

## (مقاله پژوهشی)

# تحلیل رابطه بازاریابی رابطه‌ای با ارزش ویژه برند بانک:

## نقش تعديل‌گر اخلاق کسب و کار

روح‌الله خسروی‌نژاد<sup>۱\*</sup>, مژگان بهرامی<sup>۱</sup>, دکتر مسعود براتی<sup>۲</sup>

۱. گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی هشت بهشت، اصفهان، ایران

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

(تاریخ دریافت: ۹۵/۹/۲۰، تاریخ پذیرش: ۹۵/۸/۲۰)

### چکیده

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

روش: روش تحقیق توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان ویژه شعبات بانک سپه شهر اصفهان و نمونه آماری مشکل از ۱۹۰ نفر می‌باشد. ابتدا تعدادی شعبه از هر منطقه 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 مبتنی بر رویکرد سه مرحله‌ای حداقل مربعتات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که همه ابعاد بازاریابی رابطه‌ای به جز پیوند با ارزش ویژه برند بانک رابطه معناداری دارند. همچنین اخلاق کسب و کار رابطه بین ارزش‌های مشترک و ارزش ویژه برند بانک را تعديل می‌کند ولی نقش تعديل‌گر بر رابطه دیگر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای و ارزش ویژه برند ندارد.

نتیجه‌گیری: صفات اخلاقی برای هر کسب و کاری ضروری به نظر می‌رسد ولی نتوانسته است خدشه‌ای به رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و ارزش ویژه برند بانک وارد سازد.

کلیدواژه‌گان: ارزش ویژه برند، بازاریابی رابطه‌ای، صفات اخلاقی کسب و کار

### سرآغاز

مشتریان)<sup>۲</sup> که بر کشف معیارهای تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند تمرکز دارد و ب) رویکرد مالی<sup>۳</sup> (مبتنی بر عملکرد بازار) که بر شناسایی سهم برند از کل ارزش مالی سازمان و محاسبه ارزش پولی آن توجه دارد(2). در این میان رویکرد بازاریابی که بر ادراکات مشتریان قرار دارد، برای بانک‌ها از اهمیت بالاتری برخوردار است، زیرا موفقیت و بقای آنها در گروه مشتریان قرار دارد(3)، بنابر مطالب بیان شده و با توجه به اینکه در این

ارزش ویژه برند<sup>۱</sup> 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 ویژه برند دو رویکرد متفاوت وجود دارد: (الف) رویکرد بازاریابی (مبتنی بر ادراکات

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

امروزه تنوع محصولات مختلف باعث شده تا سازمان‌ها همواره با شناسایی و درک صحیح نیازها و ارزش‌های مشتریان و ارائه خدمات با کیفیت به آنان رضایت و وفاداری آنها را افزایش داده و از تعییر جهت آنها به سمت سازمان‌های دیگر جلوگیری کنند<sup>(11)</sup>. یکی از استراتژی‌های مناسب برای دستیابی به وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی بازاریابی رابطه‌ای است<sup>(12)</sup>. بازاریابی رابطه‌ای بینش جدیدی به مدیران توصیه می‌کند که مؤسسه‌سات می‌توانند با اعمال نفوذ تاکتیک‌های مختلف بازاریابی رابطه‌ای وفاداری مشتریان را افزایش دهند<sup>(13)</sup>. در نظام بانکداری ایران، که به محیطی رقابتی و پویا تبدیل شده است، کوچکترین تفاوت در ارائه 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<sup>(14)</sup>. این امر نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌ای تلاش دارد تا ارزشی را به نام برنده یک محصول بیفزاید؛ همچنین بازاریابی رابطه‌ای در مهندسی مجدد عملکردهای مدیریت برنده نقش دارد<sup>(15)</sup>. در بخش خدمات رابطه معناداری بین استراتژی بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برنده وجود دارد<sup>(16)</sup>. گفته‌های فوق نشان می‌دهد که به کارگیری بازاریابی رابطه‌ای توسط بانک‌ها در تقویت ارزش برنده 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 استراتژی‌های است<sup>(17)</sup>. برخی از صاحب‌نظران، بازاریابی رابطه‌ای را به عنوان یک سازهٔ چندبعدی، شامل شش مؤلفه اعتماد، هم‌دلی<sup>(18)</sup>، ارزش‌های مشترک<sup>(11)</sup>، ارتباطات<sup>(12)</sup>، پیوند<sup>(13)</sup>، روابط متقابل<sup>(14)</sup> مفهوم‌سازی نموده‌اند<sup>(10)</sup>.

