

## تأثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش برند بانک (مورد مطالعه: شعب بانک سپه شهر اصفهان)

روح اله خسروی نژاد<sup>۱</sup>

Keykhosro1981@yahoo.com

مژگان بهرامی<sup>۲</sup>

## چکیده:

سازمانهای خدمات مدار، مانند بانکها، به طور فزاینده ای بازاریابی رابطه مند را برای تقویت عملکردهای مدیریتی برند خود، مانند وفاداری به برند و تصور از برند بکار می بندند. این امر به نوبه خود یک هویتی را برای نام برند ایشان ایجاد کرده و به آن ارزش می افزاید. هدف اصلی این مطالعه تحقیق روی تاثیر بازاریابی روی ارزش ویژه برند در بانک سپه است. این مطالعه نیز به بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند (اعتماد، پیوند، ارتباطات، ارزشهای مشترک، همدلی و روابط متقابل) روی گسترش ارزش ویژه برند در بانک سپه می پردازد. تئوری تبادل اجتماعی این بررسی رابطه میان بازاریابی رابطه مند و ارزش ویژه برند را تایید می کند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا پیمایش مقطعی است. نمونه متشکل از مشتریان ویژه شعبات بانک سپه شهر اصفهان می باشد. جهت تحلیل از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده خواهد شد. یافته های این مطالعه کاربردهایی عملی برای تقویت ارزش ویژه برند بانک سپه و سایر موسسات مالی با تقویت عملکردهای بازاریابی رابطه مند ایشان خواهد داشت.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند، ابعاد بازاریابی رابطه مند، ارزش برند

**The Influence of Relationship Marketing On Brand Equity of Bank (study case: branches of sepeh bank in Isfahan)**

<sup>۱</sup> - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه هشت بهشت، اصفهان، ایران

<sup>۲</sup> - استادیار گروه مدیریت، موسسه هشت بهشت، اصفهان، ایران

**Rohollah Khosravi Nejad<sup>۳</sup>**

Keykhosro۱۹۸۱@yahoo.com

**Mojgan Bahrami<sup>۴</sup>**

### **Abstract**

Service-oriented organizations, such as banks, increasingly apply relationship marketing to enhance their brand management practices, such as brand loyalty and brand image. This in turn creates an identity for their brand name and adds value to it. The main purpose of this study is to investigate the influence of relationship marketing on Brand Equity in the sepah bank. This study also examines the influence of the dimensions of relationship marketing (trust, bonding, communication, shared values, empathy and reciprocity) on the development of Brand Equity in sepah bank. Social exchange theory underpins this examination of the relationship between relationship marketing and Brand Equity. This study is applied and implemented cross-sectional survey. The sample comprised special customers from branches of sepah bank in Isfahan. For analysis we will use of SPSS & AMOS Software. The findings of this study will have practical applications for enhancing the Brand Equity of sepah bank and other financial institutions by strengthening their relationship marketing practices.

**Keywords:** Relationship Marketing, Dimensions of Relationship Marketing, Brand Equity

---

<sup>۳</sup> - student of MBM, Hashtbehesht Esfahan, Iran

<sup>۴</sup> - assistant professor, Marketing, Hashtbehesht Esfahan, Iran

## ۱- مقدمه

در سال های اخیر بانک های کشور شاید از اولین موسسات وصاحبان کسب و کارهای خدماتی بودند که ناگزیر شدند خیلی زود خود را با شرایط جدید کشور؛ که حاصل تحریم های بین المللی بود؛ مطابقت دهند و با تمرکز بر بازار داخلی و به کارگیری استراتژی های گوناگون بازاریابی سعی در جذب مشتریان جدید و منابع مالی مختلف و همچنین حفظ مشتریان قدیمی خود نمایند. بازاریابی رابطه مند از جمله استراتژی های کاربردی به کار گرفته شده توسط بانکها می باشد؛ که در این راه بانک ها؛ نه تنها در پی رقابت برای بدست آوردن منابع و محصولات و خدمات جدید هستند؛ بلکه سعی در انطباق آنها با نیازهای مشتریان و بازار و خلق ارزش برای کسب و کار و برند خود می باشند.

