیگر با در نظر گرفتن عوامل فردی و موقعیتی مشتریان، تأثیر ارزش های اخلاقی بر توانمند سازی و ایجاد معانی و تجربیات در مشتریان پست مدرن در قالب مدل طراحی گردد تا از این طریق بتوان با معیارهای صحیح تری نسبت به طراحی و ارائه برنامه های بازاریابی عمل نمود.

پژوهش حاضر ترکیبی از رویکردهای کیفی و کمی است که در آن از روش داده بنیاد جهت طراحی مدل توانمندسازی مشتریان پست مدرن استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش، خبرگان حوزه بانکداری و رفتار مصرف کننده و در بخش کمی شامل مشتریان شعب تهران بانک ملت شهر تهران بودند.

روش تحلیل داده ها در بخش کیفی و در بخش کمی به منظور آزمون مدل و تحلیل داده های پرسشنامه حاصل از روشهای کمی، از نرم افزار آماری SPSS و Lisrel و Smart PLS استفاده شده است.

نتایج حاصل از آزمون مدل نشان می دهد که اثر مستقیم و قدرت رابطه میان متغیرهای ارزش های اخلاقی (پاسخگویی اجتماعی، روشنگرایی، قابلیت اطمینان، انطباق، سلامت کاری، منافع مشترک، انصاف، کیفیت ارتباطات و انضباط) بر متمایز سازی سازمان های پست مدرن در سطح  $(P < 0/01)$  برابر  $0/883$  محاسبه شده که مثبت و معنادار می باشد. همچنین اثر مستقیم و قدرت رابطه میان متغیر متمایز سازی سازمان پست مدرن بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن در سطح  $(P < 0/01)$  برابر  $0/528$  محاسبه شده که مثبت و معنادار می باشد. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می توان گفت متمایزسازی سازمان های پست مدرن بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

**واژه های کلیدی:** ارزش های اخلاقی، متمایز سازی سازمان، توانمندسازی مشتریان، پست مدرنیست.

## ۱- مقدمه

پاراادایم پست مدرنیست، پیکره پیچیده و در هم تنیده متنوعی از اندیشه ها، آرا و نظریاتی است که هر پدیده را به صورت خاص و متفاوت و جهان را آشوبناک می بیند؛ جهانی بدون الگو و بدون پیوندهای بین گذشته و آینده. فلسفه پست مدرنیسم در بعد مدیریت، با تجدید نظر در ماهیت انسان و مصرف معتقد است که هدف مصرف کننده ایجاد تجربیات و معانی جدید در زندگی است و فرایندهای بازاریابی در سازمان ها باید بتوانند مصرف کنندگان را در ایجاد تجربیات مختلف توانا سازند. (Goulding, 2003)

در این میان، صنعت بانکداری نیز همچون سایر صنایع فعال اقتصادی، متأثر از این تغییرات قرار گرفته است. در بررسی و مقایسه عملکرد بانک ها در ایران متوجه می شویم با وجودی که مدتی است نرخ سود سپرده ها در سیستم بانکی، تقریباً یکپارچه شده است، ولی حرکت منابع به سمت بانک های خصوصی هنوز به رشد خود ادامه می دهند. این نشان دهنده تاثیر عواملی غیر اقتصادی در رفتار مشتریان سیستم بانکی می باشد. یکی از تاثیرگذارترین این عوامل اهمیت ارزش های اخلاقی در بخش مالی و صنعت بانکداری است چرا که امروزه مشتریان باید در بانک صداقت، امانت داری و راستگویی را تجربه نمایند.

بخش بانکی به عنوان یک واسطه بین سپرده گذار و تسهیلات گیرنده، باید تمرکز ویژه ای بر روی اخلاق در معاملات داشته باشد. از بانکداری اخلاقی انتظار می رود که صداقت، مسئولیت اجتماعی و انطباق را سرلوحه فعالیت های خود قرار دهد. (Solaiman et al., 2007) بانک ها باید به گونه ای مناسب در فضای خاکستری اخلاقی حرکت کنند که تحت فشار زیاد، به اعتبار و منابع مالی شان آسیب وارد نگردد.

هدف تحقیق حاضر از یک سو استخراج شاخص های اصلی ارزش های اخلاقی بانکی است تا با توجه به اهمیت و اولویت شاخص ها، مسیر متمایز سازی در صنعت بانکداری فراهم گردد و از سویی دیگر با در نظر گرفتن عوامل فردی و موقعیتی مشتریان، تاثیر ارزش های اخلاقی بر توانمند سازی و ایجاد معانی و تجربیات در مشتریان پست مدرن در قالب مدل طراحی گردد تا از این طریق بتوان با معیارهای صحیح تری نسبت به طراحی و ارائه برنامه های بازاریابی عمل نمود.

## ۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه تحقیق

در پست مدرنیسم گرایش سازمان ها می بایست به سمت توانمندسازی مشتریان باشد. در واقع توانمندسازی راهی است به سوی پاسخ دهی موثر به خواسته های مشتریان و متعاقباً

دستیابی به سطح کیفیت مورد نظر آنها.

ادبیات پژوهشی نشان می دهد عمل اخلاقی می تواند از طریق توسعه شهرت بازار و همدلی با مشتری برای بانک ایجاد ارزش نماید. بعلاوه عمل اخلاقی منجر به حفظ خدمات با کیفیت از طریق حصول اطمینان از انطباق خدمات با استاندارد ها می شود. اما در نهایت کار تجربی زیادی در خصوص شاخص های اصلی و تاثیرگذار ارزش های اخلاقی بر رفتار مشتریان پست مدرن و بالتبع آن بر توانمندسازی مشتریان انجام نشده است.

امروزه رقابت بین فعالان اقتصادی در صنعت بانکداری دارای ابعاد گسترده ای شده است بگونه ای که اگر یک نهاد اقتصادی توجه کاملی از هر سو به آن نداشته باشد و یک قدم آهسته تر بردارد ناگهان چنان از قافله اقتصاد عقب خواهند ماند که جبران آن مستلزم طی کردن زمان بسیار طولانی خواهد بود و آن هم در صورتی است که این نهاد اقتصادی ورشکست و یا تعطیل نشده باشد. مشتریان بانکی در دوره های قبل به دلیل عدم عرضه و تقاضای بالا حق انتخاب نداشتند و به اجبار از بانکی که حتی خدمات مناسب به آنها ارائه نمی کرد، استفاده می کرده اند اما امروزه بحران های مالی در جهان و ایران موجب تغییر نگرش مشتریان نسبت به صنعت بانکداری شده است. رقابت شدید، جهانی شدن و آگاهی اجتماعی بانکها را به سازمان های اجتماعی تبدیل نموده است که در تلاش برای ارائه ارزش های اجتماعی و اخلاقی هستند.