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

پژوهش روابط بین بانک سپه و مشتریان آن بررسی خواهد شد؛ این مطالعه ارزش ویژه برنده مبتنی بر مشتری را در نظر می‌گیرد. پذیرفته شده‌ترین تعریف ارزش ویژه برنده مبتنی بر ادراک مشتری آنرا به شکل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و مسؤولیت‌های مرتبط به یک برنده، نام آن و علامت آن تعریف می‌کند که ارزش ارائه شده یک محصول یا خدمت را، برای سازمان یا مشتریان آن، افزایش یا کاهش می‌دهد<sup>(4)</sup>. براساس این رویکرد، ارزش ویژه برنده به عنوان یک سازهٔ چند بعدی شامل کیفیت ادراک شده<sup>(4)</sup>، وفاداری به برنده<sup>(5)</sup> و تصویر برنده<sup>(6)</sup> تعریف می‌شود<sup>(5)</sup> که مبنای بسیاری از مطالعات قرار گرفته است.

وفاداری به برنده: در حال حاضر با افزایش شدید رقابت در بازارها و کوچکترشدن بخش‌های مختلف بازار، سازمان‌ها هرچه بیشتر به دنبال حفظ مشتریان قدیمی و پیدا کردن امکانات جدید هستند و وفاداری به برنده به عنوان اکسیری برای همه سازمان‌ها به منظور مبارزه با افزایش رقابت در بازار مطرح شده است<sup>(6)</sup>. 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<sup>(7)</sup>.

تصویر برنده: به این سؤال پاسخ می‌دهد که چگونه مشتریان بین برندهای مختلف یکی را انتخاب می‌کنند<sup>(8)</sup>. بنابراین ایجاد یک تصویر مطلوب از برنده هم احتمال انتخاب یک برنده را افزایش می‌دهد و هم برنده را از تهدیدات رقابتی حفظ می‌کند. تئوری تبادل اجتماعی<sup>(7)</sup> 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<sup>(9)</sup>. تئوری تبادل اجتماعی اینگونه فرضیه می‌دهد که رابطه ایجاد شده بین مشتری و شرکت، تعهد مشتری به آن شرکت را تقویت می‌کند. همچنین ارزش ویژه برنده ناشی از رابطه میان مشتریان و برنده مورد نظر است<sup>(10)</sup>. این بحث درباره بنیان‌های تئوری تبادل اجتماعی نشان می‌دهد که یک پیوند میان بازاریابی رابطه‌ای<sup>(8)</sup> و ارزش ویژه برنده وجود دارد.

بانک‌ها نتوانند به مسؤولیت‌های اجتماعی خود مانند عدم اعطای تسهیلات به واحدهای صنعتی آایینه پاییند باشند و این موضوع را به مشتریان خود نشان دهن، بخش مهمی از تأثیر فعالیت‌های ایشان برای تقویت برنده از دست خواهد رفت(4). سازمان‌هایی با فناوری پیشرفته [مانند بانک‌ها] باید به طور مداوم درگیر مسؤولیت اجتماعی باشند و برنده خود را مدیریت کنند تا ارزش ویژه برنده آنها افزایش پیدا کند (25). برای دستیابی به موفقیت در هر کسب و کاری به کارگیری 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 محترمانه مشتریان می‌پردازد. اخلاقیات در یک مفهوم گسترده جنبه‌ای از تجارت است که اعتماد را می‌سازد؛ مکانیسم‌هایی مانند دستورالعمل‌های بانکداران از اخلاق و طرز اداره مؤسسه که قوانین را ایجاد و تشییت می‌کنند و این قوانین می‌توانند اعتماد را به وسیله پرداختن به نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی به وجود آورند(27). به رسمیت شناختن ارزش‌های اخلاقی موجب تقویت عاطف فرد نسبت به سازمان خواهد شد و در نتیجه مشتری‌گرایی کارکنان سازمان را بهبود خواهد بخشید(28). تهدید بیشتر سازمان‌های مالی به مسؤولیت‌های 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 حوزه بانکداری توجه شده است و این پژوهش به معرفی و نقش آن خواهد پرداخت.

