

## بازاریابی رابطه‌ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت

### بانکداری\*

(مورد مطالعه: بانک حکمت ایرانیان)

محمود محمدیان<sup>۱</sup>

امیر اصلانی افراشته<sup>۲</sup>

### چکیده

یکی از مفاهیم جدید حوزه بازاریابی که پس از بازاریابی سنتی مطرح گردید بازاریابی رابطه‌ای است. سازمان‌های خدماتی از جمله 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 ادراک شده 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 (حساب جاری و پس‌انداز) و از آن استفاده می‌کنند. برای جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۳۹۰ 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: ۱۳۹۶/۰۲/۰۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۲۱.

mohammadiann@gmail.com

Amiraslani43@yahoo.com

۱. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

## مقدمه

در چند دهه گذشته، رویکردهای سنتی بازاریابی دچار تغییراتی شده است و بازاریابی رابطه‌ای<sup>۱</sup> 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 هر دو طرف مبادله به اهداف خود نائل آیند (سین و همکاران، ۲۰۰۵). 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<sup>۲</sup> دو طرف مبادله برقرار سازند (اسپکمان و همکاران، ۲۰۰۶). آل ربایی و ال ناظر، ۲۰۱۰). نکته قابل توجه 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، ارزش افزوده‌ای به مراتب 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<sup>۳</sup> است (هور، ۲۰۱۰) و این ارزش ویژه مشتری از سه منشأ کلیدی ناشی می‌شود که عبارت‌اند از ارزش ویژه برند<sup>۴</sup>، ارزش اقتصادی برند<sup>۵</sup> و ارزش ویژه ارتباطات<sup>۶</sup>. 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، ۲۰۱۱).

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، ۲۰۱۵). 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، ۲۰۱۵).

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 (جوآلگی و همکاران، ۲۰۰۶). 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 طولانی مدت برقرار سازد تا از آن طریق هم انتظارات مشتری پاسخ داده شود و هم بانک نیز بتواند در دنیای پرقابلیت امروز در برابر سایر رقبای خود یک مزیت رقابتی پایدار کسب کند. همچنین این پژوهش به بانک کمک می‌کند تا بتواند ضمن برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان، ارزش محصولات و خدمات ارائه شده 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 ارائه شده بانک به مشتری را افزایش یا کاهش می‌دهد.

در ادبیات بازاریابی، پژوهش‌های متعدد و عمیقی درباره دو مفهوم بازاریابی و ارزش ویژه برند به طور مستقل و جداگانه انجام شده است اما مطالعاتی که این دو مفهوم را با یکدیگر مورد بررسی قرار دهد چندان مورد توجه قرار نگرفته است و اثر بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش ویژه برند چندان به طور واضح مورد بررسی قرار نگرفته است (اوکواتی و ای بیسیکرا، ۲۰۱۵، والتر، ۲۰۰۹). 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<sup>۱</sup> 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 هر دو طرف مبادله به اهداف خود نائل آیند (سین و همکاران، ۲۰۰۵). طبق تعریف، بازاریابی رابطه‌ای، استراتژی مفیدی برای افزایش مزیت رقابتی است (اوکواتی و ای بیسیکرا، ۲۰۱۵). 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، ۲۰۰۶). همچنین بیان می‌شود که بازاریابی رابطه‌ای یکی از روش‌های اثربخش برای بانک‌ها است تا با استفاده از ابزارها و تاکتیک‌های آن بتوانند رابطه بلندمدت منحصر بفردی با مشتریان خود برقرار سازند (سو و اسپیس، ۲۰۰۰). بازاریابی رابطه‌ای برای ایجاد یک رابطه بلندمدت از ارتباطات اثربخش<sup>۲</sup> و تعهدات دوجانبه بین مشتری و سازمان، اعتماد و ایجاد منافع متقابل و دوجانبه استفاده می‌نماید (کریستوفر و همکاران، ۲۰۰۲؛ گرانروس، ۲۰۰۷؛ گام مسان، ۲۰۱۱؛ شیل و همکاران، ۲۰۰۶).