بازاریابی رابطه مند بینش جدیدی به مدیریت بازاریابی توصیه می کند که شرکت ها و مؤسسات می توانند با سرمایه گذاری و اعمال نفوذ تاکتیک های مختلف بازاریابی رابطه مند قدرانی و وفاداری مشتریان را افزایش دهند (هوانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). امروزه هر مشتری دارای ارزش خاص خود می باشد و با توجه به اینکه هزینه جذب مشتریان جدید افزایش یافته؛ رویکرد بازاریابی سنتی تغییر کرده و بازاریابی رابطه مند به عنوان یک گزینه جایگزین پیشنهاد شده است که بر حفظ مشتریان وفادار تأکید دارد (طالقانی، بیابانی، گیلان نیا و همکاران، ۲۰۱۱). بانک های ایرانی همواره سعی در ارایه ی راهکارها و برنامه هایی در راستای افزایش روابط بلند مدت با مشتریان و در نتیجه افزایش ضریب وفاداری مشتریان دارند. البته، برنامه ریزی و سیاست گذاری در این زمینه، مستلزم شناخت نقاط ضعف و قوت خود در زمینه ی ایجاد رابطه با مشتری و وفادارسازی آن ها و همچنین، بررسی میزان اهمیت اقدامات انجام شده از دیدگاه مشتریان است (کولیوند و علی وند، ۱۳۹۱). بازاریابی رابطه مند در کسب و کار ارائه خدمت برای جذب، حفظ و افزایش رابطه با مشتریان تعریف شده است. اگرچه اکثر مطالعات تلاش برای ایجاد یک رابطه با کیفیت بالاتر و افزایش تداوم رابطه را تأکید می کند ولی عوامل دیگری نیز می تواند در طول مدت رابطه موثر واقع شود. بازاریابی رابطه مند بر این نکته تأکید دارد که هر دو طرف یک معامله به اهدافشان برسند که اصطلاحاً به آن سود متقابل گفته می شود و هدف اصلی آن افزایش ارزش مشتریان است که برطبق آن سه عامل عمده در نظر گرفته می شود: ارزش ویژه برند، ارزش اعتبار و ارزش رابطه. که در این میان ارزش برند از سایر عوامل مهم تر در نظر گرفته می شود، زیرا یک نقش استراتژیک در سازمان ایفا می کند و به کسب مزیت رقابتی کمک می کند (یوگاناثان، جباراجاکیرتی و سایکون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵).

ارزش ویژه برند یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی است که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد. برند یا علامت تجاری یکی از مهمترین عناصر بازاریابی و موفقیت در یک بنگاه اقتصادی می باشد. هر بنگاه اقتصادی می تواند به وسیله برند خود، کالاها و خدماتش را از دیگر رقبای خود متمایز سازد و از برند به عنوان یک دارایی باارزش و سودآور برای خود یاد کند. ارزش ویژه برند مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند، نام و نشانی است که موجب افزایش و یا کاهش ارزش حاصل از یک محصول یا خدمات برای یک سازمان و یا مشتریان آن سازمان می باشد. ارزش ویژه برند یا قدرت تاثیرگذاری برند بر مخاطب را نمی توان بدون در نظر گرفتن منابع آن، یعنی عوامل تاثیرگذار در ایجاد و شکل گیری ارزش ویژه برند در ذهن مخاطب، شناسایی و درک کرد. (فرهنگی و عابدینی، ۱۳۹۴)

این پژوهش برآن است تا با تکیه بر مطالعات و تحقیقات گذشته نتیجه به کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه مند را روی ارزش برند در بانک سپه ارائه نماید و امید است مدیران این بانک جهت افزایش ارزش برند بانک سپه بتوانند از رهنمودهای این مطالعه بهره بگیرند.