اخلاق کسب و کار<sup>15</sup> یکی از جنبه‌های تغییر در زمینه‌هایی نظری 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 و کار خود دارند(30). اخلاق کسب و کار جزئی جدایی‌ناپذیر از نظام داد و ستد است که نادیده گرفتن آن زیان‌های شخصی و اجتماعی بیشماری به دنبال

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

ارتباطات: اشاره به توانایی ارائه اطلاعات به موقع و قابل اعتماد دارد. ارتباطات در بازاریابی رابطه‌ای به معنای نگه داشتن تماس با مشتریان با ارزش و ارتباط فعالانه هنگام رخدادن 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).

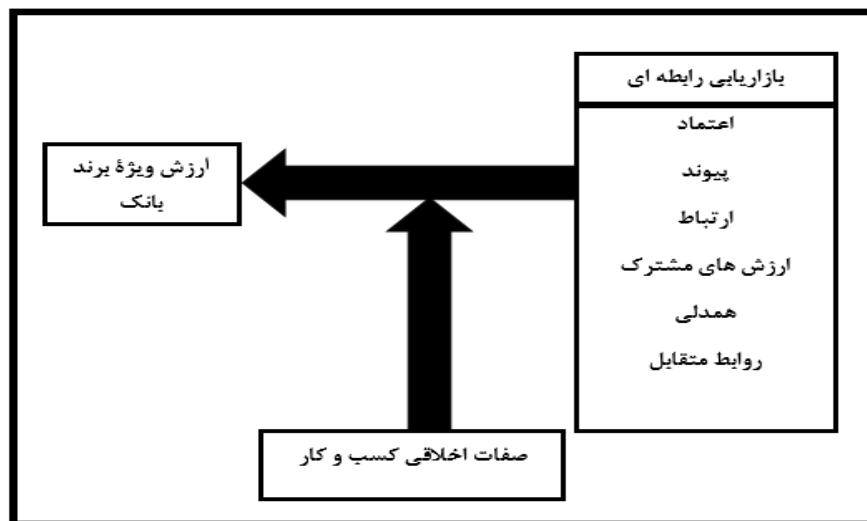
همدلی: شرط لازم برای پرورش یک رابطه مثبت دو طرفه است؛ بنابراین گنجاندن همدلی به عنوان یک بعد از بازاریابی رابطه‌ای باید دنبال شود(20). کیفیت خدمات : همدلی، ملموس بودن و قابل اعتماد بودن می‌باشد که سه راهنمای اساسی در برنامه‌های بالقوه بازاریابی محسوب می‌شوند و یک رابطه مستقیم و مثبتی میان همدلی و تصویر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

روابط مقابل: هنگامی که یک شخص مورد مرحمت طرف دیگر قرار می‌گیرد، آن وقت ممکن است مجبور شود که این لطف را تلافی کند و این یک واستگی 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 خرد فروشی، مانند بانک‌ها، روابط مقابل می‌تواند از طریق اهدای هدیه نشان داده شود که می‌تواند رابطه بانک‌ها با مشتریان را تقویت کند(10).

با توجه به رشد چشمگیر فضای رقابتی در صنعت بانکداری، حفظ مزیت‌های رقابتی، مستلزم تقویت مستمر برنده است که این امر نیازمند همراهی بیشتر بانک‌ها با افراد جامعه و کمک به دستیابی به اهداف خرد و کلان اجتماعی است و در صورتی که

بر ارزش ویژه برنده تأثیرگذار است و حتی نقش تعديل‌گری بر رابطه بین آنها دارد. مقاله حاضر برآن است که با توجه به اهمیت ارزش برنده بانک‌ها در حفظ و جذب مشتریان، به مطالعه رابطه ابعاد بازاریابی رابطه‌ای با ارزش ویژه برنده بانک و نقش تعديل‌گری صفات اخلاقی کسب و کار در میان مشتریان ویژه بانک سپه شهر اصفهان پپردازد 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).