### ابعاد بازاریابی رابطه‌ای

تحقیقات مختلفی در حوزه ابعاد بازاریابی رابطه‌ای انجام شده که هر یک از محققین بنا بر دیدگاه خود به بیان ابعاد آن پرداخته‌اند که برخی از آن‌ها در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

1 Relationship Marketing  
2 Effective Communication

## بازاریابی رابطه‌ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری // ۹۱

جدول ۱. تعاریف بازاریابی رابطه‌ای و ابعاد آن (سوتومون، ۲۰۰۲)

نویسنده	سال	تعریف	زمینه یا عوامل کلیدی
بری	۱۹۹۵	"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، فناوری
مورگان و هانت	۱۹۹۴	بازاریابی رابطه‌ای به تمام فعالیت‌های بازاریابی اطلاق می‌شود که در جهت ایجاد، توسعه و نگهداری مبادلات ارتباطی موفق انجام می‌شوند.	مبادله، تعهد، اطمینان، بلندمدت
والز و شومان	۲۰۰۱	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 <sup>۲</sup> ، اطمینان، تعهد، بلندمدت، وابستگی، موانع جابجایی <sup>۳</sup>
نوربرگ	۲۰۰۱	رابطه بین مشتری و شرکت، بلندمدت است. ارتباط و اتصال باید رخ دهد. منافع اقتصادی از طریق مبادله به دست می‌آید. احساس انصاف، رضایت و تعهد به وجود می‌آید.	اطمینان، درگیری <sup>۴</sup> ، انتخاب، حریم خصوصی، استحکام رابطه، بلندمدت.
راست، لمون و زیتامال	۲۰۰۰	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 دربرمی‌گیرد

- 1 Involvement
- 2 Switching Costs
- 3 Mobility Barriers
- 4 Involvement

توسط سین و همکاران در سال ۲۰۰۵ ارائه شده 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<sup>۱</sup>، اعتماد<sup>۲</sup>، ارتباط<sup>۳</sup>، ارزش مشترک<sup>۴</sup>، رابطه متقابل<sup>۵</sup>، ایجاد پیوند<sup>۶</sup>.

اعتماد بعنوان یک باور و عقیده نسبت به قصد و نیت طرف مقابل در یک فرایند ارتباطی تعریف شده است (چاتانانون و تراپت سونتورن، ۲۵۷: ۲۰۰۹). در زمینه امور خدماتی، مانند بانک‌ها اعتماد بعنوان یکی از ضروریات مهم به شمار می‌رود (دی وایت و همکاران، ۲۰۰۷). وانگ و شوال (۲۰۰۲) معتقدند اعتماد نشاندهنده این است که هر یک از طرفین معامله تا چه میزان می‌توانند به قول و پیمان طرف دیگر تکیه کنند (رضوانی، ۲۰۱۱). 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، ۱۹۹۵؛ سین و همکاران ۲۰۰۵؛ آلبایی و ال ناظر، ۲۰۱۰). بعد دیگر بازاریابی رابطه‌ای، ارتباطات است که سین و همکاران (۲۰۰۵) ارتباطات را بعنوان تبادل رسمی یا غیررسمی یا تسهیم معنادار و به موقع اطلاعات بین طرفین تعریف کرده‌اند. همچنین مورگان و هانت (۱۹۹۴) بیان نموده‌اند که ارتباطات به برقراری رابطه نزدیک‌تر و ارائه خدمات بهتر می‌انجامد (اوکواتی و ای بیسیکرا، ۲۰۱۵). 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، ۲۰۱۵). متغیر بعدی که بعنوان یکی از ابعاد بازاریابی رابطه‌ای در نظر گرفته می‌شود، همدلی است. همدلی، فرایند روانی

1 Empathy

2 Trust

3 Communication

4 Shared Values

5 Reciprocity

6 Bonding

و فردی است که افراد از طریق آن، شناسایی شده و موقعیت، احساسات و انگیزه‌های یکدیگر را درک می‌کنند. در واقع همدلی یک متغیر کلیدی است که فرایند شناخت افراد را توسط یکدیگر، متحد کردن مشخصه‌های دیگران با خود و در نتیجه رسیدن به درک بهتر، مدارا و همکاری با یکدیگر را تشریح می‌کند (رابرج، ۲۰۱۰). 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، ۲۰۰۵: ۱۷۸).

