دوفصلنامه مدیریت مهندسی و رایانش نرم/سال سوم، شماره1، بهار و تابستان 1396
صفحات 108- 87 (DOI): JEMSC-1704-1052 (R2)
JEMSC.QOM
مدیریت مهندسی و رایانش نرم ۱۳۹۴

بازاریابی رابطه‌ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری*

(مورد مطالعه: بانک حکمت ایرانیان)

محمود محمدیان[1]
امیر اصلانی افراشته[2]

چکیده

یکی از مفاهیم جدید حوزه بازاریابی که پس از بازاریابی سنتی مطرح گردید بازاریابی رابطه‌ای است. سازمان‌های خدماتی ازجمله بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌توانند با استفاده از ابزارها و تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، با در نظر گرفتن منافع هر دو طرف مبادله (ارائه‌کننده خدمت و مشتری) به برقراری و حفظ یک رابطه بلندمدت با مشتریان خود دست یابند که می‌تواند به تقویت ارزش ویژه آن‌ها کمک نماید. در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای شامل اعتماد، همدلی، ایجاد پیوند، ارزش‌های مشترک، رابطه متقابل و ارتباطات بر ارزش ویژه برند پرداخته می‌شود که از وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و تصویر ذهنی برند تشکیل شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و به طور کامل مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک حکمت ایرانیان در شهر تهران هستند. منظور از مشتری کسانی هستند که در بانک حکمت ایرانیان حساب داشته (حساب‌جاری و پس‌انداز) و از آن استفاده می‌کنند. برای جمع‌آوری داده‌ها تعداد 390 پرسشنامه توزیع گردید. اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS 23 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که اعتماد، همدلی، رابطه متقابل و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند بانک دارند همچنین نتایج پژوهش نشان داد که ارزش‌های مشترک و ایجاد پیوند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند بانک ندارند.

واژه‌های کلیدی: *ابعاد بازاریابی رابطه‌ای، ارزش ویژه برند، صنعت بانکداری*

---

* تاریخ دریافت: 1396/02/01؛ تاریخ پذیرش: 1396/06/21.

1. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی mohammadiann@gmail.com
2. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی Amiraslani43@yahoo.com

مقدمه

در چند دهه گذشته، رویکردهای سنتی بازاریابی دچار تغییراتی شده است و بازاریابی رابطه‌ای[1] بعنوان یک گزینه جایگزین مطرح می‌شود که به دنبال ایجاد و حفظ ارتباط بین دو طرف مبادله یکی تأمین‌کننده و دیگری مشتری است تا از این طریق هردو طرف مبادله به اهداف خود نائل آیند (سین و همکاران، 2005). بنابراین، سازمان‌ها به دنبال استفاده از روش‌هایی هستند تا بتوانند ضمن حداکثر کردن سود خود با توجه به نیازهای مشتری، ارتباطات عمیق‌تر و طولانی‌مدت با مشتریان خود برقرار سازند که در این راستا بازاریابی رابطه‌ای این امکان را برای سازمان‌ها فراهم می‌سازد تا یک ارتباط بلندمدت در راستای تحقق اهداف و منافع[2] دو طرف مبادله برقرار سازند (اسپکمان و همکاران، 2006. آل ربایی و ال ناظر، 2010). نکته قابل‌توجه این است که چنانچه سازمان‌ها خواستار حضور در بازار رقابتی هستند باید بتوانند تا علاوه بر محصولات و خدماتی که سایر رقبا نیز به مشتریان خود ارائه می‌نمایند، ارزش‌افزوده‌ای به‌مراتب بیش‌تر از سایر رقبایشان به مشتریان ارائه کنند. در واقع، سازمان‌ها می‌توانند ارزش ارائه شده به مشتریان خود را افزایش دهند. به عقیده هور هدف اصلی بازاریابی رابطه‌ای افزایش ارزش ویژه مشتری[3] است (هور، 2010) و این ارزش ویژه مشتری از سه منشأ کلیدی ناشی می‌شود که عبارت‌اند از ارزش ویژه برند[4]، ارزش اقتصادی برند[5] و ارزش ویژه ارتباطات[6]. ارزش ویژه برند نسبت به دو منشأ دیگر اهمیت بیشتری دارد. چرا که یک نقش استراتژیک در سازمان ایفا می‌کند و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در برابر رقبا به یک مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند (کلر و همکاران، 2011).

بنابراین سازمان‌ها به دنبال استفاده از ابزاری هستند تا بتوانند با استفاده از آن ارزش کلی محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند را افزایش دهند که در این مسیر می‌توانند از

1 Relationship Marketing
2 Mutually beneficial
3 Customer Equity
4 Brand Equity
5 Value Brand
6 Relationship Equity

تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای استفاده کنند (یوگاناتان و همکاران، 2015). بعلاوه، در پژوهش‌های دیگر نیز نشان داده شده است که بازاریابی رابطه‌ای منجر به تقویت ارزش ویژه برند در صنایع خدماتی می‌شود (اوکواتی و ای بیسیکرا، 2015).

نکته حائز اهمیت این است که تمایلات مربوط به بازاریابی رابطه‌ای بیشتر در سازمان‌هایی به کار می‌رود که فعالیت‌های عمده آن‌ها بیشتر خدمات محورند تا اینکه محصول محور باشند (جوالگی و همکاران، 2006). بانک‌ها نیز یکی از سازمان‌هایی هستند که خدمات محورند و به دنبال آن هستند تا با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، ارزش کلی ارائه شده خدمات خود را افزایش دهند. پژوهش حاضر به بانک حکمت ایرانیان کمک می‌کند که بتواند با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای با مشتریان خود یک رابطه طولانی‌مدت برقرار سازد تا از آن طریق هم انتظارات مشتری پاسخ داده شود و هم بانک نیز بتواند در دنیای پررقابت امروز در برابر سایر رقبای خود یک مزیت رقابتی پایداری کسب کند. همچنین این پژوهش به بانک کمک می‌کند تا بتواند ضمن برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان، ارزش محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط بانک به مشتریان را افزایش بدهد. چراکه طبق تعریف، ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه دارایی‌ها و قابلیت‌های متعلق به برند که ارزش کلی ارائه‌شده بانک به مشتری را افزایش یا کاهش می‌دهد.