در این میان ارزش های اخلاقی در صنعت بانکداری دارای دو جنبه نظری و کاربردی میباشند. مباحث نظری از طرفی به دنبال تعیین ارزش ها و استانداردهایی هستند که بانک ها باید به آن ها وفادار باشند. تدوین منشورهای اخلاق و رفتار در سازمان ها در همین راستا است و از طرف دیگر دستورالعمل های هنجاری برای مدیران فراهم می کنند تا در حل مشاجرات اخلاقی و نیز در بررسی های اخلاقی زمینه های کاربردی بازاریابی نظیر تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و خرده فروشی از آن ها پیروی کنند. جنبه کاربردی با تمسک به ارزش ها و اصول مختلف اخلاقی، فعالیت بازاریابی سازمان را ارزیابی و برای تغییر فعالیت های غیر اخلاقی بازاریابی تلاش می کند.

علی رغم اهمیت اخلاق در نظام بانکی، مرور مطالعات انجام شده به ویژه در داخل کشور، نشان می دهد که مطالعات محدودی در حوزه اخلاق مدار بودن بانکداری صورت پذیرفته است. از جمله مطالعات داخلی می توان به مواد ذیل اشاره نمود: سید جوادین و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه ای تحت عنوان " رعایت اخلاق در فعالیت های بانکی و تاثیر آن بر روابط میان بانک و مشتری" به بررسی روابط میان مشتری و

بانک از طریق چهار متغیر اعتماد، تعهد، وفاداری و ارتباط دهان به دهان پرداختند و بیان داشتند رعایت اصول اخلاقی از سوی بانک تاثیر مثبت و معناداری بر چهار متغیر وابسته تحقیق دارد. یوسفی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان " مواضع اخلاقی در بانکداری اسلامی و تأثیر آن بر عملکرد بانکی " با توجه به حاکمیت ارزش های اخلاقی بر روابط انسانی مولفه های اخلاقی در نظام بانکی اسلامی را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس این مطالعه، بانکداری اسلامی به دلیل مبتنی بودن بر شریعت اسلام، هم از جهت اهداف و هم از جهت عملکرد، پایبند به ارزش های اخلاقی است. تقی نتاج و همکاران (۱۳۹۰) با ارائه مجموعه اصول و هنجارهای حاکم بر یک نظام مالی اخلاقی و چند اصل اخلاق اسلامی، به بررسی علل فراموش شدن اخلاق در همکنش های صنعت مالی، به ویژه بانک ها می پردازند. بررسی های آنان نشان می دهد بدنه اجرایی نظام بانکی کشور موافقت چندانی در خصوص حاکمیت ساختار کامل اخلاقی در نظام بانکداری بدون ربا ندارد.

در ارتباط با مطالعات خارجی می توان به موارد ذیل اشاره کرد: در مطالعه ای تحت عنوان "اخلاق به عنوان یک مزیت رقابتی" (۲۰۱۱) به استخراج عوامل اصل شیوه های اخلاقی به منظور توسعه یک مدل برای مزیت رقابتی در صنعت بانکداری پرداخته شد و رابطه بین عمل اخلاقی و رضایت مشتری و دلیل مرتبط برای رضایت به عنوان یک ابزار برای مزیت رقابتی را نشان داد. در مطالعه ای دیگر تحت عنوان "مسائل اجتماعی و اخلاقی در صنعت بانکداری" (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیده شده است که عملکرد اقتصادی یک کشور تا حد زیادی توسط نظام بانکی و مالی تعیین می شود. بانکداری و امور مالی، نقش حیاتی و مهمی را در سیاست های عمومی و محیط کسب و کار امروز بازی می کند. این مقاله مسائل اجتماعی و اخلاقی مانند بانکداری اجتماعی، بانکداری اخلاقی، بانکداری سبز، بانکداری جهانی، بانکداری روستایی و کشاورزی بانکی، در دستیابی به توسعه پایدار را بررسی می کند. در مقاله ای تحت عنوان "چالش مدیریت رفتار اخلاقی در بانک ها" (۲۰۱۴) به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا بانک ها در عصر حاضر به دنبال تغییر رفتارهای پر مخاطره و غیر اخلاقی هستند؟

با توجه به اهمیت جایگاه نظریه در تحقیق با روش ترکیبی، در این پژوهش از نظریه های حوزه اخلاق در صنعت بانکداری و نظریه های پیرامون رفتار مشتریان پست مدرن به عنوان چهارچوب نظری بخش کمی و نیز راهنمای نظری بخش کیفی مطالعه، استفاده شده است.

رویکردهای نظری در مطالعات با روش تحقیق ترکیبی تا حدودی متفاوت از مطالعات متعارف تک روشی (کمی یا

کیفی) مورد استفاده قرار می گیرند. این مطالعه به طور خاص با رویکرد ترکیبی به استخراج شاخص های ارزش های اخلاقی تأثیر گذار بر متمایز سازی در صنعت بانکداری و تأثیر آن بر توانمند سازی مشتریان پست مدرن می پردازد.

مدل اولیه تحقیق حاضر ابتدا بر اساس شاخص ها و متغیر های بدست آمده از ادبیات نظری طراحی گردید، در مرحله بعد و پس از پاسخ به سوالات تحقیق از طریق روش های کیفی، مدل اصلی تحقیق پیاده سازی شد تا پس از آزمون فرضیه ها از طریق روش های کمی، شاخص های تاثیرگذار و مدل نهایی تحقیق ارائه گردد.

در این راستا و با توجه به مطالعات صورت گرفته پژوهشگر در خصوص متغیر های موثر در بانکداری اخلاقی و تاثیرات آنها بر متمایز سازی سازمان پست مدرن، چهارچوب اولیه نظری این تحقیق بر پایه ارزش های اخلاقی سلامت در تعاملات اجتماعی، اعتماد و قابلیت اطمینان، انصاف، روشنگرایی و شفافیت، پاسخگویی اجتماعی، توجه به منافع مشترک و پذیرش - انطباق استوار گردید. در این راستا و پس از جمع آوری داده های کیفی از مصاحبه های عمیق با خبرگان، ارزش های اخلاقی کیفیت ارتباطات و انضباط کاری نیز به پژوهش اضافه گردید.