### 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، ۲۰۱۳: ۲۲). لازم به ذکر است که از نظر محققان، ارزش ویژه برند از دو دیدگاه متفاوت مشتری‌محور و مالی‌محور بررسی می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۳). کلر و همکاران در سال ۲۰۱۱ پیشنهاد کردند که ارزش ویژه برند مشتری‌محور منجر به درآمد بیشتر، کاهش هزینه‌ها و در نهایت افزایش سودآوری می‌شود (والتر، ۲۰۰۹). لذا فهم ارزش ویژه برند مشتری‌محور دارای اهمیت زیادی می‌باشد (یوگاناتان و همکاران، ۲۰۱۵). به همین خاطر در پژوهش حاضر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری‌محور مورد بررسی قرار می‌گیرد. برخی از محققان ارزش ویژه برند را یک ساختار چندبعدی در نظر می‌گیرند که عبارت است از: کیفیت ادراک شده<sup>۱</sup>، وفاداری به برند<sup>۲</sup> و تصویر ذهنی برند<sup>۳</sup> (یو و دونتو، ۲۰۰۱). منظور از کیفیت ادراک شده، درجه و میزانی است که حاصل ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول

است و بعنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می شود (اردوگموس و همکاران، ۲۰۱۲). وفاداری به برند را می توان هسته مرکزی ارزش ویژه برند<sup>۱</sup> در نظر گرفت که کلر در سال ۱۹۹۳ پیشنهاد کرد از مزایای وفاداری به برند عقاید و نگرش مطلوب در رابطه بانام تجاری است که می تواند منجر به تکرار رفتارهای خرید مشتریان و نیز مجموعه ای از ویژگی های منحصر بفرد مربوط به نام تجاری شود (کلر، ۱۹۹۳). جاکویی و السون (۱۹۷۰) وفاداری به برند را نتیجه پاسخ های رفتاری غیر تصادفی و بلندمدتی می دانند که فرایند خرید ذهنی را برای واحدهای تصمیم گیرنده شکل می دهد و به بیش از یک برند توجه دارد (لین، ۲۰۰۲: ۶). تصویر برند آن چیزی است که ادراکات احساسی و یا معقول مصرف کننده را به برندهای خاص مرتبط می سازد و اولین راه برای شناسایی ادراک مصرف کننده نسبت به برند است. به عبارت ساده تر تصویر ذهنی برند نگرش مشتریان نسبت به برند است که بر پایه تداعیات ذهنی آنان نمود پیدا می کند (لاو و لمپ، ۲۰۰۰: ۳۵۲).

### پیشینه پژوهش

در ارتباط با ارزش ویژه برند و بازاریابی رابطه ای به طور مجزا پژوهش های متعددی انجام گرفته است اما تحقیقاتی که این دو موضوع را به یکدیگر پیوند دهد آن طور که باید کافی نیست. جدول شماره ۲ برخی از پژوهش های انجام شده در این رابطه را نشان می دهد.



جدول ۲. پیشنهاد پژوهش

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	روش پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	نویسی	۲۰۰۷	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.
۲	اوکواتی و ای بیسیکرا	۲۰۱۵	تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش ویژه برند در هتل قرمز سینامون <sup>۱</sup> 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.
۳	یوگاناکان و همکاران	۲۰۱۵	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.
۴	دومیترسکو و همکاران	۲۰۱۳	تحلیل عاملی در بازاریابی رابطه‌ای	توصیفی-پیمایشی	بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری نگرشی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
۵	کریاسی و و یاردل	۱۳۹۰	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.
۶	نشاطی فرشمی	۱۳۹۵	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.