در ادبیات بازاریابی، پژوهش‌های متعدد و عمیقی درباره دو مفهوم بازاریابی و ارزش ویژه برند به‌طور مستقل و جداگانه انجام شده است اما مطالعاتی که این دو مفهوم را با یکدیگر مورد بررسی قرار دهد چندان موردتوجه قرار نگرفته است و اثر بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش ویژه برند چندان به‌طور واضح مورد بررسی قرار نگرفته است (اوکواتی و ای بیسیکرا، 2015، والتر، 2009). لذا سهم پژوهش حاضر در ادبیات مربوطه از آن حیث است که درصدد پر کردن شکاف موجود مبنی بر ارزیابی رابطه بین این متغیرها به خصوص در مؤسسات مالی و بانکداری می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی رابطه‌ای

در چند دهه گذشته، رویکردهای سنتی بازاریابی دچار تغییراتی شده است و بازاریابی رابطه‌ای[1] بعنوان یک گزینه جایگزین مطرح می‌شود که به دنبال ایجاد و حفظ ارتباط بین دو طرف مبادله یعنی تأمین‌کننده و دیگری مشتری است تا از این طریق هردو طرف مبادله به اهداف خود نائل آیند (سین و همکاران، 2005). طبق تعریف، بازاریابی رابطه‌ای، استراتژی مفیدی برای افزایش مزیت رقابتی است(اوکواتی و ای بیسیکرا، 2015). تحقیقات نشان داده است که تمایلات مربوط به بازاریابی رابطه‌ای بیشتر در سازمان‌هایی به کار می‌رود که فعالیت‌های عمده آن‌ها بیشتر خدمات محورند تا این که محصول محور باشند (جوالگی و همکاران، 2006). همچنین بیان می‌شود که بازاریابی رابطه‌ای یکی از روش‌های اثربخش برای بانک‌ها است تا با استفاده از ابزارها و تاکتیک‌های آن بتوانند رابطه بلندمدت منحصربفردی با مشتریان خود برقرار سازند (سو و اسپیس، 2000). بازاریابی رابطه‌ای برای ایجاد یک رابطه بلندمدت از ارتباطات اثربخش[2] و تعهدات دوجانبه بین مشتری و سازمان، اعتماد و ایجاد منافع متقابل و دوجانبه استفاده می‌نماید (کریستوفر و همکاران، 2002؛ گرانروس، 2007؛ گام مسان، 2011؛ شیل و همکاران، 2006).

ابعاد بازاریابی رابطه‌ای

تحقیقات مختلفی در حوزه ابعاد بازاریابی رابطه‌ای انجام‌شده که هر یک از محققین بنا بر دیدگاه خود به بیان ابعاد آن پرداخته‌اند که برخی از آن ها در جدول شماره 1 ارائه‌شده است:

1 Relationship Marketing
2 Effective Communication

جدول1. تعاریف بازاریابی رابطه‌ای و ابعاد آن (سوتومون، 2002)

نویسنده	سال	تعریف	زمینه یا عوامل کلیدی
بری	1995	" جذب، نگهداری و- در سازمان‌های چند خدمتی- بهبود روابط مشتری" و "پدیدار شدن چشم‌انداز توسعه‌یافته در اینجا، شامل مشتریان سودده هدف، استفاده از قوی‌ترین استراتژی‌های ممکن برای ایجاد رابطه و تعهد در مشتری، بازاریابی برای کارکنان و ایجاد اطمینان بعنوان یک وسیله بازاریابی می‌شود."	ایجاد تعهد در مشتری، اعتماد، وفاداری، مراحل و فازهای ارتباط، مزیت رقابتی، حفظ مشتری، درگیر شدن[1]، فنّاوری
مورگان و هانت	1994	بازاریابی رابطه‌ای به تمام فعالیت‌های بازاریابی اتلاق می‌شود که در جهت ایجاد، توسعه و نگهداری مبادلات ارتباطی موفق انجام می‌شوند.	مبادله، تعهد، اطمینان، بلندمدت
والز و شومان	2001	تعامل بادوام و طولانی‌مدت و مبادله منصفانه بین مشتری و شرکت در سطوح مختلف رابطه. ارتباط دوطرفه است و از طریق مراحل سلسله مراتبی، توسعه می‌یابد.	رابطه، رضایت، شبکه‌های اجتماعی، صمیمیت، وفاداری، هزینه‌های تغییر[2]، اطمینان، تعهد، بلندمدت، وابستگی، موانع جابجایی[3]
نوربرگ	2001	رابطه بین مشتری و شرکت، بلندمدت است. ارتباط و اتصالی باید رخ دهد. منافع اقتصادی از طریق مبادله به دست می‌آید. احساس انصاف، رضایت و تعهد به وجود می‌آید.	اطمینان، درگیری[4]، انتخاب، حریم خصوصی، استحکام رابطه، بلندمدت.
راست، لمون و زیتامال	2000	ارتباط بین مشتری و شرکت، به‌جای ارزش نام تجاری بر مبنای ارزش مشتری است و به‌جای تمرکز بر سودآوری نام تجاری، بر سودآوری مشتری تمرکز دارد.	ارزش مشتری، ارزش نام تجاری، سودآوری، حفظ و نگهداری ارزش، مرکز توجه شرکت.

یکی از مدل‌های رویکرد بازاریابی رابطه‌ای که مبتنی بر عملکرد تجاری اقتصاد خدمت محور می‌باشد و تقریباً رویکردی جامع نسبت به تحقیقات پیشین را دربرمی گیرد

1 Involvement
2 Switching Costs
3 Mobility Barriers
4 Involvement

توسط سین و همکاران در سال 2005 ارائه‌شده است. این مدل اجزای بازاریابی رابطه‌ای را بر عملکرد موردسنجش قرار داده است. متغیرها و اجزای این مدل که در تحقیق حاضر نیز از آن استفاده شده است عبارتند از: همدلی[1]، اعتماد[2]، ارتباط[3]، ارزش مشترک[4]، رابطه متقابل[5]، ایجاد پیوند[6].