## ۲- مروری ادبیات

## ۱-۲. ضرورت انجام پژوهش:

باتوجه به نظر کولیوند و نورعلی وند (۱۳۹۱) "در شرایطی که خدمات نسبتاً یکسانی در کلیه بانک ها ارایه شده و هر خدمت جدیدی به سرعت از سوی رقبا کپی برداری می شود، ایجاد تسهیلات خاص و روابط ویژه با مشتریانی که قصد جذب و حفظ آن ها را داریم، گامی مؤثر جهت تداوم حیات سازمان و پیروزی در رقابت می باشد. بنابراین، مؤسسات خدماتی به ویژه بانک ها با اتخاذ سیاست های بازاریابی رابطه مند سعی در حفظ و نگهداری مشتریان به عنوان مهم ترین سرمایه سازمانی دارند. البته، برنامه ریزی و سیاست گذاری در این زمینه، مستلزم شناخت نقاط ضعف و قوت خود در زمینه ی ایجاد رابطه با مشتری و

<sup>۵</sup>. Min-Hsin Huang

<sup>۶</sup>. Dhanushanthini Yoganathan , Charles Jebarajakirthy, Paramaporn Thaichon

وفادارسازی آن‌ها و همچنین، بررسی میزان اهمیت اقدامات انجام شده از دیدگاه مشتریان است. به زعم محققان، رمز موفقیت بانک‌ها دستیابی به مشتریان وفادار و ایجاد روابط سودآور با مشتریان و در نتیجه، کسب مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. بنابراین، برای دستیابی به این مهم، باید از یک طرف، بانک‌ها را در شناخت و درک نیازها و خواسته‌های مشتریان آگاه نمود و از طرف دیگر، راهکارهایی برای بهبود عملکرد بانک‌ها ارائه داد که در صورت به کارگیری این راهکارها از سوی بانک، موجب کسب مزیت رقابتی پایدار و مشتریان وفادار و موفقیت بانک در محیط رقابتی امروزه خواهد بود" (صفحه ۴).

بانکها برای حفظ و جذب مشتریان همیشه تمایل دارند تا خدمات و روابط خود را با مشتریان از سایر رقبا متمایز سازند. "این امر اهمیت دارد، چرا که توسعه اقتصادی و تغییر شکل ساختارهای اقتصادی در کل جهان منجر به رشد سریع بانکداری و سایر خدمات مالی شده است. در نتیجه حرکت مداوم به سمت مقررات زدایی و همراه با افزایش رقابت در صنعت بانکداری، برقراری یک رابطه بلندمدت با مشتریان یک اولویت برای بانکها گردیده است. همچنین، بازاریابی رابطه مند یک موضوع بسیار جذاب برای بانکها در تقویت قدرت رقابتی شان می‌باشد. این امر باعث می‌شود که هیئت مدیره اجرایی بانکها به طور فزاینده‌ای ارزش عملکردهای بازاریابی روابط را در دستیابی به یک هویت برای نامهای برندشان درک کنند" (بوگانانان و همکاران، ۲۰۱۵، صفحه ۱۶).

همچنین، در سال‌های اخیر با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی و تأکید بر توانمندسازی بخش خصوصی، تعداد مؤسسات مالی و اعتباری خصوصی در کشور افزایش یافته است و این مؤسسات با داشتن انعطاف بیشتری در مورد دستورالعمل‌ها و بخش‌نامه‌های ابلاغی از جمله نرخ سپرده‌های سرمایه‌گذاری، به رقیبان جدی برای بانکهای دولتی بدل شده‌اند و این امر باعث شده است تا مسئولین بانک‌های دولتی از جمله بانک سپه به فکر چاره‌اندیشی برای حفظ منابع موجود و جذب مشتریان جدید باشند. از سوی دیگر ناملوموس بودن ماهیت خدمات، ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می‌سازد و افزایش ارزش ویژه برند برای بانکها امری حیاتی به نظر می‌رسد. بانک سپه نیز به عنوان نخستین بانک ایرانی و همچنین سازمانی که شماری از بانک‌ها و مؤسسات را به عنوان رقیبانی در بازارهای مالی در اطراف خود می‌بیند، توجه به یافته‌های پژوهش می‌تواند گامی مهم در جهت حفظ و نگهداری و جذب مشتریان و همچنین افزایش ارزش برند خود در میان آنها باشد.