از آنجا که علاوه بر شاخص های اخلاقی، عوامل فردی و موقعیتی مشتریان نیز از متغیر های تاثیر گذار بر متمایز سازی سازمان های پست مدرن و در نهایت بر توانمندسازی مشتریان می باشند، ابتدا شاخص های مربوط به هر کدام از این عوامل بر اساس ادبیات نظری تحقیق، مشخص گردید، سپس بر اساس نتایج تحقیق کیفی، شاخص های مربوطه مورد اصلاح و بازنگری قرار گرفت.

با عنایت به ادبیات نظری، در مدل اولیه تحقیق شاخص های جنسیت، شخصیت و نگرش برای بعد عوامل فردی مشتریان در نظر گرفته شد که در نهایت بر اساس نظریات خبرگان، شاخص جنسیت حذف و شاخص های هیجان و سبک زندگی به مدل تحقیق اضافه گردید. همچنین شاخص های تاثیر گروه ها و انجمن های غیررسمی، فرهنگ و فرآیند تصمیم گیری اخلاقی برای بعد عوامل موقعیتی مشتریان پست مدرن در نظر گرفته شد.

### ۳- فرضیه ها و پرسش های تحقیق

#### ۳-۱- فرضیه های تحقیق

**فرضیه اول:** میان ارزش اخلاقی پاسخگویی اجتماعی و متمایز سازی سازمان های پست مدرن رابطه معناداری وجود دارد.

تحقیق دارد و از نظر آن سوالی که در تحقیق پرسیده می‌شود مهم‌تر از روش آن تحقیق است.

در طرح تحقیق آمیخته در این تحقیق، ابتدا از طریق روش تحقیق کیفی اطلاعات مورد نیاز در مورد شرایط علی، مقوله محوریه، زیرساختها، کنشها و تعاملها و پیامدها گردآوری شده و روابط علی و همچنین شرایط زمینه ای آنان مشخص گردید. این شناخت اولیه امکان صورت بندی فرضیه ها و چگونگی تأثیر و تأثرات متغیرهای مدل برارزش های اخلاقی سازمانی بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن را فراهم ساخت.

از این رو به منظور استخراج برخی از مفاهیم و مقوله های اصلی مرتبط با تحقیق، با ۲۱ نفر از خبرگان حوزه بانکی مصاحبه عمیق صورت پذیرفت، سپس با استفاده از روش پژوهشی تئوری زمينه ای که به عنوان یک رویکرد طبیعی گرایی در تحقیق، با فاصله گرفتن از روش تقلیل گرای تحقیقات تجربی، به یک رویکرد متناسب با بافت و زمینه رفتار روی آورده است، نتایج به دست آمده از مصاحبه ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در طراحی پرسشنامه از آنها استفاده گردید.

جامعه آماری تحقیق در بخش کمی مشتریان شعب شهر تهران بانک ملت می باشند که با توجه به تعداد افراد، جزء جامعه های نامحدود به حساب می آید، از این رو حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران تعداد ۳۸۴ می باشد. به منظور پوشش کامل حجم نمونه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان شعب شهر تهران بانک ملت توزیع گردید.

تحلیل داده های بدست آمده در این پژوهش به صورت جداگانه صورت گرفته است. به عبارتی داده های کیفی با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی و ملزومات انجام هر یک از این مراحل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا در نهایت متغیرهای تأثیر گذار بر مدل توانمندسازی مشتریان پست مدرن شناسایی گردید. سپس بر مبنای ادبیات نظری و نتایج حاصل از تحقیق کیفی پرسشنامه تدوین و بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت نمره گذاری گردید. در این راستا با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی اعتبار پرسشنامه تعیین و در نهایت پرسشنامه اعتبار یافته در بین جامعه نمونه پخش شده و داده های کمی جمع آوری گردید. مراحل اجرای پژوهش حاضر به شرح زیر می باشد:

گام اول: در این گام بر اساس ادبیات نظری، متغیرهای اولیه پژوهش تعیین و مدل اولیه ارائه گردید.

گام دوم: در این مرحله ابتدا نسبت به تعیین سوالات پژوهش با رویکرد کیفی اقدام شده سپس داده های کیفی با

فرضیه دوم: میان ارزش اخلاقی روشنگرایی و متمایزسازی سازمان های پست مدرن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: میان ارزش اخلاقی قابلیت اطمینان و متمایزسازی سازمان های پست مدرن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: میان ارزش اخلاقی انطباق و متمایزسازی سازمان های پست مدرن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: میان ارزش اخلاقی سلامت در تعاملات اجتماعی و متمایزسازی سازمان های پست مدرن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم: میان ارزش اخلاقی منافع مشترک و متمایزسازی سازمان های پست مدرن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه هفتم: میان ارزش اخلاقی انصاف و متمایزسازی سازمان های پست مدرن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه هشتم: عوامل فردی مشتریان بر متمایزسازی سازمان های پست مدرن تأثیر دارد.

فرضیه نهم: عوامل موقعیتی مشتریان بر متمایزسازی سازمان های پست مدرن تأثیر دارد.

فرضیه دهم: متمایزسازی سازمان های پست مدرن بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن تأثیر دارد.

#### ۲-۳-۲- سوال های تحقیق

سوال اول: شاخص های تأثیر گذار بر ارزش های اخلاقی در سازمان کدام است؟

سوال دوم: ویژگی ها و خصوصیات مشتریان پست مدرن چیست؟

سوال سوم: شاخص های تأثیر گذار بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن چیست؟

سوال چهارم: عوامل موثر بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن کدام است؟

سوال پنجم: مدل مناسب برای توانمندسازی مشتریان پست مدرن از دیدگاه خبرگان و اساتید حوزه بانکداری کدام است؟

#### ۴- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از نوع تحقیق ترکیبی متوالی می باشد؛ به گونه ای که از هر دو روش کمی و کیفی برای بررسی سؤالات پژوهش و ارائه مدل استفاده می شود، چرا که روشهای تحقیق کمی و کیفی به تنهایی نمیتوانند پیچیدگیهای مسائل و عناصر تشکیل دهنده مدل را به صورت جامع مورد مطالعه قرار دهند. دیدگاهی که روشهای ترکیبی تحقیق بر آن استوار است، پراگماتیسم است. این دیدگاه تمرکز بر پیامدهای

جدول ۱: مقولات مشترک استخراج شده از تحلیل ها

مقولات فرعی	کدگذاری باز (مقولات اصلی)	کدگذاری محوری
ارتقاء ارزش متصور از خدمات	تمتایزسازی سازمان	راهبرد
شبکه های حافظه معاشناختی	های پست مدرن	
پاسخگویی اجتماعی	ارزش های اخلاقی	مقوله محوری
روشنگرایی و شفافیت		
قابلیت اطمینان		
انطباق و پذیرش		
سلامت در تعاملات اجتماعی		
توجه به منافع مشترک		
انصاف		
کیفیت ارتباطات		
انضباط کاری		
شخصیت	عوامل فردی مشتریان پست مدرن	زمینه
نگرش		
هیجان		
سبک زندگی		
گروه ها و انجمن های غیر رسمی	عوامل موقعیتی مشتریان پست مدرن	شرایط مداخله گر
فرهنگ		
فرآیند تصمیم گیری اخلاقی		
ایجاد خودانگاره	توانمندسازی مشتریان پست مدرن	پیامد
تمایل به تعاملات اجتماعی در عین فردگرایی		
ایجاد معانی و تجربیات جدید		
زیباشناختی		

روش مصاحبه ی عمیق با خبرگان حوزه بانکداری و رفتار مصرف کننده جمع آوری گردید.