اعتماد بعنوان یک باور و عقیده نسبت به قصد و نیت طرف مقابل در یک فرایند ارتباطی تعریف شده است (چاتانانون و ترایمت سونتورن، 257 :2009). در زمینه امور خدماتی، مانند بانک‌ها اعتماد بعنوان یکی از ضروریات مهم به شمار می‌رود (دی وایت و همکاران، 2007). وانگ و شوال (2002) معتقدند اعتماد نشاندهنده این است که هر یک از طرفین معامله تا چه میزان می‌توانند به قول و پیمان طرف دیگر تکیه کنند (رضوانی، 2011). یکی از ابعاد دیگر بازاریابی رابطه‌ای ایجاد پیوند می‌باشد که اشاره به یک رابطه تجاری متحد و یکسان در راستای اهداف تعیین شده بین دو طرف مبادله (خریدار و فروشنده) دارد (کالاگان و همکاران، 1995؛ سین و همکاران 2005؛ آلربایی و ال ناظر، 2010). بعد دیگر بازاریابی رابطه‌ای، ارتباطات است که سین و همکاران (2005) ارتباطات را بعنوان تبادل رسمی یا غیررسمی یا تسهیم معنادار و به موقع اطلاعات بین طرفین تعریف کرده‌اند. همچنین مورگان و هانت (1994) بیان نموده‌اند که ارتباطات به برقراری رابطه نزدیک‌تر و ارائه خدمات بهتر می‌انجامد (اوکواتی و ای بیسیکرا، 2015). یکی از ابعاد دیگر مرتبط با بازاریابی رابطه‌ای، ارزش‌های مشترک است که طبق تعریف، به معنای اعتقادات شرکای تجاری در رابطه با اهداف مشترک، رفتار و سیاست‌های مشترک می‌باشد. مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات دارای ارزش‌های مشترک، در قالب مجموعه‌ای از اهداف مشترک فعالیت می‌کنند (یوگاناتان و همکاران، 2015). متغیر بعدی که بعنوان یکی از ابعاد بازاریابی رابطه‌ای در نظر گرفته می‌شود، همدلی است. همدلی، فرایند روانی

1 Empathy
2 Trust
3 Communication
4Shared Values
5Reciprocity
6 Bonding

و فردی است که افراد از طریق آن، شناسایی‌شده و موقعیت، احساسات و انگیزه‌های یکدیگر را درک می‌کنند. درواقع همدلی یک متغیر کلیدی است که فرایند شناخت افراد را توسط یکدیگر، متحد کردن مشخصه‌های دیگران با خود و درنتیجه رسیدن به درک بهتر، مدارا و همکاری با یکدیگر را تشریح می‌کند (رابرج، 2010). آخرین بعد بازاریابی رابطه‌ای رابطه متقابل می‌باشد. رابطه متقابل فرایندی است که بدان طریق برای مشتریان امکاناتی فراهم می‌شود تا بتوانند اطلاعات را با شرکت به اشتراک گذاشته و تبادل کنند و از طرفی دیگر شرکت را قادر می‌سازد تا در برابر مشتریان پاسخگو باشد (جایاچاندران و همکاران، 178: 2005).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند زمانی پدید می‌آید که مشتریان به دلیل جذابیت نام ضمیمه شده به یک کالا به میل خود پول بیشتری برای درجه مساوی از کیفیت می‌پردازند. ارزشی که می‌تواند بوسیله نام افزوده شود و سود بیش‌تری بیاورد (محمدیان و رونقی، 1393:22). لازم به ذکر است که از نظر محققان، ارزش ویژه برند از دو دیدگاه متفاوت مشتری‌محور و مالی‌محور بررسی می‌شود (کیم و همکاران، 2003). کلر و همکاران در سال 2011 پیشنهاد کردند که ارزش ویژه برند مشتری‌محور منجر به درآمد بیشتر، کاهش هزینه‌ها و در نهایت افزایش سودآوری می‌شود (والتر، 2009). لذا فهم ارزش ویژه برند مشتری محور دارای اهمیت زیادی می‌باشد (یوگاناتان و همکاران، 2015). به همین خاطر در پژوهش حاضر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری محور مورد بررسی قرار می‌گیرد. برخی از محققان ارزش ویژه برند را یک ساختار چندبعدی در نظر می‌گیرند که عبارت است از: کیفیت ادراک‌شده[1]، وفاداری به برند[2] و تصویر ذهنی برند[3] (یو و دونثو، 2001). منظور از کیفیت ادراک‌شده، درجه و میزانی است که حاصل ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول

1 Perceived quality
2 Brand loyalty
3 Brand image

است و بعنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می‌شود (اردوگموس و همکاران، 2012). وفاداری به برند را می‌توان هسته مرکزی ارزش ویژه برند[1] در نظر گرفت که کلر در سال 1993 پیشنهاد کرد از مزایای وفاداری به برند عقاید و نگرش مطلوب در رابطه بانام تجاری است که می‌تواند منجر به تکرار رفتارهای خرید مشتریان و نیز مجموعه‌ای از ویژگی‌های منحصربفرد مربوط به نام تجاری شود (کلر، 1993). جاکوبی و السون (1970) وفاداری به برند را نتیجه پاسخ‌های رفتاری غیرتصادفی و بلندمدتی می‌دانند که فرایند خرید ذهنی را برای واحدهای تصمیم‌گیرنده شکل می‌دهد و به بیش از یک برند توجه دارد (لین،6 :2002). تصویر برند آن چیزی است که ادراکات احساسی و یا معقول مصرف‌کننده را به برندهای خاص مرتبط می‌سازد و اولین راه برای شناسایی ادراک مصرف‌کننده نسبت به برند است. به عبارت ساده‌تر تصویر ذهنی برند نگرش مشتریان نسبت به برند است که بر پایه تداعیات ذهنی آنان نمود پیدا می‌کند (لاو و لمپ، 352:2000).

پیشینه پژوهش

در ارتباط با ارزش ویژه برند و بازاریابی رابطه‌ای به طور مجزا پژوهش‌های متعددی انجام گرفته است اما تحقیقاتی که این دو موضوع را به یکدیگر پیوند دهد آن‌طور که باید کافی نیست. جدول شماره 2 برخی از پژوهش‌های انجام شده در این رابطه را نشان می‌دهد.