## ۲-۲. تئوری بنیانی

تئوری تبادل اجتماعی تدوین شده توسط هومنس<sup>۷</sup> در ۱۹۵۸ به درک رفتار اجتماعی افراد مرتبط با فعالیتهای اقتصادی کمک می‌کند. تبادل کالا و خدمات جایی بین دو طرفی دارد که سازمانهای منطقی دارند که به نفع خودشان عمل می‌کنند. تئوری تبادل اجتماعی این فرضیه را داده است که دو طرف یک مبادله یعنی عرضه کننده و مشتری، می‌توانند نیز منابع را از طریق یک رابطه اجتماعی مبادله کنند که حاکی از آنست که تبادل کالاها و خدمات نه تنها برای پول رخ می‌دهد، بلکه برای مزیت‌های غیرنقدی نیز مانند عشق، عزت نفس، عاطفه و تایید هم رخ می‌دهد. چنین تبادلاتی به عنوان تبادلات اجتماعی شناخته می‌شوند. تئوری تبادل اجتماعی اساساً متمرکز بر دو مجموعه کلیدی از مفاهیم می‌باشد: «رابطه تبادل» و «ارزش و فایده». این تئوری فرضیه داده است که تضمین یک رابطه روان میان طرفین تبادل ارزش تجمعی و فایده را به نام برند یک محصول می‌افزاید. "بر اساس این تئوری، لاولر<sup>۸</sup> در ۲۰۰۱ اظهار داشته است که یک مواجهه با خدمات موفقیت آمیز (یا غیرموفق) یا رابطه با یک شرکت خدماتی و کارمندان، به طور مثبت (یا منفی) بر دیدگاه یک مشتری از کل شرکت خدماتی اثر خواهد گذاشت. یعنی، اگر یک مشتری یک رابطه مطلوب با یک موسسه خدماتی دارد، وی میتواند یک دیدگاه و تصور مثبت را درباره برند خدمات ایجاد کند که منجر به افزایش وفاداری به آن برند می‌گردد. تئوری تبادل اجتماعی نیز اینگونه فرضیه می‌دهد که رابطه یک مشتری با یک شرکت بخاطر سپاری و ایجاد الفت مشتری به آن شرکت را تقویت می‌کند. تا به اینجا، سریواستاوا<sup>۹</sup> و همکارانش، گفته‌اند که ارزش ویژه یک برند یک دارایی رابطه‌ای متصل به یک برند است که ناشی از رابطه میان مشتریان و آن برند می‌شود. این بحث درباره بنیانهای تئوری تبادل اجتماعی نشان می‌دهد که یک پیوند میان بازاریابی رابطه و ارزش ویژه برند وجود دارد." (بوگانانان و همکاران، ۲۰۱۵، صفحه ۱۵)

## ۲-۳. ادبیات تحقیق

### پژوهش‌های داخلی

فرهنگی و عابدینی (۱۳۹۴) در مقاله خود تحت عنوان تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مطالعه موردی بانک سینا) بیان می‌کنند که امروزه ارزش ویژه برند از عوامل حیاتی ایجاد مزیت رقابتی و کسب موفقیت برای سازمان‌ها می‌باشد و توجه توأم و همزمان به همه عوامل موثر بر ارزش برند، از جمله: تبلیغات رادیو و تلویزیونی، تبلیغات چاپی، اسپانسرینگ را توصیه می‌کنند. آنها ارزش برندا را برای بخش خدمات و صنعت بانکداری که یکی از بزر

<sup>۷</sup>. Homans

<sup>۸</sup>. Lawler

<sup>۹</sup>. Srivastava

گترین بخش های خدماتی می باشد و بر محیط کلان اقتصادی و بازرگانی تاثیرات قابل توجهی دارد؛ زیرا ماهیت ناملموس خدمات، ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می سازد .