گام سوم: در این بخش به منظور تحلیل داده ها در بخش کیفی از روش کدگذاری نظری (برگرفته از روش نظریه پردازی نظریه زمینه ای) استفاده شد. در این راستا با توجه به هدف کلی پژوهش که ارائه مدل توانمندسازی مشتریان پست مدرن بود، مؤلفه هایی که منجر به توانمندسازی مشتریان پست مدرن می شود، استخراج گردید اطلاعات حاصل که شامل ۹۱ مفهوم می باشد، تحت ۲۲ مقوله قرار گرفته و به تفکیک ارائه گردید.

گام چهارم: در این گام پس از استخراج شاخص ها در بخش کیفی و بازنگری و اصلاح متغیرهای مدل، مدل مفهومی تحقیق که بیانگر چگونگی ارتباط میان متغیرهای تحقیق است، ارائه گردید.

گام پنجم: در این گام جهت اعتبار بخشی مدل و اصلاح احتمالی آن با استفاده از روش میدانی، پرسشنامه در بین نمونه آماری توزیع شده و داده های کمی گردآوری گردید.

گام ششم: در این گام به منظور تحلیل داده ها در بخش کمی طی فرآیندی چند مرحله ای، داده ها با روش مدل سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزارهای Spss و Lisrel و Smart PLS تجزیه تحلیل گردید.

گام هفتم: در این مرحله مدل نهایی توانمندسازی مشتریان پست مدرن ساخت و ارزیابی گردید.

گام هشتم: در این گام نتایج به دست آمده از پژوهش تفسیر و پیشنهادات موثر بر متمایزسازی سازمان ها و توانمندسازی مشتریان پست مدرن ارائه گردید.

#### ۵- یافته های تحقیق

##### ۵-۱- تحلیل داده ها در بخش کیفی

داده های تحقیق در بخش کیفی از کدگذاری متن مصاحبه ها حاصل گردیده است. در واقع خروجی مصاحبه های صورت پذیرفته جمع آوری داده های کیفی جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه مدل توانمندسازی مشتریان پست مدرن می باشد.

در جدول زیر اطلاعات حاصل از مصاحبه با ۲۱ نفر از خبرگان حوزه بانکی و رفتار مصرف کنندگان که شامل ۹۱ مفهوم می باشد، تحت ۲۲ مقوله قرار گرفته اند و به تفکیک ارائه شده اند.

##### ۵-۱-۱- مقوله محوری: ارزش های اخلاقی

مقوله محوری پدیده ای است که اساس و محور فرایند است. این مقوله همان عنوانی (نام یا برجسب مفهومی) است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می شود. با مرور ادبیات نظری مرتبط با تحقیق و با در نظر گرفتن مصاحبه های صورت پذیرفته، "ارزش های اخلاقی" به عنوان مبنا و ستون اصلی تحقق توانمندسازی مشتریان پست مدرن قلمداد گردید. مقوله های مربوط به ارزش های اخلاقی در تحقیق حاضر عبارتند از: پاسخگویی اجتماعی، روشنگرایی و شفافیت، اعتماد و قابلیت اطمینان، انطباق و پذیرش، سلامت کاری، منافع مشترک، انصاف، کیفیت ارتباطات، انضباط کاری

## ۵-۱-۲- شرایط مداخله‌گر: عوامل موقعیتی مشتریان

## پست مدرن

شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند. مداخله گرهای عواملی هستند که بر فرایند توانمندسازی مشتریان پست مدرن تاثیر می‌گذارند. عوامل مداخله گر در پژوهش حاضر عبارتند از: گروه ها و انجمن ها، فرهنگ، فرایند تصمیم گیری اخلاقی

## ۵-۱-۳- بستر (زمینه): عوامل فردی مشتریان پست

## مدرن

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند؛ یعنی شرایط متعلق به پدیده. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم، مقوله ها یا متغیرهای زمینه ای تشکیل دهند. در مدل تحقیق حاضر این مقوله ها عبارتند از: نگرش، شخصیت، هیجان و سبک زندگی مشتریان پست مدرن

## ۵-۱-۴- راهبردها: متمایزسازی سازمان های پست

## مدرن

راهبردها مبتنی بر کنشها و واکنشهایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند است و به دلیلی صورت می‌گیرد. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند یا آن را محدود می‌سازند. راهبردها در تحقیق حاضر متمایزسازی سازمان های پست مدرن تاکید داشته و عبارتند از: ارتقاء ارزش متصور از خدمات، فرایندهای کنترل حافظه مشتریان پست مدرن

## ۵-۱-۵- پیامدها: توانمندسازی مشتریان پست مدرن

پیامدها، نتایجی است که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج و حاصل کنشها و واکنشها هستند. در پژوهش حاضر، رخداد نتایج توانمندسازی مشتریان پست مدرن تأثیر پذیر از مقوله محوری، شرایط مداخله گر و بستر زمینه می باشد. پیامدهای توانمندسازی مشتریان پست مدرن عبارتند از: ایجاد خودانگاری در مشتریان پست مدرن، تمایل به تعاملات اجتماعی در عین فردگرایی، ایجاد معانی و تجربیات جدید، زیباشناختی

## ۵-۲- تحلیل داده ها در بخش کمی

یکی از مناسب ترین روشهای تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت اینگونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیری حل نمود. از این رو روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی و روش مدل سازی معادلات ساختاری است و جهت تجزیه تحلیل داده ها از نرم افزارهای spss و lisrel و smart PLS استفاده شده است.