1 Core dimension of brand equity

جدول2. پیشنه پژوهش

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	روش پژوهش	نتیجه پژوهش
1	نوبیسی	2007	تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتری	توصیفی-پیمایشی	از میان متغیرهای بازاریابی رابطه‌ای، اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض تأثیر فوق‌العاده‌ای بر وفاداری مشتری دارد.
2	اوکواتی و ای بیسیکرا	2015	تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش ویژه برند در هتل قرمز سینامون[1] در سریلانکا	رویکرد پژوهش آمیخته (کمی-کیفی)	دو متغیر بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد و تعهد)، منجر به افزایش تبلیغات دهان به دهان مثبت و در نهایت تقویت ارزش ویژه برند می‌شود.
3	یوگاناکان و همکاران	2015	بازاریابی رابطه‌ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند	توصیفی-پیمایشی	از بین ابعاد بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد، رابطه متقابل، پیوند، همدردی، ارتباطات، ارزش‌های مشترک) به جز پیوند، تمامی متغیرها بر ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی‌ها و وفاداری به برند) اثر مثبت و معناداری داشتند.
4	دومیترسکو و همکاران	2013	تحلیل عاملی در بازاریابی رابطه‌ای	توصیفی-پیمایشی	بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری نگرشی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
5	کرباسی ور و یاردل	1390	ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده	پیمایشی با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری	از بین ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی‌ها و وفاداری به برند)، وفاداری و تداعی بطور مستقیم بر ارزش ویژه برند اثرگذارند. در حالی که آگاهی و کیفیت بطور غیرمستقیم از طریق وفاداری منجر به ارزش ویژه برند می‌شود.
6	نشاطی فرشمی	1395	بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه برند در بانک‌های کشور	توصیفی-پیمایشی	بازاریابی رابطه‌ای بر سه بعد ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند) اثر مثبت و معنی‌دار دارد.

1 Cinnamon Red Hotel

توسعه فرضیات و مدل مفهومی تحقیق

دو متغیر مهم بازاریابی رابطه‌ای و ارزش ویژه برند در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند. اولین تعریف از بازاریابی رابطه‌ای توسط کالاگان ارائه شده است و بیان می‌کند که از چهار بعد همدلی، رابطه متقابل، اعتماد و ایجاد پیوند تشکیل شده است (کالاگان، 1995). پس از آن پژوهشگرانی چون مورگان و هانت (1994) و ویلسون (1995)، ابعاد و تعاریف متعددی ارائه داده‌اند تا در نهایت سین و همکاران در سال 2005 مدل جامعی را بر مبنای تئوری تبادل اجتماعی ارائه دادند و مبنای تحقیق حاضر قرار گرفته است که بیان می‌کنند بازاریابی رابطه‌ای از 6 بعد اعتماد، ایجاد پیوند، ارتباط، ارزش مشترک، همدلی و رابطه متقابل تشکیل‌شده است.

محققان نشان داده‌اند که مهارت‌های بازاریابی رابطه‌ای منجر به ایجاد ارزش افزوده در نام تجاری محصول و همچنین منجر به بهبود مهارت‌های مدیریت برند می‌شود (هوگان و همکاران، 2002). همچنین بطور مشابه محققان دیگری پیشنهاد کرده‌اند که مهارت‌های بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند منجر به تقویت وفاداری برند و نیز ارزیابی ارزش ویژه برند شود (دلگادو، بالستر و مانورا-آلمان، 2005). در پژوهش دیگری نیز بیان شده است که بازاریابی رابطه‌ای منجر به تقویت ارزش ویژه برند در صنایع خدماتی می‌شود (اوکواتی و ای بیسیکرا، 2015). بعلاوه، مهارت‌های بازاریابی رابطه‌ای بکار برده شده توسط بانک‌ها می‌تواند منجر به تقویت برند آن‌ها شود (یوگاناتان و همکاران، 2015). بنابراین، بسیاری از بانک‌ها ادعا می‌کنند که مهارت‌های بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند منجر به شکل‌گیری بخشی از هویت آن‌ها شود (پاپاسولومو و ورونتیس، 2006). بانک‌ها تمایل دارند با استفاده از ابزارها و تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای خود را نسبت به سایر رقبا متمایز و منحصربفرد نشان دهند و در نهایت پیشنهاد شده است که استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند نقشی ضروری و انکارناپذیر در تقویت ارزش ویژه برند در بانکداری داشته باشد (ان دیوبیسی، 2007). طبق نظر محققان، ارزش ویژه برند از دو دیدگاه متفاوت مشتری‌محور و مالی‌محور بررسی می‌شود و در این پژوهش رویکرد مشتری‌محور مدنظر قرارگرفته است

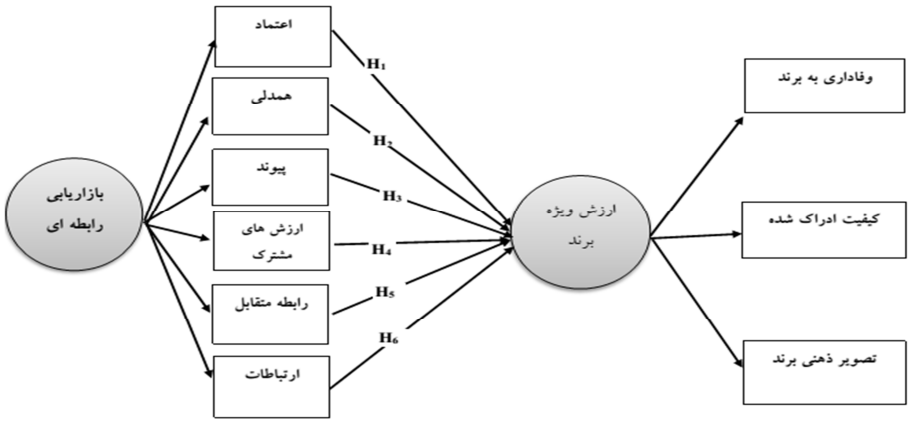
که از یک ساختار سه‌بعدی تشکیل می‌شود که عبارت است از: وفاداری به برند[1]، کیفیت ادراک‌شده برند[2]، و تصویر ذهنی برند[3](یو و دونشو، 2001). بر اساس ادبیات و پیشینه پژوهش، فرضیه اصلی تحقیق و نیز فرضیه‌های فرعی با در نظر گرفتن ابعاد بازاریابی رابطه‌ای به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

فرضیه اصلی:

- ابعاد بازاریابی رابطه‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند دارد.
- فرضیه‌های فرعی:
- جلب اعتماد مشتری بر ارزش ویژه برند بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- همدلی با مشتری بر ارزش ویژه برند بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ایجاد پیوند با مشتری بر ارزش ویژه برند بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ارزش‌های مشترک بر ارزش ویژه برند بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- رابطه متقابل با مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ارتباطات با مشتری بر ارزش ویژه برند بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

براساس فرضیه های پژوهش، چارچوب مفهومی مبتنی بر پیشینه پژوهش، در شکل شماره 1 نشان داده شده است.