آقایی، واحدی، صفری و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۴) در مقاله ای به نام بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی خدمات و ابعاد ارزش برند در فروشگاه های زنجیره ای ؛ ابعاد ارزش برند را کیفیت درک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و وابستگی برند در نظر گرفته اند و در پایان بیان می کنند که رابطه مثبت و معنی داری بین آمیخته بازاریابی خدمات و ابعاد ارزش برند وجود دارد.

در پژوهش دیگری باعنوان بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان(شیدائی، فضل زاده وفاریابی، ۱۳۹۳) با توجه به ادبیات تحقیق بازاریابی رابطه مند بیان شده که دو بعد اعتماد و تعهد اهمیت وافری در بازاریابی رابطه مند دارند و پایه های اصلی و اساسی بازاریابی رابطه مند را تشکیل می دهند. آنها با استفاده از مدل موریس در تحقیق خود چهار متغیر مستقل اعتماد، تعهد، ارزش ارتباطات و اطلاع رسانی را مورد بررسی قرار داده اند و به این نتیجه رسیده اند که در بانک های خصوصی متغیرهای اعتماد، تعهد و نهایتاً ارزش ارتباطات و در بانک های دولتی متغیرهای اعتماد و تعهد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

طبق تحقیقات حمیدی زاده، کریمی و رضایی(۱۳۹۱) در مقاله بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی، دو بعد مسئولیت پذیری و پویایی روی ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد و متغیر صفات اخلاقی بر رابطه متغیرهای مسئولیت پذیری و پویایی با ارزش ویژه برند نقش تعدیل گر را دارد . اما تنها، رابطه و اثر آن روی رابطه پویایی و ارزش ویژه برند معنادار است.

در مقاله دیگری با عنوان شناخت عوامل مؤثر و تعیین کننده درون سازمانی برای ایجاد یک نام و نشان تجاری برند ارزشمند (کفایش پور و نیاکان، ۱۳۹۰) توصیه شده که در فرایند ارتباطات بازاریابی باید به تلاش برای برقراری نوعی ارتباط عاطفی با مصرف کننده توجه خاص شود و گزینش، آموزش و پرورش پرسنل متخصص و متعهد و مسئولیت پذیر که دارای ادب و انضباط و پوشش مناسب باشند و همچنین آموزش نحوه برقراری ارتباط مؤثر به ایشان باید مد نظر قرار گیرد.

خجسته و کاظمی(۱۳۸۹) در مقاله ای با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رابطه ای بر اعتماد و وفاداری مشتریان(مطالعه موردی :بانک صادرات استان فارس) ابعاد بازاریابی رابطه مند را شایستگی، ارتباط، تعهد و مدیریت تعارض در نظر گرفته اند. نتیجه یافته های تحقیق ایشان نشان داد که هرچه وعده های سازمان از اعتبار بیشتری برخوردار باشند و تعهدات خود را در قبال این رابطه انجام دهند و منافع مشتری را در نظر بگیرند، مشتری مراجعات خود را به سازمان افزایش داده و یا خریدهای خود را تکرار می کند. هر چه شاخص های شایستگی، ارتباطات، تعهد و اداره تعارض از سوی بانک و کارکنان آن به مشتری ارائه گردد ، به همان نسبت اعتماد مشتری را در جهت مثبت تحت تأثیر قرار می هد.

### پژوهش های خارجی

در مقاله ای تحت عنوان تأثیر مقصد رقابت بر ارزش برند مشتری محور وونگ و تنو<sup>۱۱</sup>(۲۰۱۵) دریافتند که برند موثر منجر به رقابت بیشتر می شود که به نوبه خود باعث وفاداری بیشتر به برند قوی تر خواهد شد، و همچنین رقابت بیشتر به قوی تر شدن ارزش برند مشتری محور منجر می شود.

وانگ، چن، یو و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۵) مطالعه ای تحت عنوان اثر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر ارزش برند و عملکرد شرکت در بخش فناوری پیشرفته شرکت های تایوان انجام دادند و بیان کردند که شرکت های با فناوری پیشرفته باید به طور مداوم درگیر مسئولیت اجتماعی شرکت باشند و برند خود را مدیریت کنند تا ارزش برند شرکت افزایش پیدا کند.