جهت بررسی روایی سازه عناصر و عوامل مؤثر بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن از تحلیل تأییدی عاملی استفاده شد. نتایج نشان داد که بارهای عاملی نشانگرهای (سوالات) مربوط به هر یک از مؤلفه در پیش بینی توانمندسازی مشتریان و نیز مناسب بودن بار عاملی هر مؤلفه به عنوان نشانگر مؤلفه های توانمندسازی مشتریان در پیش بینی این متغیر دارد، که ضرایب تی تمام عاملها بالاتر از ۲/۵۸ است که بیانگر این است تمام عاملها در سطح ۰/۰۱ بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن تاثیر گذار هستند.

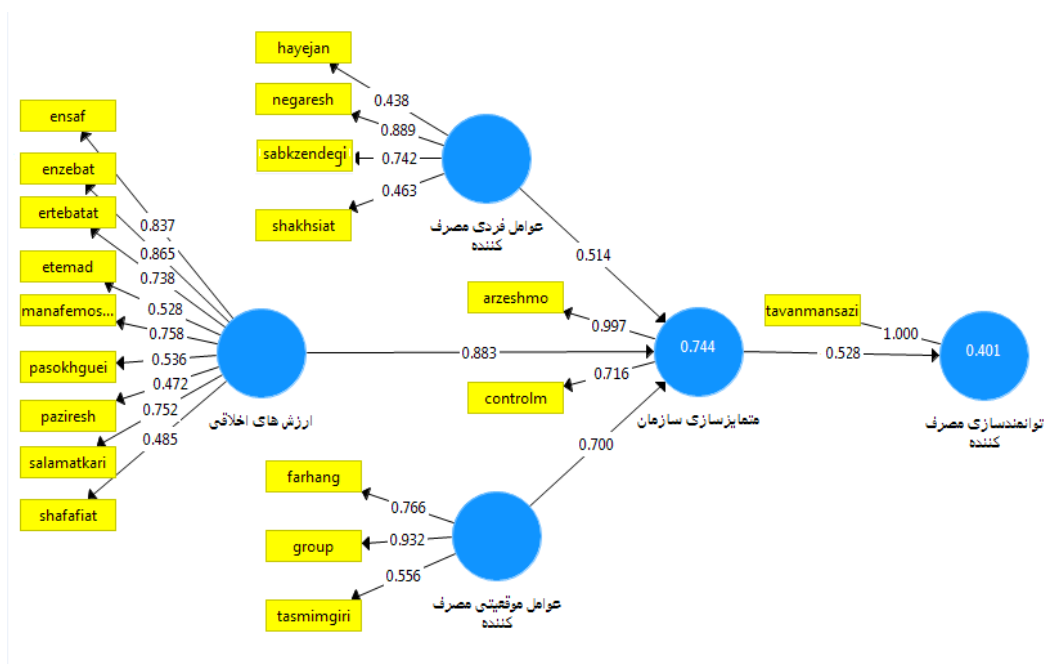
پس از تعیین روایی ابزارهای اندازه گیری شناسایی رابطه بین متغیرها قدم بعدی برای ورود به بحث معادلات ساختاری می باشد. برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. براساس نتایج همبستگی پیرسون رابطه ارزش های اخلاقی ، عوامل فردی مشتریان پست مدرن، عوامل موقعیتی مشتریان پست مدرن و متمایزسازی سازمان های پست مدرن با توانمندسازی مشتریان پست مدرن مثبت و معنادار است.

جدول ۲: ماتریس همبستگی سازه های پژوهش

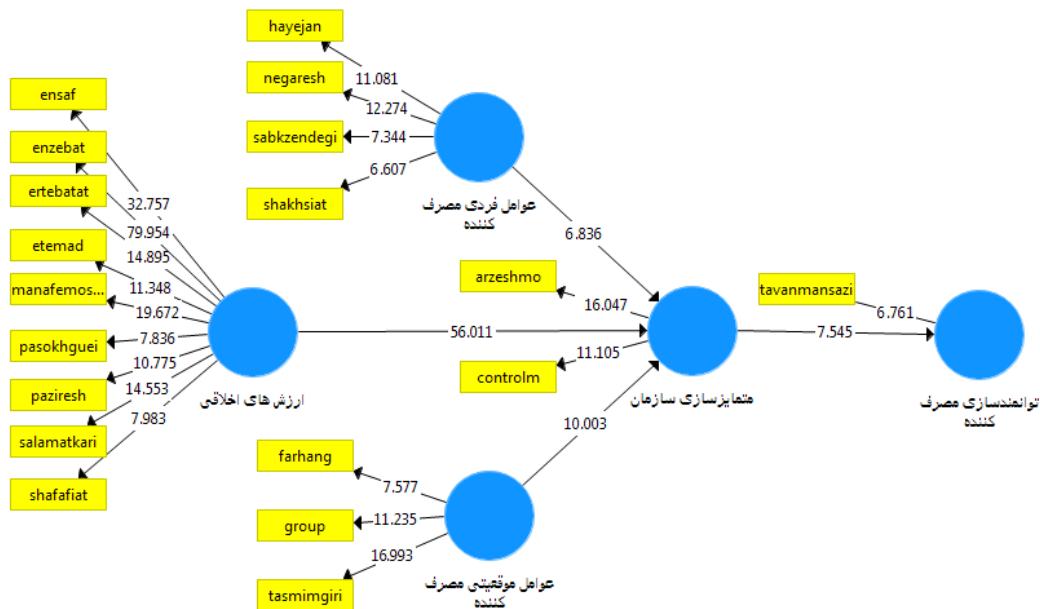
متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
۱- ارزش های اخلاقی	۱				
۲-عوامل فردی مشتریان پست مدرن	۰,۴۱۱**	۱			
۳-عوامل موقعیتی مشتریان پست مدرن	۰,۵۱۵**	۰,۵۹۹**	۱		
۴-تمتایزسازی سازمان های پست مدرن	۰,۵۱۹**	۰,۱۴۷**	۰,۱۶۳**	۱	
۵-توانمندسازی مشتریان پست مدرن	۰,۱۶۵**	۰,۳۸۰**	۰,۴۶۷**	۰,۴۱۴**	۱

ضرایب مسیر بررسی گردید. ضرایب تی بالای  $1/96 \pm$  تا  $2/58$   $\pm$  در سطح  $0.05$  معنی دار می باشند ضرایب تی بالاتر از  $2/58 \pm$  در سطح  $0.01$  معنی دار هستند. همچنین جهت بارهای عاملی و ضرایب تی در تمام عامل ها مثبت است که نشانگر تأثیر مثبت و معنادار این عاملها میباشد.

