(مقالهٔ پژوهشی)

تحلیل رابطهٔ بازاریابی رابطه‌ای با ارزش ویژهٔ برند بانک: نقش تعدیل‌گر اخلاق کسب و کار

روح‌اله خسروی‌نژاد[*1]، مژگان بهرامی[1]، دکتر مسعود براتی[2]

1. گروه مدیریت، مؤسسهٔ آموزش عالی هشت بهشت، اصفهان، ایران

2. گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

(تاریخ دریافت: 95/9/20، تاریخ پذیرش: 95/12/8)

چکیده

زمینه: بانک‌ها برای تقویت قدرت رقابتی خود، از طریق بازاریابی رابطه‌ای به‌دنبال افزایش ارزش ویژهٔ برند خود می‌باشند. رعایت رفتار اخلاقی نقش اصلی در حفظ، توسعه و بهبود کیفیت رابطهٔ بین مشتری و سازمان و افزایش ارزش ویژهٔ برند سازمان دارد. هدف اصلی این مطالعه تحلیل رابطهٔ بین بازاریابی رابطه‌ای و ارزش ویژهٔ برند بانک با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر اخلاق کسب و کار می‌باشد.

روش: روش تحقیق توصیفی- همبستگی است. جامعهٔ آماری شامل مشتریان ویژهٔ شعبات بانک سپه شهر اصفهان و نمونهٔ آماری متشکل از190 نفر می‌باشد. ابتدا تعدادی شعبه از هر منطقهٔ جغرافیایی با استفاده از روش نمونه‌برداری خوشه‌ای انتخاب شد، سپس برای انتخاب مشتریان شعب نیز از روش در دسترس استفاده و پرسشنامه‌ها در میان آنها توزیع شد. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS و روش معادلات ساختاری مبتنی‌بر رویکرد سه مرحله‌ای حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که همهٔ ابعاد بازاریابی رابطه‌ای به جز پیوند با ارزش ویژهٔ برند بانک رابطهٔ معناداری دارند. همچنین اخلاق کسب و کار رابطهٔ بین ارزش‌های مشترک و ارزش ویژهٔ برند بانک را تعدیل می‌کند ولی نقش تعدیل‌گر بر رابطهٔ دیگر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای و ارزش ویژهٔ برند ندارد.

نتیجه‌گیری: صفات اخلاقی برای هر کسب‌وکاری ضروری به نظر می‌رسد ولی نتوانسته است خدشه‌ای به رابطهٔ بین بازاریابی رابطه‌ای و ارزش ویژهٔ برند بانک وارد سازد.

کلیدواژگان: *ارزش ویژهٔ برند، بازاریابی رابطه‌ای، صفات اخلاقی کسب و کار*

سرآغاز

ارزش ویژهٔ برند[1] یکی از رایج‌ترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد علاوه‌بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند(1). برطبق مطالعات انجام شده، درمورد ارزش ویژهٔ برند دو رویکرد متفاوت وجود دارد: الف) رویکرد بازاریابی (مبتنی‌بر ادراکات مشتریان) [2] که بر کشف معیارهای تأثیرگذار برارزش ویژهٔ برند تمرکزدارد و ب) رویکرد مالی[3] (مبتنی بر عملکرد بازار) که برشناسایی سهم برند از کل ارزش مالی سازمان و محاسبه ارزش پولی آن توجه دارد(2). در این میان رویکرد بازاریابی که بر ادراکات مشتریان قراردارد، برای بانک‌ها از اهمیت بالاتری برخوردار است، زیرا موفقیت و بقای آنها درگرو مشتریان قراردارد(3). بنابر مطالب بیان شده و با توجه به اینکه در این

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: keykhosro1981 @ yahoo.com

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.1.14.6]

پژوهش روابط بین بانک سپه و مشتریان آن بررسی خواهد شد؛ این مطالعه ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مشتری را درنظر می‌گیرد. پذیرفته شده‌ترین تعریف ارزش ویژهٔ برند مبتنی‌بر ادراک مشتری آنرا به شکل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و مسؤولیت‌های مرتبط به یک برند، نام آن و علامت آن تعریف می‌کند که ارزش ارائه شدهٔ یک محصول یا خدمت را، برای سازمان یا مشتریان آن، افزایش یا کاهش می‌دهد(4). براساس این رویکرد، ارزش ویژهٔ برند به‌عنوان یک سازهٔ چند بعدی شامل کیفیت ادراک شده[4]، وفاداری به برند[5] و تصویر برند[6] تعریف می‌شود(5) که مبنای بسیاری از مطالعات قرارگرفته است.

وفاداری به برند: درحال حاضر با افزایش شدید رقابت در بازارها و کوچکترشدن بخش‌های مختلف بازار، سازمان‌ها هرچه بیشتر به‌دنبال حفظ مشتریان قدیمی و پیدا کردن امکانات جدید هستند و وفاداری به برند به‌عنوان اکسیری برای همه سازمان‌ها به منظور مبارزه با افزایش رقابت در بازار مطرح شده است(6).

کیفیت ادراک شده: در سازمان‌های خدماتی مانند بانک‌ها اگر برداشت‌های مشتریان نسبت به کیفیت خدمات مطلوب ارزیابی گردد، رضایت و وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد و چنانچه نامطلوب ارزیابی شود، موجب کاهش رضایت و وفاداری مشتریان می‌گردد (7).

تصویر برند: به این سؤال پاسخ می‌دهد که چگونه مشتریان بین برندهای مختلف یکی را انتخاب می‌کنند(8). بنابراین ایجاد یک تصویر مطلوب از برند هم احتمال انتخاب یک برند را افزایش می‌دهد و هم برند را از تهدیدات رقابتی حفظ می‌کند. تئوری تبادل اجتماعی[7] به درک رفتار اجتماعی افراد مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی کمک می‌کند. براساس این نظریه روابط مبتنی بر روابط متقابل منجر به پیامدهای رفتاری مانند ایجاد نگرش مثبت می‌شود (9). تئوری تبادل اجتماعی اینگونه فرضیه می‌دهد که رابطهٔ ایجاد شده بین مشتری و شرکت، تعهد مشتری به آن شرکت را تقویت می‌کند. همچنین ارزش ویژهٔ برند ناشی از رابطهٔ میان مشتریان و برند مورد نظر است(10). این بحث درباره بنیان‌های تئوری تبادل اجتماعی نشان می‌دهد که یک پیوند میان بازاریابی رابطه‌ای[8] و ارزش ویژهٔ برند وجود دارد.