در مقاله دیگری بانام بررسی اثرات دو مسیر تجاری شرکت های بزرگ بر ارزش برند، گفته شده که اجرای موفقیت آمیز برند سازی شرکت به ساخت یک تصویر منسجم از برند و همچنین شهرت برند منجر می شود و باعث می شود که هویت برند به خوبی توسط مشتریان درک شود و کارکنان را تشویق می کند که خود را بوسیله برند شرکت شناسایی کنند و به پرورش حس نوع دوستی آنها کمک می کند. (چانگ، چیانگ و هان<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۵)

در مطالعه یوگاناتان و همکاران (۲۰۱۵) با عنوان تأثیر گرایش بازاریابی رابطه مند بر ارزش برند در بانکها؛ ابعاد بازاریابی رابطه مند، اعتماد، پیوند، ارتباط، ارزش های مشترک، همدلی و روابط متقابل بیان می شود و در پایان پس از بررسی اثر هر یک از این ابعاد بر ارزش برند به این نتیجه رسیده اند که چهار بعد اعتماد، ارتباط، ارزش های مشترک و همدلی بر ارزش برند اثر مثبت دارند.

<sup>۱۰</sup> . Mohammad Aghaei, Elham Vahedi, Mohammad Safari Kahrehc, Mahdi Piroozd

<sup>۱۱</sup> . Philip P.W.Wong & Kenny Teoh

<sup>۱۲</sup> . David Han-Min Wang, Pei-Hua Chen, Tiffany Hui-Kuang Yu

<sup>۱۳</sup> . Aihwa Chang, Hsu-Hsin Chiang, Tzu-Shian Han

در پژوهشی که توسط میکل رومرو و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۴) به نام "مدیریت بازاریابی رابطه مند: اهمیت آن در گسترش مارک خصوصی" انجام شده است، بیان می شود که هدف بازاریابی رابطه مند ایجاد رابطه بلندمدت سودآور بین طرفین است. تجربه مشتری، رضایت، اعتماد و تعهد نقش مهمی در وفاداری مشتری برای خرید محصولات با مارک خصوصی دارند و در نهایت اعتماد و تعهد که وفاداری را نتیجه می دهند یک هدف استراتژیک و یک منبع درآمد سودآور برای خرده فروشان است.

در مقاله تأثیر دو حالت از ارتباط بین نسلی بر ارزش برند گفته شده که یکی از چالش های مهم مدیران تجاری متقاعد کردن نسل جدید برای قبول یک برند است که محبوب پدر و مادر آنها بوده است و می توانند برای افزایش ارتباطات بازاریابی از به کارگیری نشانه های سمعی و بصری در وسایل بازاریابی خودشان مانند تبلیغات استفاده کنند و اعتماد و وفاداری برند بین نسلی را ایجاد کنند. (کای، ژائووهی<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۴)

در پژوهش دیگری با نام آگاهی برای یک شروع خوب: بازاریابی رابطه مند بین المللی در بازارهای در حال ظهور، که توسط برسان و سینوری<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۴) انجام شده است؛ اعتماد، تعهد و فرهنگ را سه بعد رابطه در نظر گرفته اند و در پایان بر مدیریت و فرهنگ شرکت به عنوان جنبه های مهم در ارتباط با ذینفعان دور تأکید می شود. آنها در این مطالعه به مقایسه دو فرهنگ ایتالیا و هند پرداخته اند و نتیجه گرفتند که ارزیابی اعتماد و تعهد طرف مقابل در مراحل اولیه شکل گیری رابطه در فرهنگ هندی بیشتر به نظر می رسد.