در مرحله بعد در مدل آزمون شده عوامل مؤثر بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن با مقادیر استاندارد شده روی هر کدام از مسیرها بررسی شد. یافته ها از ضرایب مسیر نشان می دهد که تأثیر همه عوامل بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن معنادار است. ضرایب تی برای بررسی معنادار بودن



شکل ۱: تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



شکل ۲: آماره Tvalue مدل کلی پژوهش با تکنیک

نتایج حاصل از آزمون مدل نشان می دهد که اثر مستقیم و قدرت رابطه میان متغیرهای اخلاقی (پاسخگویی اجتماعی، روشنگرایی، قابلیت اطمینان، انطباق، سلامت کاری، منافع مشترک، انصاف، کیفیت ارتباطات و انضباط) بر متمایز سازی سازمان های پست مدرن در سطح (P < ۰/۰۱) برابر ۰/۸۸۳ محاسبه شده که مثبت و معنادار می باشد همچنین آماره آزمون نیز ۵۶/۰۱۱ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت ارزش های اخلاقی بر متمایزسازی سازمان های پست مدرن تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

همچنین اثر مستقیم و قدرت رابطه میان متغیرهای عوامل فردی مشتریان پست مدرن (نگرش، شخصیت، هیجان، سبک زندگی) بر متمایز سازی سازمان های پست مدرن در سطح (P < ۰/۰۱) برابر ۰/۵۱۴ محاسبه شده که مثبت و معنادار می باشد همچنین آماره آزمون نیز ۶/۸۳۶ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت عوامل فردی مشتریان پست مدرن بر متمایزسازی سازمان های پست مدرن تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

همچنین اثر مستقیم و قدرت رابطه میان متغیرهای عوامل موقعیتی مشتریان پست مدرن (گروه ها و انجمن ها، فرهنگ، فرایند تصمیم گیری اخلاقی) بر متمایز سازی سازمان های پست مدرن در سطح (P < ۰/۰۱) برابر ۰/۷ محاسبه شده که مثبت و معنادار می باشد همچنین آماره آزمون نیز ۱۰/۰۰۳ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت عوامل موقعیتی مشتریان پست مدرن بر متمایزسازی سازمان های پست مدرن تاثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین اثر مستقیم و قدرت رابطه میان متغیر متمایز سازی سازمان پست مدرن بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن در سطح (P < ۰/۰۱) برابر ۰/۵۲۸ محاسبه شده که مثبت و معنادار می باشد همچنین آماره آزمون نیز ۷/۵۴۵ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت متمایزسازی سازمان های پست مدرن بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

جدول ۳: برآورد ضرایب استاندارد شده اثر مستقیم و اثر غیر مستقیم واریانس تبیین شده الگو

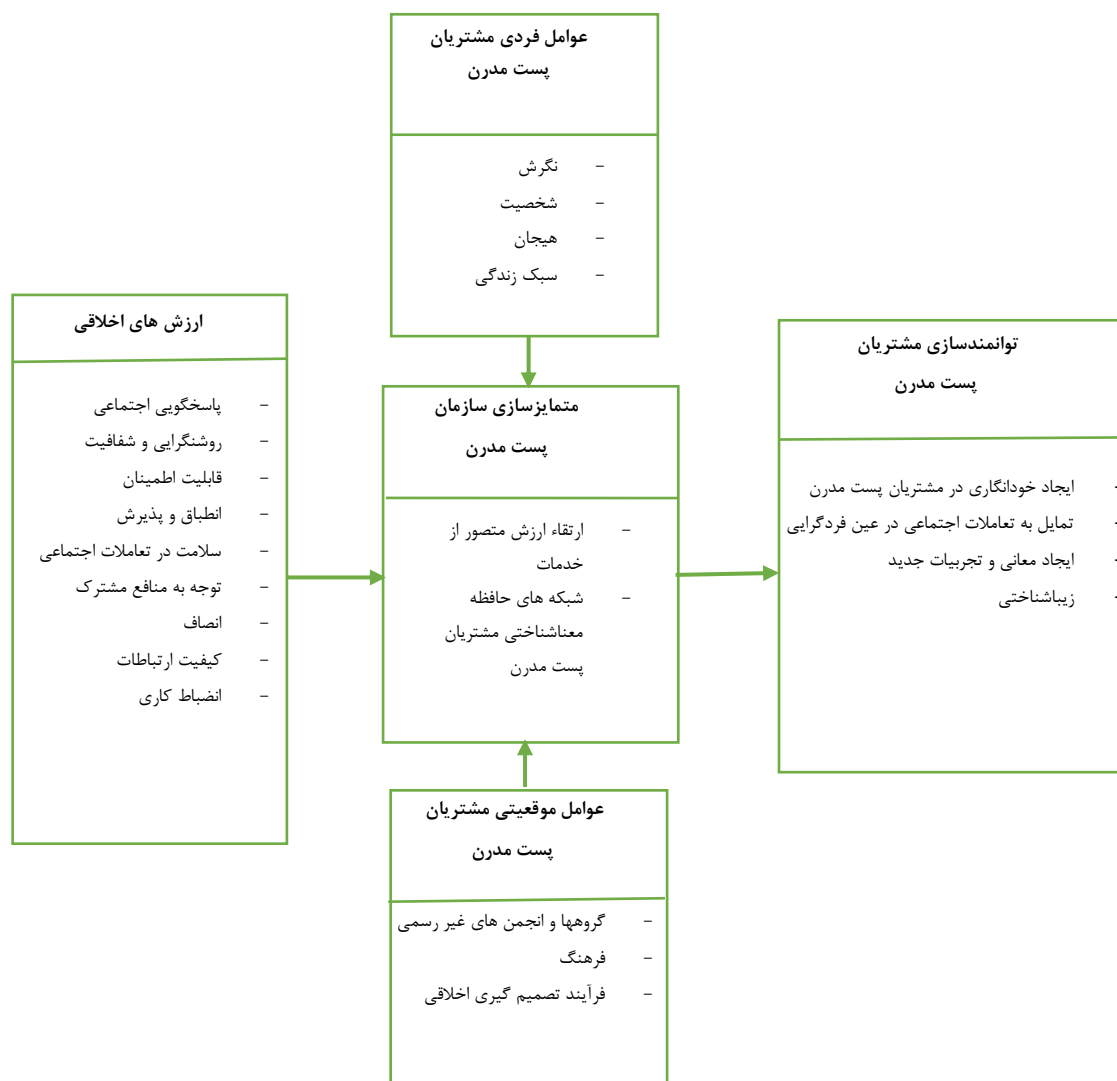
مسیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
بر روی متمایز سازی سازمان های پست مدرن از: ارزش های اخلاقی	۰,۸۳۳	-	۰,۸۳۳
بر روی متمایز سازی سازمان های پست مدرن از: عوامل فردی مشتریان	۰,۵۱۴	-	۰,۵۱۴
بر روی متمایز سازی سازمان های پست مدرن از: عوامل موقعیتی مشتریان	۰,۷۰۰	-	۰,۷۰۰
بر روی توانمندسازی مشتریان پست مدرن از: ارزش های اخلاقی	-	۰,۷۵۴	۰,۷۵۴
بر روی توانمندسازی مشتریان پست مدرن از: عوامل فردی مشتریان	-	۰,۴۱۲	۰,۴۱۲
بر روی توانمندسازی مشتریان پست مدرن از: عوامل موقعیتی مشتریان	-	۰,۵۳۶	۰,۵۳۶
بر روی توانمندسازی مشتریان پست مدرن از: متمایز سازی سازمان های پست مدرن	۰,۵۲۸	-	۰,۵۲۸