امروزه تنوع محصولات مختلف باعث شده تا سازمان‌ها همواره با شناسایی و درک صحیح نیازها و ارزش‌های مشتریان و ارائهٔ خدمات با کیفیت به آنان رضایت و وفاداری آنها را افزایش داده و از تغییر جهت آنها به سمت سازمان‌های دیگر جلوگیری کنند(11). یکی از استراتژی‌های مناسب برای دست‌یابی به وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی بازاریابی رابطه‌ای است(12). بازاریابی رابطه‌ای بینش جدیدی به مدیران توصیه می‌کند که مؤسسات می‌توانند با اعمال نفوذ تاکتیک‌های مختلف بازاریابی رابطه‌ای وفاداری مشتریان را افزایش دهند (13). در نظام بانکداری ایران، که به محیطی رقابتی و پویا تبدیل شده است، کوچک‌ترین تفاوت در ارائهٔ خدمات منجر به نقل و انتقالات عظیمی در صنعت می‌شود و بانک‌های کشور با دنبال کردن اصول بازاریابی رابطه‌ای، افزایش وفاداری مشتریان را هدف اصلی خود قرار داده‌اند(14). این امر نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌ای تلاش دارد تا ارزشی را به نام برند یک محصول بیفزاید؛ همچنین بازاریابی رابطه‌ای در مهندسی مجدد عملکردهای مدیریت برند نقش دارد(15). در بخش خدمات رابطهٔ معناداری بین استراتژی بازاریابی و ابعاد ارزش ویژهٔ برند وجود دارد(16). گفته‌های فوق نشان می‌دهد که به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌ای توسط بانک‌ها در تقویت ارزش برند ایشان نقش دارد. بانک‌ها می‌توانند با استفاده از راهکارهای مناسب به ایجاد اعتماد در مشتریان پرداخته و موجبات اعتماد آنان را فراهم نمایند که بازاریابی رابطه‌ای یکی از این استراتژی‌هاست(17). برخی از صاحب‌نظران، بازاریابی رابطه‌ای را به‌عنوان یک سازهٔ چندبعدی، شامل شش مؤلفهٔ اعتماد[9]، همدلی[10]، ارزش‌های مشترک[11]، ارتباطات[12]، پیوند[13]، روابط متقابل[14] مفهوم‌سازی نموده‌اند(10).

اعتماد: به‌عنوان یکی از اجزای اصلی بازاریابی رابطه‌ای، تأثیر مثبت و همبستگی بالقوه‌ای با عملکردهای مالی بانک‌ها دارد(18). از آنجا که وفاداری مشتری برای موفقیت طولانی مدت هر کسب وکار ضروری است، سازمان‌های خدماتی مانند بانک‌ها می‌توانند استراتژی‌های مؤثری را برای جلب اعتماد مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری آنها به‌کار گیرند(19).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.1.14.6]

پیوند: به‌عنوان یک بعد از بازاریابی رابطه‌ای بین دو طرف رابطهٔ تجاری شکل می‌گیرد و در افزایش وفاداری او نقش بازی می‌کند(20). پیوند در از بین بردن تردیدهای مشتریان و ایجاد اعتماد و رابطهٔ مشتریان با بانک‌ها و بهبود عملکرد آنها نقش دارد. هدف نهایی بازاریابی رابطه‌ای ایجاد یک پیوند شدید میان مشتریان و برند می‌باشد که نشان می‌هد به ایجاد پیوند و تقویت وفاداری به برند کمک می‌کند(21).

ارتباطات: اشاره به توانایی ارائهٔ اطلاعات به‌موقع و قابل اعتماد دارد. ارتباطات در بازاریابی رابطه‌ای به معنای نگه داشتن تماس با مشتریان با ارزش و ارتباط فعالانه هنگام رخ دادن مشکل می‌باشد(22).

ارزش‌های مشترک: بین دو طرف یک رابطه، دیگر جنبه‌های بازاریابی رابطه‌ای از جمله اعتماد و همدلی را استوارتر خواهد کرد و راه را جهت دستیابی به اهدافشان هموار می‌سازد (23).

همدلی: شرط لازم برای پرورش یک رابطهٔ مثبت دو طرفه است؛ بنابراین گنجاندن همدلی به‌عنوان یک بعد از بازاریابی رابطه‌ای باید دنبال شود(20). کیفیت خدمات : همدلی، ملموس بودن و قابل اعتماد بودن می‌باشند که سه راهنمای اساسی در برنامه‌های بالقوهٔ بازاریابی محسوب می‌شوند و یک رابطهٔ مستقیم و مثبتی میان همدلی و تصویر برند وجود دارد که تأیید می‌کند ارزش ویژهٔ برند می‌تواند با تقویت همدلی به سوی مشتریان کسب گردد(24).

روابط متقابل: هنگامی‌که یک شخص مورد مرحمت طرف دیگر قرار می‌گیرد، آن وقت ممکن است مجبور شود که این لطف را تلافی کند و این یک وابستگی دو جانبه است. به عبارت دیگر، چیزی که یک شخص می‌دهد در نهایت منجر به دریافت چیز دیگری از طرف مقابل در یک روند طولانی خواهد شد(20). در زمینه‌های خدمات خرده فروشی، مانند بانک‌ها، روابط متقابل می‌تواند از طریق اهدای هدیه نشان داده شود که می‌تواند رابطهٔ بانک‌ها با مشتریان را تقویت کند(10).