### 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 کالاکان ارائه شده است و بیان می‌کند که از چهار بعد همدلی، رابطه متقابل، اعتماد و ایجاد پیوند تشکیل شده است (کالاکان، ۱۹۹۵). پس از آن پژوهشگرانی چون مورگان و هانت (۱۹۹۴) و ویلسون (۱۹۹۵)، ابعاد و تعاریف متعددی ارائه داده‌اند تا در نهایت سین و همکاران در سال ۲۰۰۵ مدل جامعی را بر مبنای تئوری تبادل اجتماعی ارائه دادند و مبنای تحقیق حاضر قرار گرفته است که بیان می‌کند بازاریابی رابطه‌ای از ۶ بعد اعتماد، ایجاد پیوند، ارتباط، ارزش مشترک، همدلی و رابطه متقابل تشکیل شده 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، ۲۰۰۲). 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، ۲۰۰۵). در پژوهش دیگری نیز بیان شده است که بازاریابی رابطه‌ای منجر به تقویت ارزش ویژه برند در صنایع خدماتی می‌شود (اوکواتی و ای بیسیکرا، ۲۰۱۵). بعلاوه، مهارت‌های بازاریابی رابطه‌ای بکار برده شده توسط بانک‌ها می‌تواند منجر به تقویت برند آن‌ها شود (یوگاناتان و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، بسیاری از بانک‌ها ادعا می‌کنند که مهارت‌های بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند منجر به شکل‌گیری بخشی از هویت آن‌ها شود (پاپاسولومو و ورونیتیس، ۲۰۰۶). بانک‌ها تمایل دارند با استفاده از ابزارها و تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای خود را نسبت به سایر رقبا متمایز و منحصر بفرد 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 دیویسی، ۲۰۰۷). طبق نظر محققان، ارزش ویژه برند از دو دیدگاه متفاوت مشتری محور و مالی محور بررسی می‌شود و در این پژوهش رویکرد مشتری محور مدنظر قرار گرفته است

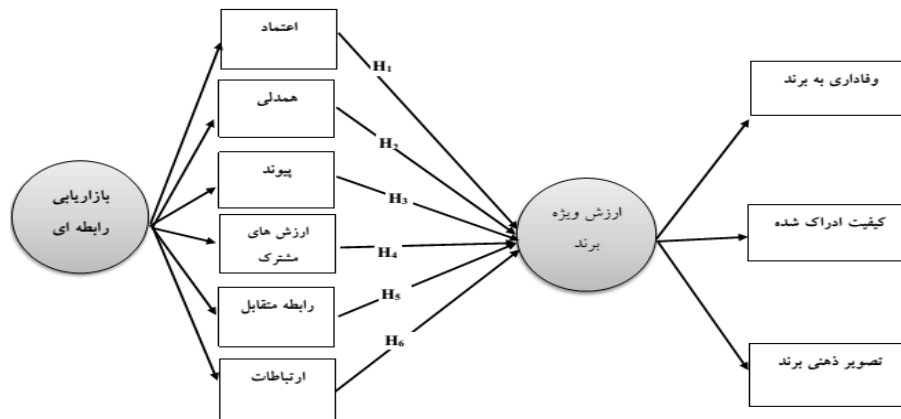
## بازاریابی رابطه‌ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری // ۹۷

که از یک ساختار سه‌بعدی تشکیل می‌شود که عبارت است از: وفاداری به برند<sup>۱</sup>، کیفیت ادراک شده برند<sup>۲</sup>، و تصویر ذهنی برند<sup>۳</sup> (یو و دوتشو، ۲۰۰۱). 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 بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ارتباطات با مشتری بر ارزش ویژه برند بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