در این پژوهش پس از مطالعات نظری و همچنین مصاحبه با خبرگان حوزه بانکداری و رفتار مصرف کنند، مدل تحقیق که بیانگر چگونگی ارتباط معیارهای مدل توانمندسازی مشتریان پست مدرن است، طراحی گردید و پس از آزمون مدل توسط نرم افزارهای آماری spss, lisrel, smart pls مدل نهایی تحقیق تایید و ارائه گردید.

در این راستا و بر مبنای مدل توانمندسازی مشتریان پست مدرن در صنعت بانکداری، توانمندسازهای ارزش های

اخلاقی و تاثیر گذاری بر عوامل فردی و موقعیتی مشتریان پست مدرن منجر به متمایز سازی سازمان و در نهایت توانمندسازی مشتریان پست مدرن می شود.





شکل ۳: مدل نهایی تحقیق

## ۶- نتیجه گیری و بحث

عبور از جهان سلسله مراتبی به جهانی چند مرتبه‌ای و تغییرات سریع در روند بازار موجب شده است که سازمان‌ها موظف به تعریفی مشخص از ارزش‌ها، اهداف و چشم‌اندازشان باشند. در این میان تصور پیشرفت و توسعه بازارها بدون حضور و حمایت بانک‌ها امری غیر ممکن است. در واقع بانک‌ها نقش عمده‌ای در پیشرفت تمام صنایع کشور ایفا کرده و وظیفه‌ای سنگینی در این خصوص برعهده دارند. بانک‌ها سامانه‌های تصدیق اعتبار مالی جامع و کارآمدی دارند که به آن‌ها مزیت دانش نسبی (درخصوص اطلاعات منحصر به بخش قانون گذاری و تحولات بازار) می‌دهد. در این شرایط متمایزسازی در این صنعت دیگر با تبلیغات حجیم و محوریت جوایز بانکی، و یا حتی ارائه خدمات نوین در حوزه عملکرد مالی ممکن نبوده و

نمی‌تواند به تنهایی پاسخگوی انتظارات و نیازهای مشتریان باشد. از این رو در سال‌های اخیر اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی در شیوه‌های بازاریابی، به ویژه در شیوه‌های بازاریابی اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار شده‌اند، چرا که مصرف‌کنندگان آگاهانه رفتار بانک‌ها را در انجام مسئولیت‌های اجتماعی‌شان ارزیابی می‌کنند.

در واقع رقابت شدید، جهانی شدن و آگاهی اجتماعی، بانکها را به سازمان‌های اجتماعی تبدیل نموده است که در تلاش برای ارائه ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی هستند. در این راستا توجه به شفافیت گزارشهای مالی بانک‌ها بیش از پیش حائز اهمیت قرار گرفته است. صورتهای مالی یکی از مهمترین و پرکاربردترین اجزای گزارشهای مالی در انتقال اطلاعات محسوب می‌شود، بنابراین می‌تواند تاثیر زیادی بر ارزش‌های

۲) در این راستا در تحقیق حاضر پیشنهاد می شود با تکیه بر تکنیک های حسابداری و مدیریت اطلاعات بر پایه گزارش های دقیق حسابرسی، ارزش های اخلاقی پاسخگویی اجتماعی، روشنگرایی و شفافیت، اعتماد و قابلیت اطمینان، سلامت کاری و توجه به منافع مشترک سرلوحه مبحث اخلاق مداری در سازمان قرار گیرد.

۳) براساس یافته های تحقیق و تأثیر عوامل فردی مشتریان پیشنهاد می شود سازمان حسابرسی، جامعه حسابداران رسمی و موسسات حسابرسی، جهت افزایش کیفیت حسابرسی، با تدوین راهبرد اخلاقی مناسب و انجام برنامه ریزی های لازم، در جهت افزایش سطح آرمانگرایی حسابرسان، اقدام کنند تا سازمان ها بتوانند با تغییر نگرش مشتریان و گروه ها و انجمن های غیر رسمی نسبت به سلامت سیستم بانکی گامی در جهت ارتقای ارزش های سازمانی و اخلاق حرفه ای برداشته و هم راستا با نیازها و اهداف دنیای پست مدرن حرکت نمایند.

#### فهرست منابع

- \* خویه، علی (۱۳۸۶)، بازاریابی پست مدرن تبلیغات پست مدرن فروش پست مدرن ارتباطات پست مدرن، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۸
- \* رحمان سرشت (۱۳۸۹)، تئوری های مدیریت از تجدد گرایی تا پساتجدد گرایی، جلد اول و دوم
- \* طاهرپور، فاطمه، (۱۳۸۷)، رجایی پور، سعید، فرانوگرایی در مدیریت، نشریه تدبیر شماره ۲۰۰
- \* فرهنگ، علی اکبر؛ خانلری، امیر (۱۳۸۷)، پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف کننده در هزاره جدید، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۰۴-۸۷
- \* فرهنگ، علی اکبر، (۱۳۸۷)، پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف کننده در هزاره جدید، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره یکم
- \* قاسمی، بهروز، مدیریت رفتار سازمانی، ۱۳۹۰، چاپ دوم، تهران، انتشارات سپاهان.
- \* کارخانه ای، بهرام، (۱۳۹۱)، درآمدی بر بازاریابی مدرن و پست مدرن، ماهنامه روابط عمومی، ۶۶-۶۴
- \* یوسفی نیا، مرتضی، (۱۳۸۹)، بازاریابی به زبان پست مدرن، تدبیر شماره ۲۱۵
- \* Agarwal, Gautam, (2013), The impact of corporate social responsibility on consumer behavior,

شفافیت، روشنگرایی، قابلیت اطمینان و پذیرش داشته و معیار مناسبی برای سنجش میزان پاسخگویی اجتماعی بانک ها باشد.