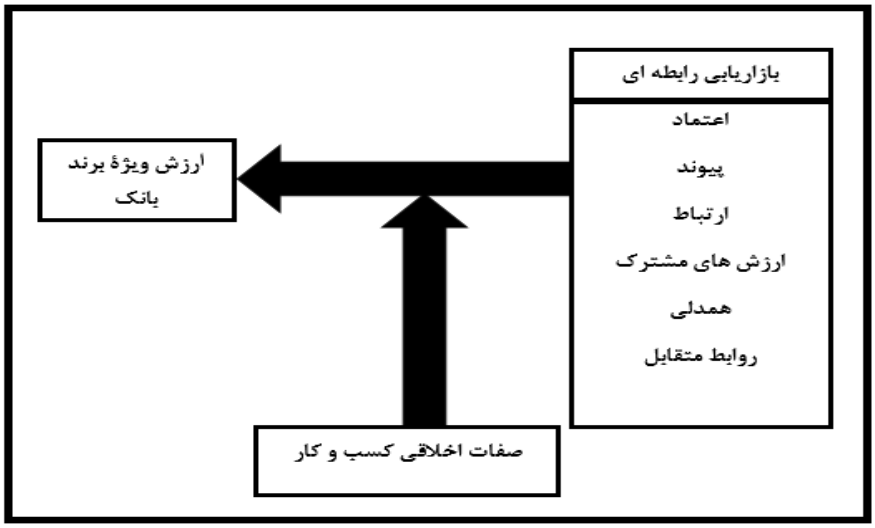
با توجه به رشد چشمگیر فضای رقابتی در صنعت بانکداری، حفظ مزیت‌های رقابتی، مستلزم تقویت مستمر برند است که این امر نیازمند همراهی بیشتر بانک‌ها با افراد جامعه و کمک به‌دستیابی به اهداف خرد و کلان اجتماعی است و درصورتی‌که بانک‌ها نتوانند به مسؤولیت‌های اجتماعی خود مانند عدم اعطای تسهیلات به واحدهای صنعتی آلاینده پایبند باشند و این موضوع را به مشتریان خود نشان دهند، بخش مهمی از تأثیر فعالیت‌هایشان برای تقویت برند از دست خواهد رفت(4). سازمان‌هایی با فنّاوری پیشرفته [مانند بانک‌ها] باید به‌طور مداوم درگیر مسؤولیت اجتماعی باشند و برند خود را مدیریت کنند تا ارزش ویژهٔ برند آنها افزایش پیدا کند (25). برای دستیابی به موفقیت در هر کسب و کاری به‌کارگیری مدیریت اخلاق در آن حرفه الزامی است(26). اخلاقیات در بانکداری یکی از عنصرهای اساسی ارزش‌های مشترک بین مشتری و سازمان است که به مسائلی از قبیل دادن اطلاعات ناقص محصول یا فاش کردن اطلاعات محرمانه مشتریان می‌پردازد. اخلاقیات در یک مفهوم گسترده جنبه‌ای از تجارت است که اعتماد را می‌سازد؛ مکانیسم‌هایی مانند دستورالعمل‌های بانکداران از اخلاق و طرز ادارهٔ مؤسسه که قوانین را ایجاد و تثبیت می‌کنند و این قوانین می‌توانند اعتماد را به‌وسیلهٔ پرداختن به نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی به‌وجود آورند(27). به رسمیت شناختن ارزش‌های اخلاقی موجب تقویت عواطف فرد نسبت به سازمان خواهد شد و در نتیجه مشتری‌گرایی کارکنان سازمان را بهبود خواهد بخشید(28). تعهد بیشتر سازمان‌های مالی به مسئولیت‌های اجتماعی با وفاداری مشتریان به آنها ارتباط معناداری دارد و سازمان‌های مالی می‌توانند با توجه بیشتر به این مورد عملکرد مالی بالاتری نیز داشته باشند(29). مطالب بیان شده، لزوم توجه به اخلاقیات در صنعت بانکداری را نشان می‌دهد که در ادبیات پژوهش گذشته کمتر به این موضوع در حوزهٔ بانکداری توجه شده است و این پژوهش به معرفی و نقش آن خواهد پرداخت.

اخلاق کسب وکار[15] یکی از جنبه‌های تغییر در زمینه‌هایی نظیر فناوری، روش‌های جدید بسیج منابع، آگاهی جهانی از محدودیت منابع است و به خط مقدم گفتگوهای هنجارهای اجتماعی راه یافته است و شرکت‌ها نیاز به استراتژی‌هایی برای به کارگیری اخلاق در کسب وکار خود دارند(30). اخلاق کسب و کار جزئی جدایی‌ناپذیر از نظام داد وستد است که نادیده گرفتن آن زیان‌های شخصی و اجتماعی بیشماری به دنبال

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.1.14.6]

دارد(31). از سویی دیگر، امروزه کسب و کارها با بحران اعتماد در بازار روبرو شده اند، در حالی که رابطهٔ مستقیم میان اعتماد مصرف کنندگان و فعالیت‌های اخلاقی بخش بازاریابی کسب و کارها وجود دارد (32). رعایت اخلاق رابطهٔ مثبتی با تمایل مشتریان برای ارتباط با سازمان دارد، به طوری‌که باعث شهرت اعتماد آن سازمان خواهد شد و خوشنامی سازمان نقش تعدیل‌گری بر عملکرد سازمان‌های مالی و ارزش ویژهٔ برند آنها خواهد داشت(33). مطالب بیان شده نشان می‌دهد که صفات اخلاقی کسب و کار هم بر رابطهٔ بین مشتریان و سازمان و هم بر ارزش ویژهٔ برند تأثیرگذار است و حتی نقش تعدیل‌گری بر رابطهٔ بین آنها دارد. مقالهٔ حاضر برآن است که با توجه به اهمیت ارزش برند بانک‌ها در حفظ و جذب مشتریان، به مطالعهٔ رابطهٔ ابعاد بازاریابی رابطه‌ای با ارزش ویژهٔ برند بانک و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی کسب و کار در میان مشتریان ویژهٔ بانک سپه شهر اصفهان بپردازد چرا که این نکته را باید در نظر داشت، بازاریابی رابطه‌ای برای مشتریان ویژه که برای خدمات خوب ارزش قائل می‌شوند، کاربرد دارد و جوابگو خواهد بود (34).