بشیر<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۳) در مقاله ای به نام تأثیر فعالیت های بازاریابی روی کیفیت رابطه در بخش بانکداری مالزی ابعاد بازاریابی رابطه را ارتباطات، احترام، ادب، همدلی، گرمی و مفید بودن در نظر گرفته و به این نتیجه رسیده است که رابطه بیشتر مشتری و کارکنان نه تنها موجب افزایش کیفیت رابطه می شود بلکه به تداوم رابطه نیز کمک می کند. همچنین روابط با مشتری موجب رضایت، وفاداری، ارتقاء و تبلیغات مثبت دهان به دهان خواهد شد و تداوم رابطه به کیفیت رابطه و تجربه قبلی مشتری از رابطه بستگی دارد.

مارکوات<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۳) در تحقیق خود به نام کیفیت رابطه به عنوان یک منبع برای ساخت ارزش برند صنعتی وقتی محصولات نامطمئن یا آینده محور هستند؛ با در نظر گرفتن رضایت، اعتماد و تعهد به عنوان ابعاد بازاریابی رابطه مند بیان می کنند که فروشندگان باید روی گسترش کیفیت رابطه با خریداران تمرکز کنند و تخصیص منابع برای تمرکز روی نام شرکت و برند محصولات باید با توجه به انتخاب بخش های بازار هدف انجام گیرد.

### ۳- روش انجام پژوهش

پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه مند و ارزش برند در بانک سپه خواهد پرداخت و نتایج آن برای جذب منابع از طریق بهبود روابط و ایجاد روابط بلندمدت بانک با مشتریان به کار خواهد رفت که از این نظر پژوهشی کاربردی است و همچنین چون داده در یک مقطع زمانی خاص گردآوری شده و به صورت کمی تحلیل خواهند شد، مطالعه ای مقطعی و توصیفی می باشد. روابط بین متغیرها از نوع همبستگی بوده و در تحقیقات همبستگی هدف شناسایی روابط و تاثیر متغیرها بر یکدیگر می باشد.

### ۴- نتیجه گیری

باتوجه به ناملموس بودن مفهوم ارزش برند که مشتریان و مخاطبین ممکن است برداشت های مختلفی از آن داشته باشند؛ به کارگیری یک استراتژی خاص از جمله استراتژی بازاریابی رابطه مند نمی تواند افزایش ارزش برند را به دنبال داشته باشد و در این بین عوامل مختلفی وجود دارد که این رابطه را تعدیل می کند و شناسایی و درک این عوامل می تواند به موفقیت بانک ها برای ایجاد رابطه ای بلند مدت با مشتریان و افزایش اعتبار و ارزش برند خود در ذهن مشتریان کمک کند که بانک سپه نیز از این قاعده مستثنی نخواهد بود و به عنوان نخستین بانک ایرانی که دارای مشتریانی با سابقه و رابطه طولانی تری می باشد شناخت این عوامل کمکی در جهت افزایش ارزش برند آن خواهد بود. پیشینه تحقیقات انجام شده نیز نشان می دهد که با وجود مطالعات گسترده ای که در حوزه ارزش برند و بازاریابی رابطه مند صورت گرفته است، کمتر مطالعه ای به بررسی رابطه این دو در صنعت بانکداری به خصوص در میان بانکهای کشور ما

<sup>۱۴</sup> . Maria José Miquel-Romero and et.al

<sup>۱۵</sup> . Yuanyuan Cai ,Guangzhi Zhao ,Jiaxun He

<sup>۱۶</sup> . Federica Bressana , Paola Signori

<sup>۱۷</sup> . Basheer A.Al-alak

<sup>۱۸</sup> . Adam J. Marquardt

پرداخته است؛ در حالی که با مطالعه روی ابعاد مختلفی از بازاریابی رابطه مند و تأثیر آنها بر ارزش برند بانک؛ می توان نتایج مفیدی برای عملکرد مؤثرتر بانکها در این زمینه بدست آورد.