1 Brand loyalty
2 Perceived quality
3 Brand image



شکل 1. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

روش به کار برده شده در این پـژوهش بـر مبنـای هـدف از نـوع کـاربردی و از نظـر روش، در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات ثانویـه از مقالات علمی، پایان‌نامه‌های دانشگاهی، کتابخانه‌های مجازی و سنتی و سایر پایگـاه‌هـای اطلاعاتی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک حکمت ایرانیان در شهر تهران می‌باشند. منظور از مشتری کسانی هستند که در بانک حکمت ایرانیان حسـاب داشـته (حساب‌جاری و پس‌انداز) و از آن استفاده می‌کنند. بر اسـاس جـدول مورگـان تعـداد 390 پرسشنامه به روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای توزیع و مبنای تجزیه‌وتحلیل آمـاری قرار گرفت. بعلاوه، برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه از پرسشنامه استفاده شـده اسـت کـه بـا توجه به شاخص‌های هرکـدام از متغیرهـا، سـؤالاتی بـا اسـتفاده از طیـف پـنج‌گانـه لیکـرت تدوین شده و بر این اساس فرضیات پژوهش آزمـون شـده‌انـد. بـرای بررسـی نرمـال بـودن داده‌های پژوهش، از آزمـون کولمـوگروف-اسـمیرنوف اسـتفاده شـده اسـت. همچنـین بـه منظور اطمینان از نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه، قابلیت اعتماد و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جـدول شـماره 3 ارائه شده است:

جدول 3. نتایج آزمون نرمال بودن و پایایی سؤالات

متغیر		سؤالات	منبع	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	آلفای کرونباخ
بازاریابی رابطه‌ای	اعتماد	1-4	سین و همکاران (2005)، کیم و همکاران (2003)	0/078	773/.
	همدلی	5-8	سین و همکاران (2002)، سین و همکاران 2005 کیم و همکاران (2003)	0/075	870/0
	ایجاد پیوند	9-12	سین و همکاران (2002)، سین و همکاران 2005 کیم و همکاران (2003)	0/066	814/0
بازاریابی رابطه‌ای	ارزش‌های مشترک	13-16	سین و همکاران (2005)، گاردن (2008)	0/061	679/0
	روابط متقابل	17-18	سین و همکاران (2005)، یوگاناکان و همکاران (2015)	0/064	543/.
	ارتباطات	19-21	سین و همکاران (2005)، کیم و همکاران (2003)	0/082	782/.
ارزش ویژه برند	وفاداری به برند	22-27	یوگاناکان و همکاران (2015)	0/098	823/0
	کیفیت ادراک‌شده	28-34	یوگاناکان و همکاران (2015)	0/099	723/0
	تصویر ذهنی برند	35-41	یوگاناکان و همکاران (2015)	0/082	647/0
کل پرسشنامه		1-41	41		926/0

از آنجا که ابزار اصلی پرسشنامه بوده و بیش‌تر سؤالات و شاخص‌های مربوطه از مجلات و مقالات بین‌المللی استخراج شده است، محقق در خصوص روایی پرسشنامه با مشکل روبه‌رو نشده است. در عین حال به منظور اطمینان بیشتر از روایی ابزار سنجش از تکنیک تحلیل عاملی به کمک نرم‌افزار آموس[1] 23 استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده از نرم‌افزار آموس، کلیه سؤالات از حداقل سطح مطلوبیت بار عاملی برخوردار می‌باشند و لذا نیاز به حذف هیچ‌کدام از متغیرهای پنهان یا سازه‌ها نمی‌باشد.

1 Amos

یافته‌های پژوهش

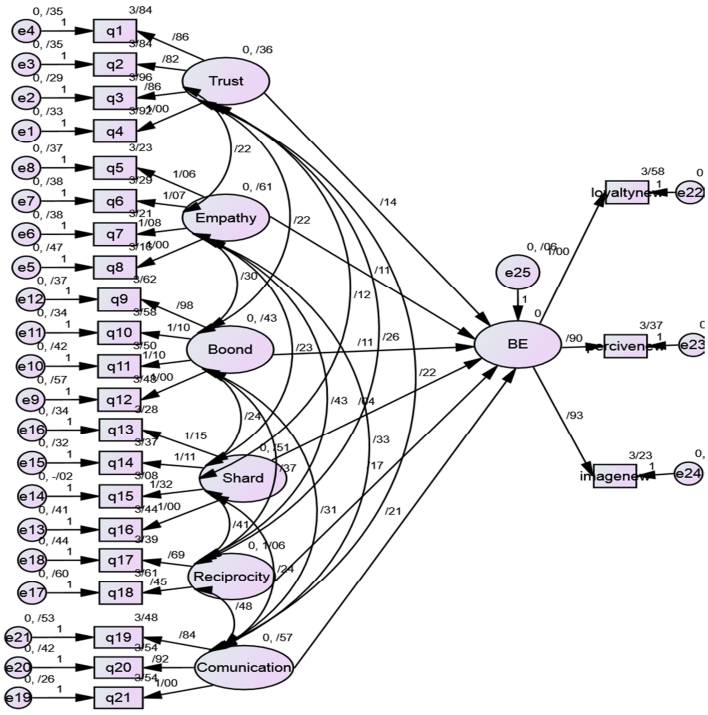
در قسمت آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، سن، سال‌های ارتباط با بانک و نیز تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که مردها با 64/1% بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. 70/8% پاسخ‌دهندگان بین 22 تا 30 سال و 22/1% نیز بالای 35 سال بوده و تعداد اندکی نیز زیر 22 سال (7/2%) هستند. توزیع نمونه براساس تحصیلات پاسخ دهندگان به گونه‌ای است که 51% آن لیسانس، 30% دیپلم و زیر دیپلم و 19% نیز تحصیلات تکمیلی هستند. در نهایت 55% پاسخ دهندگان بالای 5 سال، 21% بین 2 تا 5 و 24% نیز زیر دو سال با بانک در ارتباط بودند.