نگارهٔ 1: مدل مفهومی پژوهش

روش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی- همبستگی است. جامعهٔ آماری تحقیق مشتریان ویژهٔ بانک سپه شهر اصفهان در نظر گرفته شده که تعداد آنها نا مشخص می‌باشد و براساس جدول کرجسی و مورگان حداقل اندازهٔ نمونه برای جوامع نا مشخص باید384 نفر باشد. همچنین با توجه به وجود متغیر تعدیل‌گر در این پژوهش و استفاده از نرم افزارPLS، براساس اصل این نرم افزار اندازهٔ نمونه باید حداقل 10 برابر تعداد متغیرها باشد(35). با توجه به اینکه این مطالعه دارای 10 متغیر می‌باشد، حداقل اندازهٔ نمونه باید100درنظرگرفته شود که از مجموع440 پرسش‌نامهٔ توزیع شده190 پرسش‌نامهٔ قابل استفاده بازگردانده شد و مبنای محاسبات قرار گرفت. جمع‌آوری اطلاعات در دو مرحله انجام گرفت. ابتدا شهر اصفهان به مناطق جغرافیایی مجزا تقسیم ویک گروه نمونه متناسب با تعداد شعب آن منطقه ، با استفاده از روش نمونه برداری خوشه ای انتخاب شد. در مرحلهٔ دوم برای انتخاب مشتریان از روش در دسترس استفاده و پرسش‌نامه‌ها در میان آنها توزیع شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت، سن و سابقهٔ ارتباط با بانک برای اشخاص حقیقی و خصوصی یا دولتی بودن، قدمت و سابقهٔ ارتباط برای اشخاص حقوقی با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. 82/6 درصد از پاسخ‌دهندگان اشخاص حقیقی بودندکه از میان آنها 80/3 درصد مرد و بقیه زن بودند. درمورد سن آنها 2/5 درصد کمتر از21 سال، 29/3 درصد 30-21 سال، 46/5 درصد 40-31 سال، 14/6درصد 50-41 سال، 7 درصد مساوی یا

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.1.14.6]

بیش از 51 سال سن داشتند. درمیان اشخاص حقیقی 61/1 درصد آنها10-1 سال، 28/6 درصد20-11 سال، 7/6 درصد30-21 سال، 2/5 درصد40-31 سال با بانک ارتباط داشتند. اشخاص حقوقی17/4 درصد پاسخ دهندگان را شامل می‌شدند که 97 درصد خصوصی و3 درصد دولتی بودند که45/4 درصد10-1 سال، 33/3 درصد 20-11 سال، 6 درصد30-21 سال، 9 درصد40-31 سال و6 درصد بیش از41 سال سابقه داشتندکه در بین آنها 57/6 درصد 10-1 سال، 33/3 درصد20-11 سال، 9/1 درصد30-21 سال سابقهٔ ارتباط با بانک را دارا بودند. برای جمع‌آوری داده‌ها و سنجش متغیرها از پرسش‌نامهٔ تحقیقات محققان دیگر استفاده شد؛ برای متغیر بازاریابی رابطه‌ای و ابعاد آن از مقالهٔ «تأثیر جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای برارزش ویژهٔ برند بانک‌ها»؛ متغیر ارزش ویژهٔ برند از مقالهٔ «تأثیر ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده بر عملکرد مالی شرکت» و متغیر صفات اخلاقی کسب و کار از مقالهٔ«شاخص اخلاق کسب وکار: سنجش احساسات مصرف کننده نسبت به شیوه‌های اخلاقی کسب و کار» (37 و36 ،10). بنابراین می‌توان گفت که پرسش‌نامهٔ پژوهش از روایی لازم برخوردار است ولی با این وجود برای تأیید روایی صوری آن، پرسش‌نامهٔ نهایی بعد از تغییرات اعمال شده مطابق با نظر اساتید و متخصصان در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی خود از طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و مقادیر اشتراکی محاسبه می‌شود که معیار آخر به‌طور مجزا محاسبه و گزارش داده نمی‌شود. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی0/4 می‌باشد(38). تمامی ضرایب بارهای عاملی سؤالات پرسش‌نامه پس از حذف سؤالات نامناسب از 0/4 بیشتر است. مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز 0/7 است(40 و 39). نتایج مندرج در جدول(1)نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش مقادیر مناسب را کسب کرده‌اند. معیار میانگین واریانس مشترک[16] (AVE) توسط نرم‌افزار PLS برای سنجش روایی همگرا به کار می‌رود. صاحب نظران مقدار مناسب برای AVE را 0/5به بالا معرفی کرده‌اند(41). مقدار AVE برای همهٔ متغیرهای این پژوهش بیشتر از 0/5 است که نشان از روایی همگرای مناسب مدل دارد. نتایج این محاسبات در جدول (1) آورده شده است. روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که با استفاده از روش جذر AVE متغیرها انجام شد(41). مقدارجذر AVE در پژوهش حاضر ، پس از حذف سؤالاتی که بار عاملی کمتری دارند، از مقدار همبستگی میان سازه‌های دیگر بیشتر شد و روایی واگرای مدل در حد مناسبی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد سه مرحله ای حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

جدول 1. نتایج محاسبات روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
اعتماد	4	0/781	0/858	0/6
پیوند	4	0/751	0/746	0/53
ارتباط	3	0/722	0/807	0/58
ارزش‌های مشترک	3	0/762	0/863	0/68
همدلی	3	0/77	0/867	0/68
روابط متقابل	3	0/741	0/852	0/66
ارزش ویژهٔ برند	19	0/921	0/931	0/52