براساس فرضیه‌های پژوهش، چارچوب مفهومی مبتنی بر پیشینه پژوهش، در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش شناسی پژوهش

روش به کار برده شده در این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، در زمره پژوهش های توصیفی-پیمایشی است. به منظور جمع آوری اطلاعات ثانویه از مقالات علمی، پایان نامه های دانشگاهی، کتابخانه های مجازی و سنتی و سایر پایگاه های اطلاعاتی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک حکمت ایرانیان در شهر تهران می باشند. منظور از مشتری کسانی هستند که در بانک حکمت ایرانیان حساب داشته (حساب جاری و پس انداز) و از آن استفاده می کنند. بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به روش نمونه گیری، خوشه ای چندمرحله ای توزیع و مبنای تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. بعلاوه، برای جمع آوری اطلاعات اولیه از پرسشنامه استفاده شده است که با توجه به شاخص های هر کدام از متغیرها، سؤالاتی با استفاده از طیف پنج گانه لیکرت تدوین شده و بر این اساس فرضیات پژوهش آزمون شده اند. برای بررسی نرمال بودن داده های پژوهش، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. همچنین به منظور اطمینان از نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه، قابلیت اعتماد و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۳ ارائه شده است:

بازاریابی رابطه‌ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری // ۹۹

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن و پایایی سؤالات

متغیر	سؤالات	منبع	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	آلفای کرونباخ
بازاریابی رابطه‌ای	اعتماد	۱-۴	سین و همکاران (۲۰۰۵)، کیم و همکاران (۲۰۰۳)	۰/۰۷۸
	همدلی	۵-۸	سین و همکاران (۲۰۰۲)، سین و همکاران ۲۰۰۵ کیم و همکاران (۲۰۰۳)	۰/۰۷۵
	ایجاد پیوند	۹-۱۲	سین و همکاران (۲۰۰۲)، سین و همکاران ۲۰۰۵ کیم و همکاران (۲۰۰۳)	۰/۰۶۶
بازاریابی رابطه‌ای	ارزش‌های مشترک	۱۳-۱۶	سین و همکاران (۲۰۰۵)، گاردن (۲۰۰۸)	۰/۰۶۱
	روابط متقابل	۱۷-۱۸	سین و همکاران (۲۰۰۵)، یوگاناکان و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۰۶۴
	ارتباطات	۱۹-۲۱	سین و همکاران (۲۰۰۵)، کیم و همکاران (۲۰۰۳)	۰/۰۸۲
ارزش ویژه برند	وفاداری به برند	۲۲-۲۷	یوگاناکان و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۰۹۸
	کیفیت ادراک شده	۲۸-۳۴	یوگاناکان و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۰۹۹
	تصویر ذهنی برند	۳۵-۴۱	یوگاناکان و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۰۸۲
کل پرسشنامه	۱-۴۱	۴۱		۰/۹۲۶

از آنجا که ابزار اصلی پرسشنامه بوده و بیش تر 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<sup>۱</sup> ۲۳ 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 هیچ کدام از متغیرهای پنهان یا سازه‌ها نمی‌باشد.