برای ارزیابی تناسب مدل، از شاخص های بر ارزش مدل در نرم‌افزار AMOS استفاه شده است که ترکیب این شاخص‌ها ملاک ارزیابی است و باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر شوند. جدول شماره 4 بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها است.

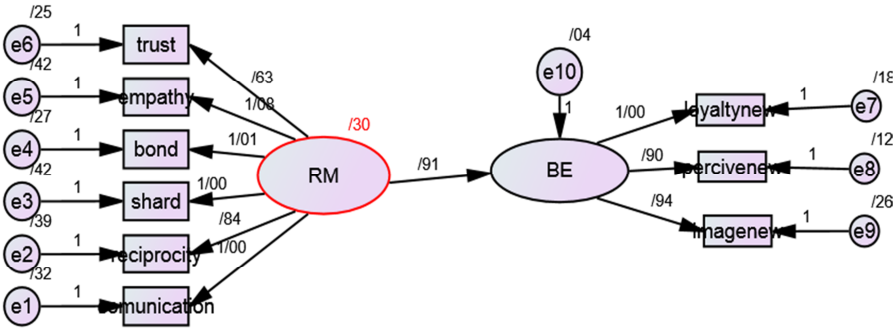
جدول 4. ارزیابی تناسب مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
کای دو بر درجه آزادی	2/656	کمتر از 5
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	0/065	کمتر از 0/09
PNFI (برازندگی نرمال شده مقتصد)	0/739	بالاتر از 0/5
PCFI (برازندگی تعدیل‌شده مقتصد)	0/772	بالاتر از 0/5
CFI (برازندگی تعدیل‌یافته)	0/923	حدود 0/9
IFI (برازندگی توسعه‌یافته)	0/924	حدود 0/9

پس از بررسی روایایی، پایایی و شاخص‌های برارزش مدل، به منظور ارزیابی آزمون فرضیات پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار AMOS استفاده شده است. پس از تخمین مدل، نمودار خروجی بررسی آزمون فرضیات فرعی و اصلی تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS در شکل 2 و 3 مشخص شده است.



شکل 2. ، نمودار خروجی بررسی آزمون فرضیات فرعی تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری



شکل 3. نمودار خروجی بررسی آزمون فرضیات فرعی تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری

نتایج آزمون فرضیات فرعی و اصلی تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری در جدول 5 نشان داده شده است.

جدول 5. نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری

	فرضیات تحقیق	Estimate	S.E.	C.R.	P	نتیجه فرضیه تحقیق
فرضیه اصلی	ارزش ویژه برند--->بازاریابی رابطه‌ای	1/078	0/090	115/98	***	تأیید
فرضیات فرعی	ارزش ویژه برند---> اعتماد	0/144	0/053	2/723	0/006	تأیید
	ارزش ویژه برند---> همدلی	0/106	0/042	2/533	0/011	تأیید
	ارزش ویژه برند---> ایجاد پیوند	0/108	0/060	1/815	0/070	رد
	ارزش ویژه برند---> ارزش‌های مشترک	0/043	0/041	1/053	0/293	رد
	ارزش ویژه برند---> رابطه متقابل	0/820	0/120	6/843	***	تأیید
	ارزش ویژه برند---> ارتباطات	0/208	0/054	3/853	***	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این پژوهش، بررسی ابعاد بازاریابی رابطه‌ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری می‌باشد. طبق یافته‌های تحقیق، فرضیه سوم و چهارم که متعلق به ایجاد پیوند و ارزش‌های مشترک می‌باشد رد گردید و سایر فرضیات تحقیق معنادار و تأیید گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که متغیر اعتماد در سطح اطمینان 95 درصد بر ارزش ویژه برند بانک تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه میان این دو متغیر خطی و از نوع مستقیم است. نتایج پژوهشی که یوگاناکان به کمک همکاران، در سال 2015 انجام داده‌اند نیز این فرضیه را به طور مثبت تأیید کرده است. همچنین در تحقیق دیگری که موریس و همکاران در سال 2001 انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند که اعتماد مشتری به برند سازمان اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند در مشتری دارد که در پژوهش حاضر، بر اساس تعریف یو و همکاران (2011)، وفاداری به برند، یکی از ابعاد ارزش ویژه برند است. بنابراین با توجه به این که اعتماد مشتری در سایر تحقیقات نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند داشته می‌توان این گونه نتیجه گرفت که رابطه میان اعتماد مشتری و ارزش ویژه برند برقرار بوده و قابل تعمیم به جامعه می‌باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که متغیر همدلی در سطح اطمینان 95 درصد بر ارزش ویژه برند بانک تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه میان این دو متغیر خطی و از نوع مستقیم است. در پژوهشی که