یافته‌ها

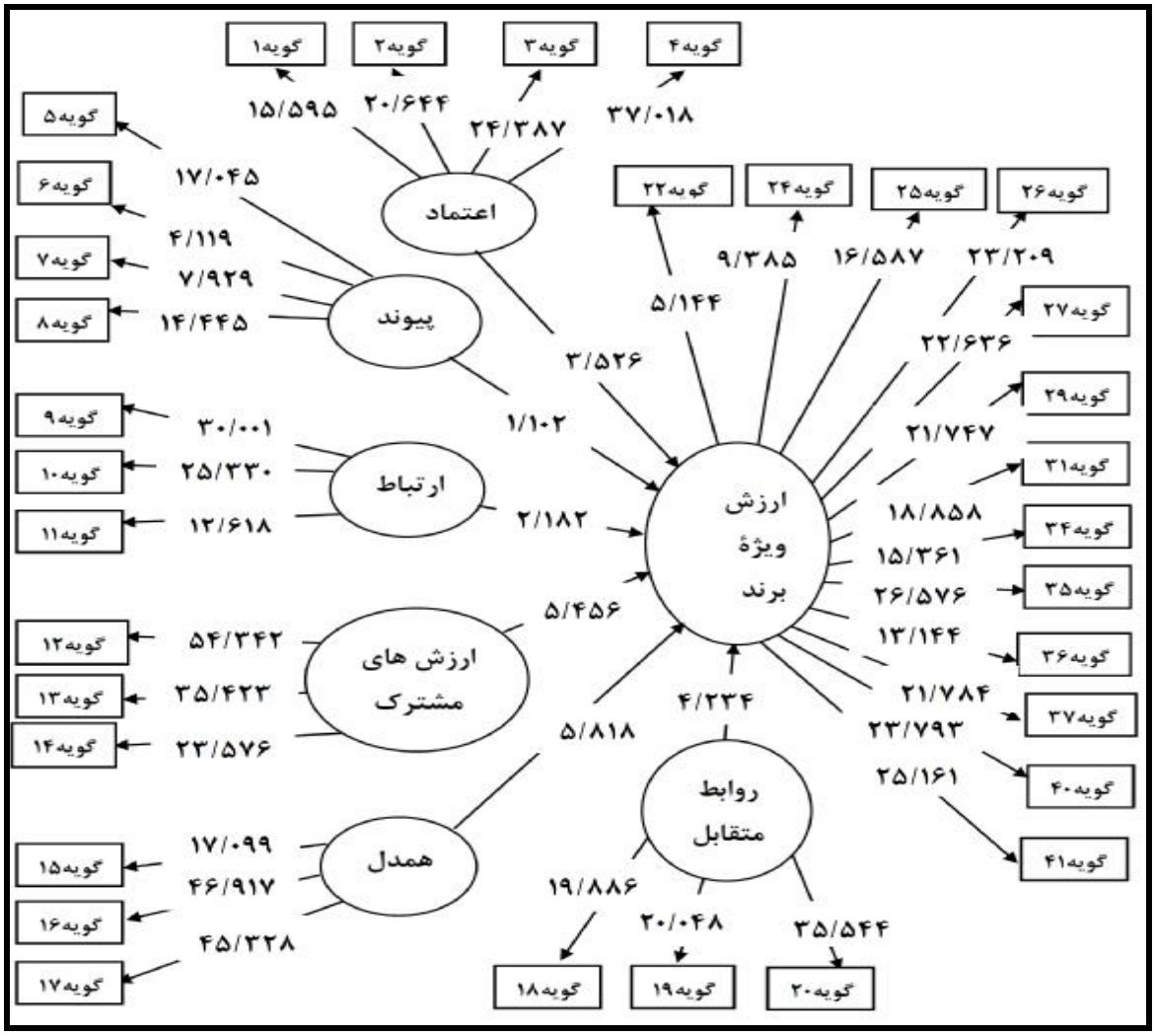
در بخش آمار استنباطی برای بررسی برازش مدل از نرم افزار Smart PLS شامل سه مرحلهٔ برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری، برازش مدل کلی استفاده شده است. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS پس از بررسی برازش مدل، پژوهشگر اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش خود پرداخته و به یافته‌های پژوهش برسد.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.1.14.6]

این بخش شامل دو قسمت است:(الف) بررسی ضرایب معناداری Z مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و (ب) بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده شد که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا t-values می‌باشد. دومین معیار ضریب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان وابستهٔ مدل است. این معیار نشان از تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد. سومین معیار Q^2 است که این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد سازهٔ درون‌زا سه مقدار 0/02و 0/15و 0/35 را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازهٔ برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 برای سازهٔ درون‌زای ارزش ویژهٔ برند0/38 به‌دست آمد، که نشان از قدرت پیش‌بینی خوب مدل در خصوص این سازه دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌سازد. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود و

حصول مقدار0/7برای این معیار، برازش بسیار مناسب مدل کلی تایید می‌شود(42). به منظور تعیین شدت اثر تعدیل‌گر از فرمول اندازهٔ تأثیر کوهن استفاده شد(43). مطابق با این فرمول، مقادیر 0/02، 0/15، و 0/35 برای f^2 به ترتیب نشان از شدت اثر تعدیلی ضعیف، متوسط و قوی دارد. نتایج مربوط آزمون فرضیه‌های پژوهش و همچنین تجزیه و تحلیل فرضیه‌های متغیر تعدیل‌گر به‌طور خلاصه در جداول 2و3 آورده شده است.



نگارهٔ 2: مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری Z

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.1.14.6]

جدول 2: نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر متغیرها	ضریب معناداری	F^2 (شدت اثر)	نتایج
H_2	بازاریابی رابطه‌ای* صفات اخلاقی	0/261		رد می‌شود
H_{2-1}	اعتماد* صفات اخلاقی	0/524		رد می‌شود
H_{2-2}	پیوند* صفات اخلاقی	با در نظر گرفتن اینکه بین پیوند و ارزش ویژهٔ برند رابطهٔ معناداری وجود ندارد. بنابراین بررسی نقش تعدیل گر صفات اخلاقی در رابطهٔ بین پیوند و ارزش ویژهٔ برند بی‌معناست.		
H_{2-3}	ارتباط * صفات اخلاقی	1/513		رد می‌شود
H_{2-4}	ارزش‌های مشترک* صفات اخلاقی	2/76	ضعیف 0/139	پذیرفته می‌شود
H_{2-5}	همدلی* صفات اخلاقی	1/158		رد می‌شود
H_{2-6}	روابط متقابل* صفات اخلاقی	0/464		رد می‌شود

جدول 3: نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل فرضیه‌های متغیر تعدیل گر