## یافته‌های پژوهش

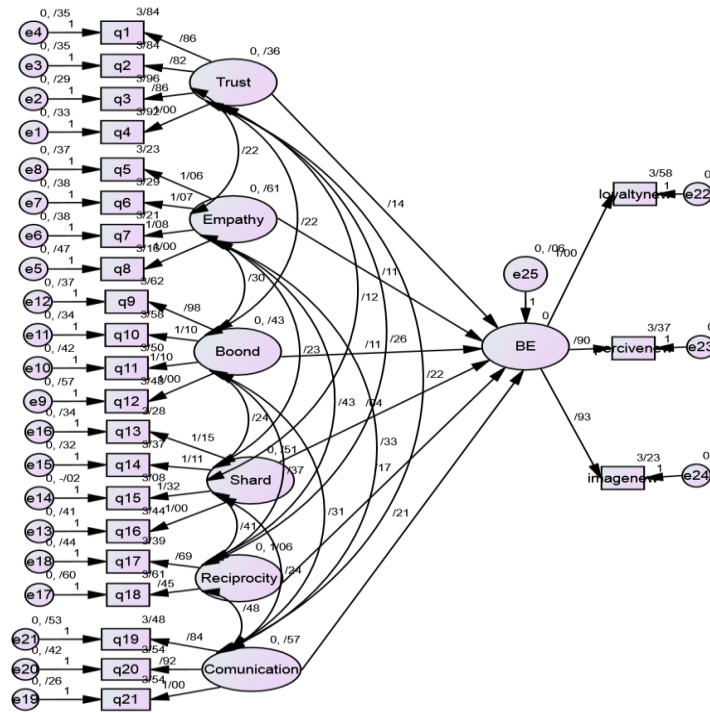
در قسمت آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، سن، سال‌های ارتباط با بانک و نیز تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که مردها با ۶۴/۱٪ بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. ۷۰/۸٪ پاسخ‌دهندگان بین ۲۲ تا ۳۰ سال و ۲۲/۱٪ نیز بالای ۳۵ سال بوده و تعداد اندکی نیز زیر ۲۲ سال (۷/۲٪) هستند. توزیع نمونه براساس تحصیلات پاسخ‌دهندگان به گونه‌ای است که ۵۱٪ آن لیسانس، ۳۰٪ دیپلم و زیر دیپلم و ۱۹٪ نیز تحصیلات تکمیلی هستند. در نهایت ۵۵٪ پاسخ‌دهندگان بالای ۵ سال، ۲۱٪ بین ۲ تا ۵ و ۲۴٪ نیز زیر دو سال با بانک در ارتباط بودند. برای ارزیابی تناسب مدل، از شاخص‌های بر ارزش مدل در نرم‌افزار AMOS استفاده شده است که ترکیب این شاخص‌ها ملاک ارزیابی است و باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر شوند. جدول شماره ۴ بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها است.

جدول ۴. ارزیابی تناسب مدل

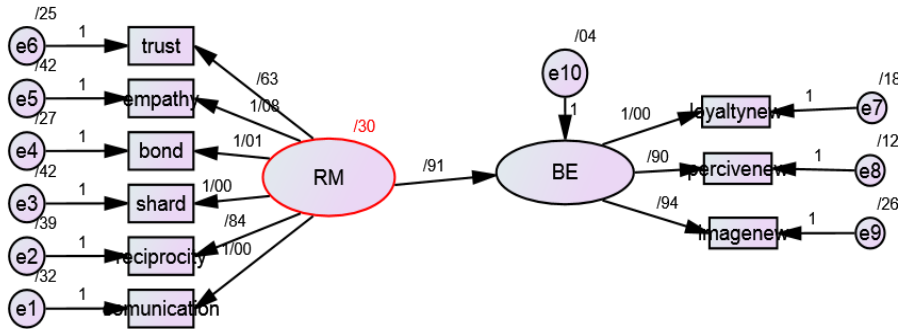
نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
کای دو بر درجه آزادی	۲/۶۵۶	کمتر از ۵
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۶۵	کمتر از ۰/۰۹
PNFI (برازندگی نرمال شده مقتصد)	۰/۷۳۹	بالاتر از ۰/۵
PCFI (برازندگی تعدیل شده مقتصد)	۰/۷۷۲	بالاتر از ۰/۵
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۲۳	حدود ۰/۹
IFI (برازندگی توسعه یافته)	۰/۹۲۴	حدود ۰/۹

پس از بررسی روایی، پایایی و شاخص‌های بر ارزش 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 ۲ و ۳ مشخص شده است.

بازاریابی رابطه‌ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری // ۱۰۱



شکل ۲. نمودار خروجی بررسی آزمون فرضیات فرعی تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری



شکل ۳. نمودار خروجی بررسی آزمون فرضیات فرعی تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری

نتایج آزمون فرضیات فرعی و اصلی تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری در جدول ۵

نشان داده شده است.