یوگاناکان به کمک همکاران، در سال 2015 انجام داده‌اند این فرضیه در صنعت بانکداری تأیید شده است. در پژوهشی دیگر کایامان و همکاران (2007) در مقاله‌ای که در شرکت‌های خدماتی انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند که همدلی با دو مؤلفه اصلی ارزش ویژه برند (وفاداری برند و تصویر ذهنی برند) رابطه مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که رابطه میان همدلی با مشتری و ارزش ویژه برند نیز برقرار بوده و قابل تعمیم به جامعه می‌باشد. متغیر پیوند در سطح اطمینان 95 درصد بر ارزش ویژه برند بانک تأثیر مثبت و معنادار ندارد و درنتیجه، این فرضیه رد شده است. ایجاد پیوند بعنوان جزئی از ارتباط تجاری مطرح می‌شود و منجر به این می‌شود که شرکای تجاری رفتاری متحد و یکسان به سمت هدف‌های دلخواه خود داشته باشند (سین، 2005). نتایج پژوهش یوگاناکان و همکاران، در سال 2015 نیز تأثیر پیوند را بر ارزش ویژه برند رد کرده و طبق پژوهش آن‌ها این متغیر رابطه معنی‌داری با ارزش ویژه برند ندارد. رد شدن این فرضیه می‌تواند به این دلیل باشد که مشتریان به بانک‌هایی تمایل دارند تا امکانات و مزایای باقابلیت اطمینان بیش‌تری را برای آن‌ها فراهم کنند تا امکان برقراری یک رابطه بلندمدت را با آن‌ها داشته باشند. در واقع از آنجا که تحقیق یوگانان و همکاران نیز به نتیجه مشابه رسیده است می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مشتریان روابط بلندمدت خود را با بانک خاصی حفظ نمی‌کنند و در صورتی که سایر بانک‌ها تسهیلات پایدارتر و قابل اطمینان‌تری را ارائه نمایند تمایل به استفاده از سایر بانک‌ها پیداکرده و امکان این که بانک خود را تغیر دهند وجود دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیر ارزش‌های مشترک در سطح اطمینان 95 درصد بر ارزش ویژه برند بانک تأثیر مثبت و معنادار ندارد و درنتیجه، این فرضیه نیز رد می‌شود. این درحالی است که نتایج پژوهش یوگاناکان و همکاران، در سال 2015 نیز تأثیر ارزش‌های مشترک را بر ارزش ویژه برند تأیید کرده و طبق پژوهش آن‌ها این متغیر رابطه معنی‌داری با ارزش ویژه برند دارد. یوگانان و همکاران به این نتیجه رسیدند که داشتن اعتقادات و ارزش‌های مشترک بانک با مشتری علاوه بر این که به توسعه اهداف و سیاست‌های مهم و متناسب با کسب و کار کمک می‌کند، تأثیر مثبت و جذابی بر ذهن

مشتری نسبت به بانک بر جای می‌گذارد. همچنین بورمان و همکاران نیز در سال 2009 به نتیجه‌ای مشابه با پژوهش یوگانان رسیده‌اند. با وجود این که این فرضیه در تحقیقات مذکور پذیرفته شده است اما در این پژوهش، مورد تأیید قرار نگرفت. رد شدن این فرضیه می‌تواند به این دلیل باشد که از آنجا که بخش زیادی از مشتریان این بانک از ارگان‌های خاص طرف قرارداد با این بانک هستند این احتمال می‌رود که مشتریان در ابتدا با انگیزه شخصی این بانک را انتخاب نکرده و ارزش‌هایی که مدنظر مشتریان می‌باشد با ارزش‌ها و اعتقاداتی که بانک دنبال می‌کند همسو و هم‌جهت نبوده و به همین خاطر در بانک مورد نظر فرضیه تأثیر ارزش‌های مشترک بر ارزش ویژه برند رد شده و هیچ‌گونه افزایشی در ارزش ویژه برند بانک در پژوهش حاضر نداشته است. بنابراین نتایج حاصل از این فرضیه به دلیل عدم همخوانی با تحقیقات پیشین قابل تعمیم نیست. همچنین یافته‌ها نشان داد که متغیر رابطه متقابل نیز در سطح اطمینان 95 درصد بر ارزش ویژه برند بانک حکمت ایرانیان تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه میان این دو متغیر خطی و از نوع مستقیم است. نتایج پژوهشی که یوگاناکان به کمک همکاران در سال 2015 انجام داده‌اند برخلاف نتیجه بدست آمده از تحقیق حاضر این فرضیه را رد کرده و بیان می‌کنند که بین رابطه متقابل و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود ندارد. یکی از دلایل احتمالی همسو نبودن این پژوهش با پژوهش حاضر و دلیل رد این فرضیه می‌تواند عدم یکسان نبودن فضای فرهنگی و قانونی جامعه پژوهش حاضر با تحقیق یوگاناکان و همکاران باشد که بر روی 1400 نفر از مشتریان تمامی بانک‌های سری‌لانکا انجام‌شده است. همچنین در بانک مورد نظر در پژوهش حاضر مشتریان بیان نموده‌اند که رابطه متقابلی بین فعالیت‌هایی که مشتریان برای بانک انجام می‌دهند و خدماتی که بانک ارائه می‌دهد وجود دارد. بنابراین با توجه به عدم همخوانی نتیجه این فرضیه در پژوهش حاضر با تحقیقات پیشین، این فرضیه قابل تعمیم به جامعه نمی‌باشد. درنهایت، یافته‌ها نشان داد که متغیر ارتباطات در سطح اطمینان 95 درصد بر ارزش ویژه برند بانک حکمت ایرانیان تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه میان این دو متغیر خطی و از نوع مستقیم است. در پژوهشی که یوگاناکان به کمک همکاران، در سال

2015 انجام داده‌اند نیز این فرضیه در صنعت بانکداری تأیید شده است. همچنین سایر ادبیات مرتبط به متغیر مربوطه نتایج بدست آمده را تأیید می‌کنند (ماسا و تسا، 2012؛ بری، 2000؛ گراساندکاس، 2005). تأیید این فرضیه به این معنا است که کلیه فرایندهای ارتباطی و تبادل اطلاعات بانکی به مشتریان می‌تواند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند بانک داشته باشد. بنابراین با توجه به این که ارتباطات در سایر تحقیقات نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند داشته می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که رابطه میان ارتباطات و ارزش ویژه، برند برقرار بوده و قابل‌تعمیم به جامعه می‌باشد.