نتایج نشان می دهد از دیدگاه مصرف کنندگان، افشای صورت های مالی شامل تسهیلات اعطایی توسط بانک ها به تفکیک جاری و غیرجاری و وثایق، افشای ماهیت یا نوع خدمات ارائه شده که منجر به کسب درآمدها شده، افشای اقلام زیر خطی و افشای نسبت کفایت سرمایه عوامل تاثیرگذار بر شفافیت و روشنگرایی هستند.

روند مسئولیت پذیری بانک ها در ابتدا یک رویکرد تدافعی و انفعالی با پذیرش کمترین سطح از مسئولیت های اجتماعی بود که این رویکرد به مرور زمان تبدیل به رویکرد فعال و نوآورانه شده است. ارائه متناوب گزارش های مالی سرمایه گذاری و ماهیت فعالیت سازمان در قبال اهداف و مشارکت های اجتماعی، فعالیت در عرصه های فرهنگی، برگزاری نشست های ادبی و هنری، مشارکت در جشنواره ها، همکاری با NGO ها، تخصیص امکانات به زنان بی سرپرست و کم سرپرست در جهت راه اندازی کسب و کارهای کوچک، مراقبت از محیط زیست و ... موجب میشود جریان کافی از اطلاعات برای فعالان بازار و مصرف کنندگان فراهم آید.

به طور خلاصه می توان گفت برخی تکنیک های حسابداری مدیریت و حسابرسی نقش عمده ای در مدیریت اطلاعات و شفافیت کانال های گزارش دهی داشته و می تواند در مدیریت ارزش هایی چون سلامت در تعاملات اجتماعی، انصاف در معاملات، انطباق و پذیرش، اطمینان به سیستم مالی بانک و روشنگرایی فعالیت های بانکی به سازمان کمک نماید.

امروزه یکی از مهمترین چالش های مدیران در سازمان ها عدم استفاده کافی از منابع فکری، توان ذهنی و ظرفیت بالقوه انسانی است. هدف توانمندسازی این است که مغز افراد را مانند بازو نشان به کار گیرد. در واقع با تجدید نظر در ماهیت انسان و مصرف، منطقی است که ماهیت مصرف کننده هم به چالش کشیده شود. مصرف کننده دیگر استفاده کننده محض ارزش تولیدی محسوب نمی شود بلکه به عنوان عضوی از جامعه مصرف، تولید کننده معانی و ایده ها، تجربیات زندگی، هویت ها و ارزش ها است و تئوری بازاریابی نیازمند بازاندیشی در درک گرایش و هدف مصرف کننده پست مدرن است.

۱) براساس یافته های تحقیق و تأثیر ارزش های اخلاقی بر توانمندسازی مشتریان پست مدرن پیشنهاد می شود تا با مطالعه هر چه بیشتر ارزش های فردی و گروهی، تاثیرات اجتماعی آنان بررسی گردد.

- \* Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260
- \* Mesiniemi, Maarit, (2011), Ethics and consumer behavior in clothing industry, international business school.
- \* Nielsen, Bjarne (2010), postmodern consumer interaction to co construct value, Aarhus school of business.
- \* Pariliti, Nurettin, (2014), Ethical Issues in Marketing: an Application for Understanding Ethical Decision Making, Marmara University, s.245-298
- \* Responsible Marketing. *International Journal of Organizational Innovation* [online].
- \* Seppanen, Emmi, (2013), The effect of business ethics on buying behavior, international business and logistics.
- \* Shaw, W. H. & Barry, V. (2010), *Moral Issues in Business*, 11th ed, Wadsworth, Belmont.
- \* Svensson, Karolina, (2012), Insights about the Swedish ethical consumer, international business and economics program.
- \* Solaiman Z, Colmer TD, Loss SP, Thomson BD, Siddique KHM. 2007. Growth responses of cool-season grain legumes to transient waterlogging. *Australian Journal of Agricultural Research* 58:406–412. 10.1071/AR06330
- \* Torres, Max, (1998), Ethical decision making models, university of Navarra.
- \* Tustin D.H, (2008), Ethical Consumerism as a Key Consideration for Future Brand Strategy Development in South Africa, *Business Review* Volume 12
- \* Urzua, Lisbeth, (2014), Green Marketing & Ethical Consumerism, Business administration masters thesis 15 ECTS.
- \* Velasquez, M. G. (2011), *Business Ethics Concepts and Cases*, 7th ed, Pearson, Santa Clara University
- \* Andersen, Laura Mørch, 2008, *Information Provision to Consumers as an Instrument of Environmental Regulation*, PhD Thesis
- \* Berner, A., Tonder, C.V., 2003, *The postmodern consumer*
- \* Blaiech, Rabeb, (2013), *Postmodern marketing: towards a convergence between the individualistic approach and the tribal approach*, institute of inter disciplinary business research.
- \* Bouagina, Dhouha, (2014), *From Postmodernism to postmodern consumer. The impact on the consumption theory*, lumen publishing house.
- \* Brinkmann, Johannes, (2002), *Looking at consumer behavior in a moral perspective*, paper presented at the 9 international conference promoting business ethics, Niagara university.
- \* Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417
- \* Carrigan, Marylyn, (2001), *The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?* *Journal of consumer marketing*, vol.18 No.7 2001 pp.560-577
- \* Childress, John R. (2014), *The Challenge of Manage Ethical Behaviour in Banking*, FSA Chairman
- \* Chitakornkijasil, P. (2012). *Moral Meaning in Green Marketing and socially*
- \* Chowdhury, maruf Hossan, (2011), *Ethical issues as competitive advantage for bank management*, New York University At 02:28 16
- \* Delafrooz, Narges, (2014), *Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior*, Online.
- \* Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). *The other CSR*. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37
- \* Firat, A. F. & Dholakia, N. (2010). "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing". SAGE publications.
- \* Firat, Fuat. Sherry, John, (1994), *Postmodernism, marketing and consumer*, *intern.J. of research in marketing* 11 (1994)311-316.
- \* Goneos, Amaleya. (2011), *Marketing to young adults in the context of a postmodern society*, university of Pretoria.
- \* Goyal, K.A, (2011) *A Study of Social and Ethical Issues in Banking Industry*, *Eco Res.*2(5), 49
- \* Graduate school, university of milan.
- \* Goulding, C. (2003), "Issues in representing the postmodern consumer", *Qualitative Market Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 152-159
- \* Jokinen, Henri, (2011), *Consumer Perceptions and Behaviour in Respect to Ethical, Social, and Environment Matters*, Department of management and International Business Aalto University, School of Economics
- \* Kuada, John, (2014), *Ethics and Manipulative Marketing*, department of business and management, Aalborg university.