## ۱۰۲ // دوفصلنامه مدیریت مهندسی و رایانش نرم

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری

فرضیات تحقیق	Estimate	S.E.	C.R.	P	نتیجه فرضیه تحقیق
ارزش ویژه برند<<<بازاریابی رابطه‌ای	۱/۰۷۸	۰/۰۹۰	۱۱۵/۹۸	***	تأیید
ارزش ویژه برند<<<اعتماد	۰/۱۴۴	۰/۰۵۳	۲/۷۲۳	۰/۰۰۶	تأیید
ارزش ویژه برند<<<همدلی	۰/۱۰۶	۰/۰۴۲	۲/۵۳۳	۰/۰۱۱	تأیید
ارزش ویژه برند<<<ایجاد پیوند	۰/۱۰۸	۰/۰۶۰	۱/۸۱۵	۰/۰۷۰	رد
ارزش ویژه برند<<<ارزش‌های مشترک	۰/۰۴۳	۰/۰۴۱	۱/۰۵۳	۰/۲۹۳	رد
ارزش ویژه برند<<<رابطه متقابل	۰/۸۲۰	۰/۱۲۰	۶/۸۴۳	***	تأیید
ارزش ویژه برند<<<ارتباطات	۰/۲۰۸	۰/۰۵۴	۳/۸۵۳	***	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 ۹۵ 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 ۲۰۱۵ انجام داده‌اند نیز این فرضیه را به طور مثبت تأیید کرده است. همچنین در تحقیق دیگری که موریس و همکاران در سال ۲۰۰۱ 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 (۲۰۱۱)، 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 ۹۵ 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



### بازاریابی رابطه‌ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری // ۱۰۳

یوگاناکان به کمک همکاران، در سال ۲۰۱۵ انجام داده‌اند این فرضیه در صنعت بانکداری تأیید شده است. در پژوهشی دیگر کایمان و همکاران (۲۰۰۷) 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 ۹۵ درصد بر ارزش ویژه برند بانک تأثیر مثبت و معنادار ندارد و در نتیجه، 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، ۲۰۰۵). نتایج پژوهش یوگاناکان و همکاران، در سال ۲۰۱۵ 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 پیدا کرده و امکان این که بانک خود را تغییر دهند وجود دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیر ارزش‌های مشترک در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر ارزش ویژه برند بانک تأثیر مثبت و معنادار ندارد و در نتیجه، این فرضیه نیز رد می‌شود. این درحالی است که نتایج پژوهش یوگاناکان و همکاران، در سال ۲۰۱۵ 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 ۲۰۰۹ 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 بوده 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 ۹۵ 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 ۲۰۱۵ 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 ۱۴۰۰ نفر از مشتریان تمامی بانک‌های سری لانکا انجام شده 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. در نهایت، یافته‌ها نشان داد که متغیر ارتباطات در سطح اطمینان ۹۵ 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

## بازاریابی رابطه‌ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری // ۱۰۵

۲۰۱۵ 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، ۲۰۱۲؛ بری، ۲۰۰۰؛ گراساندکاس، ۲۰۰۵). 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 این گونه نتیجه گرفت که رابطه میان ارتباطات و ارزش ویژه، برند برقرار بوده و قابل تعمیم 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، ۲۰۱۰؛ یوگاناتان و همکاران، ۲۰۱۵) 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.
- Erdoğan, 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 customer 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.

شناسه دیجیتال (DOI): JEMSC-1704-1052 (R2)

استناد به این مقاله:

دوخانی، ف؛ حریری، ن؛ آل طاهها، الف. (۱۴۰۰). «بازاریابی رابطه‌ای و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری». دوفصلنامه مدیریت مهندسی و رایانش نرم، ۳ (۴)، ۱۹۹-۲۲۰.