به منظور استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای و تقویت ارزش ویژه برند پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- یکی از عوامل موفقیت در برقراری رابطه و نظام بازاریابی رابطه‌ای در بانک‌ها تعهد منابع انسانی سازمان در شناسایی نیازهای مشتریان و ایجاد یک رابطه خوب و مناسب با آنان می‌باشد که برای عملی کردن این اقدام می‌توان عملکرد کارکنان و ارائه پاداش به آنان را بر مبنای برآورده کردن نیاز مشتری و نیز توجه کافی در هنگام ارتباط با مشتری و ارائه خدمات موفقیت‌آمیز به آن‌ها قرارداد. و در این راستا برگزاری کلاس‌های آموزشی برای کارکنان به منظور توانمند کردن آن‌ها در ارائه خدمات و ایجاد ارتباط مؤثر با آنان می‌تواند کارساز واقع شود.
- ایجاد نظام ارزیابی و ممیزی مداوم نیروی انسانی، به خصوص نیروهایی که در ارتباط مستقیم با مشتریان می‌باشند.
- یکی از مشکلات اصلی پیش روی اجرای تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای عدم وجود برنامه‌ای راهبردی و بلندمدت در این خصوص است که پیشنهاد می‌شود با اتخاذ دیدگاهی بلندمدت در این خصوص از مشاوران و برنامه‌ریزان حوزه استراتژی و بازاریابی بر مبنای اطلاعات جمع‌آوری‌شده از طریق تحقیقات بازار استفاده شود.

- طراحی و ارائه خدمات ویژه برای مشتریان مهم و کلیدی بانک به گونه‌ای که مشتری احساس کند که از طرف بانک با اهمیت و مهم شمرده می‌شود و همواره بانک به او توجه نشان می‌دهد. در راستای اقدام به این عمل می‌توان از تاکتیک‌های چندی استفاده نمود که از جمله آن‌ها عبارت‌اند از: ارائه اعتبارات موردی جهت جبران کسری موجودی برخی از چک‌های صادرشده توسط مشتریان کلیدی، واریز وجه بانکی سایر بانک‌ها به حساب مشتریان کلیدی در همان روز، ارائه برخی خدمات ویژه به مشتریان کلیدی چون کاغذبازی‌های کمتر، اولویت دادن در اعتبارات و...)
- با توجه به محدودیت‌های موجود در پژوهش، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که ضمن ارزیابی مدل پژوهش در سایر مؤسسات خدماتی به جز بانک، بر اساس یافته برخی از پژوهشگران (اولوتو و همکاران، 2010؛ یوگاناتان و همکاران، 2015) می‌توان متغیر فناوری را بعنوان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و ارزش ویژه برند در نظر گرفت و مجدد در سازمان‌های خدماتی مورد ارزیابی قرارداد.

منابع

- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. International Journal of Marketing Studies, 2(1), 155.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the academy of Marketing Science, 28(1), 128-137.
- Callaghan, M., McPhail, J., & Yau, O. H. (1995). Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition. In Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress (Vol. 7, No. 2, pp. 10-65).
- Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: a Thai case. International Journal of Emerging Markets, 4(3), 252-274.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). Relationship marketing: Creating shareholder value. Routledge.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. Journal of product & brand management, 14(3), 187-196.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. Journal of service research, 10(3), 269-281.
- Erdoğmuş, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16(4), 399-417.
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. Researchers World, 2(1), 33.
- Grace, D., & O'cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. Journal of Product & Brand Management, 14(2), 106-116.
- Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: customer management in service competition. John Wiley & Sons.
- Gummesson, E. (2011). Total relationship marketing. Routledge.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2002). Customer equity management: Charting new directions for the future of marketing. Journal of service Research, 5(1), 4-12.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. Journal of business & industrial marketing, 21(2), 72-87.
- Hur, W. M., Park, J., & Kim, M. (2010). The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry. The Service Industries Journal, 30(14), 2293-2309.
- Javalgi, R. R. G., Martin, C. L., & Young, R. B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. Journal of Services Marketing, 20(1), 12-23.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. Journal of marketing, 69(4), 177-192.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. the Journal of Marketing, 1-22.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.
- Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. Journal of consumer marketing, 20(4), 335-351.
- Lai Man So, S., & Speece, M. W. (2000). Perceptions of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment. International Journal of Bank Marketing, 18(7), 315-327.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. Journal of Product & Brand Management, 19(1), 4-17.
- Lin, N. (2002). Social capital: A theory of social structure and action (Vol. 19). Cambridge Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. Journal of Product & Brand Management, 9(6), 350-370.university press.
- Massa, S., & Testa, S. (2012). The role of ideology in brand strategy: the case of a food retail company in Italy. International Journal of Retail & Distribution Management, 40(2), 109-127.

- Mohammadian, Mahmoud, Ronaghi, Mohammad Hossein. (2014). branding Knowledge, Tehran, Mehraban publishing(In Persian)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. The journal of marketing, 20-38.
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective. International Journal of Quality & Reliability Management, 24(8), 829-845.
- Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. Journal of product & brand management, 15(1), 37-47.
- Rezvani, M. (2011), The effect of Relationship Marketing Dimensions by consumer satisfaction to costomer loyalty. Australian Journal of Basic and Applied Science, 5(9), 1547-1553
- Roberge, M. É., & Van Dick, R. (2010). Recognizing the benefits of diversity: When and how does diversity increase group performance?. Human Resource Management Review, 20(4), 295-308.
- Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Chow, R. P., Lee, J. S., & Lau, L. B. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. Journal of Business Research, 58(2), 185-194.
- Soetomo, H. (2002). Power-trust-commitment in relationship marketing. Marketing', Nova Southeastern University
- Spekman, R. E., & Carraway, R. (2006). Making the transition to collaborative buyer–seller relationships: An emerging framework. Industrial Marketing Management, 35(1), 10-19.
- Taleghani, M., Biabani, S., Gilaninia, S., Rahbarinia, S. A., & Mousavian, S. J. (2011). The relationship between customer satisfaction and relationship marketing benefits. Arabian journal of business and management review, 1(3), 78-86.
- Ukkwatte, J. L., & Abeysekera, N. (2015). The Impact of Relationship Marketing on Brand Equity with Special Reference to Cinnamon Red Hotel in Sri Lanka. Management, Social Sciences and Humanities, 152.
- Wolter, S.J. (2009). The Effects of Relationship Marketing on Brand Equity. Florida State University Libraries.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. Journal of Retailing and Consumer Services, 26, 14-22.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of business research, 52(1), 1-14.

استناد به این مقاله: شناسه دیجیتال (DOI): JEMSC-1704-1052 (R2)

محمدیان، م؛ اصرافی افراشته، الف. (1396). «بازاریابی رابطه‌ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری». *دوفصلنامه مدیریت مهندسی و رایانش نرم*، 3 (4)، 108-87.