## منابع:

- اسدالله، هوشنگ؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ دری، بهروز؛ کریمی علویچه، محمدرضا. (۱۳۹۰). توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، زمستان ۱۳۸۷ و بهار ۱۳۸۸، شماره ۱۵ و ۱۶، ۵۲-۷۶
- رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی. (۱۳۸۷). تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. *نشریه مدیریت بازرگانی*، بهار و تابستان ۱۳۸۸، ۲(۱)، ۸۳-۱۰۰
- شیدائی حبشی، اکبر؛ فضل زاده، علیرضا؛ فاریابی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان. *مجله مدیریت بازاریابی*، پاییز ۱۳۹۳، ۲۴(۲)
- فرهنگی، علی اکبر؛ عابدینی، راضیه. (۱۳۹۴). تأثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات: مطالعه موردی بانک سینا. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۶(۲) کاظمی، مهدی؛ خجسته، غلامرضا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه ای بر اعتماد و وفاداری مشتریان: مطالعه موردی بانک صادرات استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان
- کفایش پور، آذر؛ نیاکان، رضا. (۱۳۹۰). شناخت عوامل مؤثر و تعیین کننده درون سازمانی برای ایجاد یک نام و نشان تجاری برند ارزشمند. *فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی*، سال سوم، بهار و تابستان ۱۳۹۰، شماره ۵، ۹۷-۱۱۷
- کولیوند، بهار؛ نورعلی وند، علی. (۱۳۹۱). تبیین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با رویکرد بازاریابی رابطه مند: مطالعه موردی بانک صادرات شهرستان دره شهر. *فصلنامه فرهنگ و علوم اجتماعی ایلام*، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، شماره ۳۶ و ۳۷، ۱۶۷-۱۴۸

- Aghaei, M. Vahedi, E. Safari Kahreh, M. Pirooz, M. (۲۰۱۴). An Examination Of The Relationship Between Services Marketing Mix And Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, (۱۰۹), ۸۶۵-۸۶۹
- Al-alak, B. (۲۰۱۳). Impact Of Marketing Activities On Relationship Quality In The Malaysian Banking Sector. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, (۲۱)۳, ۳۴۷-۳۵۶
- Bressan, F. Signori, P. (۲۰۱۴). Get Off To A Good Start. International Relationship Marketing In Emerging Markets, *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, (۱۵۰), ۱۲۳۰-۱۲۳۹
- Cai, Y. Zhao, G. He, J. (۲۰۱۴). Influences Of Two Modes Of Intergenerational Communication On Brand Equity. *Journal Of Business Research*, (۶۸) ۳, ۵۵۳-۵۶۰
- Chang, A. Chiang, H. Han, T. (۲۰۱۵). Investigating The Dual-Route Effects Of Corporate Branding On Brand Equity. *Asia Pacific Management Review*, ۱-۱۰
- Huang, M. (۲۰۱۴). The Influence Of Relationship Marketing Investments On Customer Gratitude In Retailing. *Journal Of Business Research*, (۶۸) ۶, ۱۳۱۸-۱۳۲۳
- Marquardt, A. (۲۰۱۳). Relationship Quality As a Resource To Build Industrial Brand Equity When Products Are Uncertain And Future-Based. *Industrial Marketing Management*, (۴۲), ۱۳۸۶-۱۳۹۷
- Miquel-Romero, M. Caplliure-Giner, E. Adame-Sánchez, C. (۲۰۱۴). Relationship Marketing Management: Its Importance In private Label Extension. *Journal Of Business Research*, (۶۷) ۵, ۶۶۷-۶۷۲

- Taleghani, M. Biabani, S. Gilaninia, S. Rahbarinia, A. Mousavian, J. (۲۰۱۱). The Relationship Between Customer Satisfaction And Relationship. *Arabian Journal of Business and Management Review* (۱)۳ ,
- Wang, D. Chen, P. Yu, T. Hsiao, C. (۲۰۱۵). The Effects Of Corporate Social Responsibility On Brand Equity End Firm Performance. *Journal Of Business Research*
- Wong, P. Teoh, K. (۲۰۱۵). The Influence Of Destination Competitiveness On Customer-Based Brand Equity, *Journal Of Destination Marketing & Management*
- Yoganathan, D. Jebarajakirthy, C. Thaichon, P. (۲۰۱۵). The Influence Of Relationship Marketing Orientation On Brand Equity In Banks. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, (۲۶), ۱۴-۲۲