فرضیه	مسیرمتغیرها	ضریب معناداری	ضریب استاندارد مسیر	R^2	نتایج
H_1	بازاریابی رابطه‌ای← ارزش ویژهٔ برند	53/759	0/884	0/781	پذیرفته می‌شود
H_{1-1}	اعتماد← ارزش ویژهٔ برند	3/53	0/72	0/518	پذیرفته می‌شود
H_{1-2}	پیوند ← ارزش ویژهٔ برند	1/102	رابطهٔ معناداری ندارد	رد می‌شود	
H_{1-3}	ارتباط← ارزش ویژهٔ برند	2/182	0/679	0/461	پذیرفته می‌شود
H_{1-4}	ارزش‌های مشترک ← ارزش ویژهٔ برند	5/45	0/721	0/52	پذیرفته می‌شود
H_{1-5}	همدلی← ارزش ویژهٔ برند	5/82	0/771	0/595	پذیرفته می‌شود
H_{1-6}	روابط متقابل←ارزش ویژهٔ برند	4/23	0/743	0/52	پذیرفته می‌شود

بحث

نتایج تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی رابطه‌ای با ارزش ویژهٔ برند بانک رابطهٔ معناداری دارد. تأیید این فرضیهٔ تحقیق با نتایج پژوهش‌های زیر همسان است: «تأثیر جهت گیری بازاریابی رابطه‌ای برارزش ویژهٔ برند بانک‌ها»، «تأثیرات دو سبک ارتباط بین نسل‌ها بر ارزش برند»، «مدیریت بازاریابی رابطه‌ای: اهمیت آن در توسعهٔ مارک خصوصی» (10، 44 و 45). هیئت مدیرهٔ اجرایی بانک‌ها باید ارزش بازاریابی رابطه‌ای را برای دستیابی به یک هویت برای برندشان درک کنند. همچنین با توجه به دیگر نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل آماری همهٔ ابعاد بازاریابی رابطه‌ای به جز پیوند با ارزش ویژهٔ برند بانک رابطهٔ معناداری دارند. اعتماد در حوزهٔ روابط بانکی به عنوان باورقوی مشتری نسبت به قابلیت اطمینان ارائه کنندهٔ خدمت محسوب می‌شود و یک مشخصهٔ کلیدی هرگونه روابط بلندمدت موفقیت آمیز درنظر گرفته می‌شود. با توجه به نتایج پژوهش رابطهٔ بین پیوندوارزش ویژهٔ برند معنادارنیست و می‌توان نتیجه گرفت با توجه به اینکه جامعهٔ آماری مورد مطالعه مشتریان ویژهٔ بانک سپه هستند و این مشتریان حجم بیشتری از منابع مالی را نسبت به دیگر مشتریان دراختیار دارند، احتمال قریب به یقین به دنبال استفادهٔ بهینه ازمنابع خود می‌باشند و پیوند طولانی مدت را با یک بانک حفظ نمی‌کنند که این موضوع با توجه به آمار توصیفی پژوهش نیز تأیید شده است، چرا که طبق نتایج آمار توصیفی سابقهٔ ارتباط آنها با بانک سپه از 10 سال تجاوز نمی کند و نسبت به سابقهٔ طولانی مدت بانک سپه مشتریان جدیدی می‌باشند. ارتباط از دیگر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد که با ارزش ویژهٔ برند رابطهٔ مثبتی دارد و مشتریان ناراضی را از تصمیم سازمان برای جبران عوامل نارضایتی آنها آگاه می‌کند. زمانی که ارتباط

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.1.14.6]

مؤثری بین سازمان و مشتریانش وجود داشته باشد، رابطهٔ بهتری بین آنها برقرار شده و ارزش ویژهٔ برند بیشتر می‌گردد. ارزش‌های مشترک نیز با ارزش ویژهٔ برند بانک رابطهٔ معناداری دارد و زمانی ایجاد می‌شود که بانک بتواند با مشتریان خود که مجموعه‌ای از افراد با سطح فکری و فرهنگی متفاوت هستند تعامل کند و در اجتماع تنها راه تعامل با دیگران احترام گذاشتن به فکر و عقیدهٔ آنهاست. بدین ترتیب نه تنها دیگران که با سازمان هم عقیده نیستند با آن به راحتی ارتباط برقرار می‌کنند بلکه در مواقعی به سمت تفکرات سازمان سوق داده می‌شوند و ارزش ویژهٔ برند بانک افزایش می‌یابد. وجود رابطهٔ مثبت میان همدلی و ارزش ویژهٔ برند تأیید می‌کند که ارزش برند با تقویت همدلی به سوی مشتریان افزایش یابد. به‌کارگیری همدلی در یک ارتباط متقابل شاید یکی از سخت‌ترین مهارت‌های برقراری ارتباط موفق است. اگر کارکنان بانک بتوانند خود را جای مشتریان بگذارند و از زاویهٔ دید آنها به مسائل نگاه کنند، می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب کرده و تصویر مثبتی در ذهن آنها ایجاد کنند. بر طبق نتایج تحقیق روابط متقابل با ارزش ویژهٔ برند بانک رابطهٔ معناداری دارد. در روابط متقابل هر یک ازطرفین برای ارضای نیاز خود به طرف مقابل وابسته است، اما چیزی که در این بعد اهمیت اساسی دارد، برابری ارزش‌های مورد مبادله است که در این صورت همدلی لازم برای اعتماد و تعهد به وجود می‌آید تا بدین وسیله ارزش ویژهٔ برند بانک افزایش یابد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد متغیر صفات اخلاقی به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر میان رابطهٔ بازاریابی رابطه‌ای و ارزش ویژهٔ برند نمی‌باشد. با توجه به اینکه جامعهٔ آماری مورد مطالعه مشتریان ویژهٔ بانک سپه هستند؛ می‌توان گفت که متأسفانه این مشتریان بیشتر به منافع حال حاضر خود می‌اندیشند و به مسائل اخلاقی که اغلب نتیجه و تأثیر خود را در بلندمدت خواهند گذاشت توجه نمی‌کنند و به دنبال کسب حداکثر منافع از سرمایهٔ خود باشند. همچنین در موقعیت‌های متعارض اخلاقی انتخاب میان درست و نادرست همیشه واضح نیست و حتی افرادی که دارای اهداف عالی اخلاقی هستند نیز می‌توانند در شرایطی قرار گیرند که برای آنها مبهم باشد و منافع خود را ترجیح بدهند. به عنوان مثال رعایت نکردن قوانین مالیاتی توسط برخی بانک‌ها می‌تواند برای برخی از مشتریان وسوسه انگیز باشد.

انجام هر پژوهشی موانع، مشکلات و محدودیت‌هایی را به‌دنبال دارد ولی این مطلب بدان معنی نیست که نمی‌توان از نتایج آن تحقیقات استفاده نمود و یا تأثیر قابل توجهی بر ارزش آن تحقیقات داشته باشد، با توجه به اینکه اشاره به مشکلات و محدودیت‌های تحقیق برای آشنایی مخاطبان لازم می‌باشد به برخی ازمحدودیت‌های این پژوهش اشاره می‌گردد: یافته‌های پژوهش فقط محدود به مدت زمان جمع‌آوری داده‌هاست و اعتبار آن محدود به دورهٔ زمانی کوتاه مدت است و گذشت زمان ممکن است بر متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش تأثیر گذاشته و موجب تغییر نتایج شود. مورد دیگر اینکه به‌طور معمول بین آنچه افراد باور دارند و آنچه ابراز می‌کنند تفاوت‌هایی وجود دارد و در برخی مواقع افراد از اظهار نظر واقعی خود خودداری می‌کنند و این مسأله می‌تواند منجر به کاهش دقت نتایج پژوهش گردد. موارد زیر نیز می‌تواند به‌عنوان موضوعاتی برای پژوهش‌های آتی در نظر گرفته شود: بررسی موانع ساختاری بانک در اجرای بازاریابی رابطه‌ای؛ بررسی رابطهٔ بازاریابی رابطه‌ای با میزان سود یا افزایش منابع بانک؛ شناسایی عوامل مؤثر بر رابطه‌ای شدن بازاریابی از دیدگاه مشتریان بانک؛ بررسی نقش تکنولوژی در رابطه‌ای نمودن بازاریابی؛ بررسی نقش تکنولوژی در افزایش ارزش ویژهٔ برند بانک.

نتیجه‌گیری

به کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌ای و برقراری رابطه‌ای بلندمدت همزمان با ایجاد همدلی در مشتریان می‌تواند نقاط ضعف بانک در دیگر زمینه‌ها را پوشش دهد، به طوری‌که مشتریان احساس تعلق و وابستگی شدید به بانک را احساس نمایند و با وجود حق انتخاب‌های فراوانی که برای آنها وجود دارد، از تغییر جهت مشتریان به سمت سایر بانک‌ها جلوگیری کرد (این امر می‌تواند به روش‌های گوناگونی مانند دادن هدایای ویژه و یا کمک به مشتریان در شرایط نابسامان اقتصادی و بخشودگی بخشی از جریمه‌های آنها انجام شود). در هر حال

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.1.14.6]

آنچه به نظر می‌رسد رابطهٔ نا گسستنی است کـه بـین بازاریـابی رابطه‌ای و ارزش ویژهٔ برند بانک وجـود دارد و از دیـد مـشتریان ویژهٔ بانک سپه حتی صفات اخلاقی کسب و کـار نیـز کـه یـک ضرورت برای هر کسب و کاری به نظر می‌رسد، نتوانسته اسـت خدشه‌ای به این رابطه وارد سازد؛ البته این نکتـه را نیـز بایـد در نظر گرفت که نمونهٔ مورد مطالعه در پـژوهش حاضـر مـشتریان ویژه‌ای هستند که آنها هم به خاطر منـابع مـالی کـه در اختیـار دارند پیونـد دو جانبـه و اسـتواری بـا بانـک مـورد نظـر برقـرار می‌سازند تا بتوانند اهداف مالی خود را به راحتی تـأمین نماینـد. این امر در مورد سایر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای نیز صدق مـی‌کنـد مگر در مورد ارزش‌های مشترک که آن هم اثر ضعیفی دارد، که البته آنجا نیز پای منافع مشتریان در میان می‌آید، چـرا کـه اگـر احساس شود که در نظـر نگـرفتن صـفات اخلاقـی یـک ارزش مشترک بین بانک و مشتری به حساب می‌آیـد و هـر دو درایـن مورد اتفاق نظر دارند ممکن است به اعتبار و وجههٔ مشتری نیـز در رشتهٔ فعالیتش خدشه وارد شده و منافع خود را از دست بدهد.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع به موضوعات اخلاقـی همچـون؛ رعایت اصل اخلاق امانت‌داری علمی و پرهیـز از سـرقت ادبـی، همچنین رضایت آگاهانه و رازداری نیز توجه شده است.

سپاسگزاری

نویسندهٔ مقاله از تمامی بزرگوارانی که در کلیهٔ مراحل پژوهش او را یاری نموده اند کمال سپاسگزاری را دارد.

واژنامه

1. Brand equity	ارزش ویژهٔ برند
2. Customer- Based	رویکردبازاریابی(مبتنی بر ادراکات مشتریان)
3. Financial Approach	رویکرد مالی
4. Perceived quality	کیفیت ادراک شده
5. Brand loyalty	وفاداری به برند
6. Brand image	تصویر برند
7. Social exchange theory	تئوری تبادل اجتماعی
8. Relationship marketing	بازاریابی رابطه ای
9. Trust	اعتماد
10. Empathy	همدلی
11. Shared values	ارزش‌های مشترک
12. Communication	ارتباطات
13. Bonding	پیوند
14. Reciprocity	روابط متقابل
15. Business ethics	اخلاق کسب وکار

Reference

1. Lee J, Back K. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. Tourism Management; (31): 395-401
2. Simon CJ, Sullivan MW. (1993). The measurement and determinates of brand equity: a financial approach. Marketing Science; 1(12):3-4
3. Farhangi A, Abedini R. (2014). The impact of the media mix elements on brand equity Services: The case study of Sina Bank. Journal of Marketing Management; (26): 47-74.(In Persian).
4. Soleymani Boshli A. (2012). Social marketing and its role in strengthening the brand in the banks. Bank & Economy; (122): 26-29.(In Persian).
5. Yoo B, Donthu N, Lee S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science; 2(28):195 -211
6. Lin L. (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; 1(19), 4-17

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.1.14.6]

7. Hong-Youl H. John J, Janda S, Muthaly S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. European Journal of Marketing; 4(45):673-691

8. Ataman B, Ulengin B.(2003). A note on the effect of brand image on sales. Journal of Product & Brand Management; 4(12):237-250

9. Raineri N, Mejía-Morelos GH, Francoeur V. (2015). Employee eco-initiatives and the workplace social exchange network. European Management Journal:1-12

10. 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

11. Shirkhodaei M, Nejat S, Akbari A.(2014). The effect of relationship marketing tactics on the insurance company's customer satisfaction and loyalty. Quarterly Journal of Modern Marketing Management; 1(5):129-148.(In Persian).

12. Samadi S, Motaharinejad F, Pourashraf Y, Toulabi Z.(2014). Model car insurance customer loyalty insurance companies, with emphasis on the role of relationship marketing links. Bulletin of Insurance; 2(114):67-88.(In Persian).

13. Huang M. (2014). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. Journal of Business Research; 6(68):1318-1323

14. Shahhoseyni M, Ekhlasi A, Rahmani K. (2011). Brand equity of services and behavior of customers buying. Quarterly Journal of Modern Marketing Management; 3(1):63-78.(In Persian).

15. 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; 1(5):4-12

16. Aghaei M, Vahedi E, Safari-Kahreh M, Pirooz M. (2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions. Procedia - Social and Behavioural Sciences ;(109): 865 – 869.

17. Kazemi M, Khojaste GH.(2010). The effect of relationship on trust and loyalty of customers: A Case Study of Fars Bank Saderat [M.A thesis]. Sistan & Balochestan University.(In Persian).

18. Heffernan T. Oneill G. Travaglione T. Droulers M. (2008). Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. International Journal of Bank Marketing; 3(26):183-199

19. DeWitt T, Nguyen DT, Marshall R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. Journal of Service Research; 3(10):269-281

20. Sin LYM, Tse ACB, Yau OHM, Lee JSY, Chow R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. Journal of Services Marketing ; 7(16):656-676

21. Chattananon A, Trimetsoontorn J. (2009). Relationship marketing: A thai case. International Journal of Emerging Markets ;(4)3: 252-274.

22. Taleghani M, Gilaninia S, Mousavian J. (2011). The role of relationship marketing in customer orientation process in the banking industry with focus on loyalty (case study: banking industry of iran). International Journal of Business and Social Science; 19(2): 155-166

23. Ghazizade M, Ahmadi M, Hadadi M. (2010). A new approach in marketing: relationship marketing. Banks and Economy; 109: 40-43.(In Persian).

24. Kayaman R, Arasli H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. Managing Service Quality;1(17):92-109

25. Wang D, Chen P, Yu T, Hsiao C. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity end firm performance. Journal of Business Research; 1-5.

26. Khodadadiyan Z, Seyedi A.(2015). The relation of ethical advertisement with consumer behavior. Ethics in Science and Technology; 9(4):1-10.(In Persian).

27. Mukherjee A, Nath P. (2003). A model of trust in online relationship banking. International Journal of Bank Marketing ;1(21):5-15

28. Shirkhodaei M, Tahmasbi Roshan N, Khalili Palandi F.(2015). Customer orientation of employee: Explaining the role of ethical work climate and person-organization fit. Ethics in Science and Technology؛ 9(4):1-12.(In Persian).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.1.14.6]

29. Hasanpour A, Abbasi T, Hasanalipour Heris R, Rahimi Atani M.(2015). The social and ethical role of financial institutions in determining the behavior of costumers. Ethics in Science and Technology؛ 9(1):1-11.(In Persian).

30. Goel M, Ramanathan P. (2014). Business ethics and corporate social responsibility –Is there a dividing line? Procedia Economics and Finance; (11): 49-59

31. Abdollahzade GH, Sharifzade MSH, Arabiyoun A.(2015). Identify the components of the concept of business ethics in agriculture: Cluster analysis impressions. Development of Entrepreneurship; 2: 253-271.(In Persian).

32. Leonidou LC. Leonidou CN. Kvasova O. (2013). Cultural arivers an trust outcomes of organizational unethical marketing behaviour. European Journal of Marketing; 3(47): 525-556

33. Castaldo S, Perrini F, Misani N, Tencati A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. Journal of Business Ethics; (84):1-15

34. Havaldar K. (2011). Industrial marketing. Translated by: Abdolvand MA. Nikomaram H.(2013). Tehran: Islamic Azad University. Pp. 60-61

35. Bahrami Samani M. (2013). The role of customer-linking, brand position and new service development on customer loyalty in internet banking. Malaysia: University Teknologi Malaysia.

36. Kim H, Kim W G, An J A.(2005).The effect of consumer-based brand equity on firm financial performance. Journal Consumer Marketing; 20(4):335–351

37. Tsalikis J, Seaton B. (2006). Business ethics index: measuring consumer sentiments toward business ethical practices. Journal of Business Ethics; 82(4):919-928

38. Hulland J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four resent studies. Strategic Management Journal; 20 (2):195-204

39. Cronbach LJ. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika; 16 (3), 297-334.

40. Nunnally J C. (1978). Psychometric theory Seconded. New York : McGraw-Hill.

41. Fornell C, Larcker DF. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research: 39-50

42. Wetzels M, Odekerken-Schroder G, Van Oppen C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. MIS Quarterly; (1): 177-195

43. Cohen J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2nd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, ISBN 0-8058-0283-5

44. Miquel-Romero M, Caplliure-Giner E, Adame-Sánchez C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. Journal Of Business Research; 67(5): 667–672

45. Cai Y, Zhao G, He J. (2014). Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. Journal Of Business Research; 68(3): 553-560

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.1.14.6]