دارد (31). از سویی دیگر، امروزه کسب و کارها با بحران اعتماد در بازار روبرو شده اند، در حالی که رابطه مستقیم میان اعتماد مصرف کنندگان و فعالیت‌های اخلاقی بخش بازاریابی کسب و کارها وجود دارد (32). رعایت اخلاق رابطه مثبتی با تمایل مشتریان برای ارتباط با سازمان دارد، به طوری که باعث شهرت اعتماد آن سازمان خواهد شد و خوشنامی سازمان نقش تعديل‌گری بر عملکرد سازمان‌های مالی و ارزش ویژه برنده آنها خواهد داشت (33). مطالب بیان شده نشان می‌دهد که صفات اخلاقی کسب و کار هم بر رابطه بین مشتریان و سازمان و هم



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

اطلاعات در دو مرحله انجام گرفت. ابتدا شهر اصفهان به مناطق جغرافیایی مجزا تقسیم و یک گروه نمونه متناسب با تعداد شعب آن منطقه، با استفاده از روش نمونه برداری خوش‌ای انتخاب شد. در مرحله دوم برای انتخاب مشتریان از روش در دسترس استفاده و پرسش‌نامه‌ها در میان آنها توزیع شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناسنگی پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت، سن و سابقه ارتباط با بانک برای اشخاص حقیقی و خصوصی یا دولتی بودن، قدمت و سابقه ارتباط برای اشخاص حقوقی با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. 6/82 درصد از پاسخ‌دهندگان اشخاص حقیقی بودند که از میان آنها 3/80 مرد و بقیه زن بودند. درمورد سن آنها 5/2 درصد کمتر از 21 سال، 30-21 سال، 46/5 درصد 31-40 سال، 6/14 درصد 41-50 سال، 7 درصد مساوی یا

## روش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان ویژه بانک سپه شهر اصفهان در نظر گرفته شده که تعداد آنها نا مشخص می‌باشد و براساس جدول کرجی و مورگان حداقل اندازه نمونه برای جوامع نا مشخص باید 384 نفر باشد. همچنین با توجه به وجود متغیر تعديل‌گر در این پژوهش و استفاده از نرم افزار PLS، براساس اصل این نرم افزار اندازه نمونه باید حداقل 10 برابر تعداد متغیرها باشد (35). با توجه به اینکه این مطالعه دارای 10 متغیر می‌باشد، حداقل اندازه نمونه باید 100 نظر گرفته شود که از مجموع 440 پرسش‌نامه توزیع شده 190 پرسش‌نامه قابل استفاده بازگردانده شد و مبنای محاسبات قرار گرفت. جمع‌آوری

شد. پایایی خود از طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و مقادیر اشتراکی محاسبه می‌شود که معیار آخر به طور مجزا محاسبه و گزارش داده نمی‌شود. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد<sup>(38)</sup>. تمامی ضرایب بارهای عاملی سؤالات پرسش‌نامه پس از حذف سؤالات نامناسب از ۰/۴ بیشتر است. مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز ۰/۷ است<sup>(40)</sup> و <sup>(39)</sup>. نتایج مندرج در جدول (۱) نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش مقادیر مناسب را کسب کردند. معیار میانگین واریانس مشترک<sup>۱۶</sup> (AVE) توسط نرم‌افزار PLS برای سنجش روایی AVE همگرا به کار می‌رود. صاحب نظران مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کردند<sup>(41)</sup>. مقدار AVE برای همه متغیرهای این پژوهش بیشتر از ۰/۵ است که نشان از روایی همگرای مناسب مدل دارد. نتایج این محاسبات در جدول (۱) آورده شده است. روایی و اگرا سومین معیار بررسی برآش AVE مدل‌های اندازه‌گیری است که با استفاده از روش جذر AVE متغیرها انجام شد<sup>(41)</sup>. مقدار جذر AVE در پژوهش حاضر، پس از حذف سؤالاتی که بار عاملی کمتری دارند، از مقدار همبستگی میان سازه‌های دیگر بیشتر شد و روایی و اگرا مدل در حد مناسبی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد سه مرحله‌ای حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

بیش از ۵۱ سال سن داشتند. در میان اشخاص حقیقی ۶۱/۱ درصد آنها ۱۰-۱ سال، ۲۸/۶ درصد ۲۰-۱۱ سال، ۷/۶ درصد ۳۰-۲۱ سال، ۲/۵ درصد ۴۰-۳۱ سال با بانک ارتباط داشتند. اشخاص حقوقی ۱۷/۴ درصد پاسخ دهنگان را شامل می‌شدند که ۹۷ درصد خصوصی و ۳ درصد دولتی بودند که ۴۵/۴ درصد ۱۰-۱ سال، ۳۳/۳ درصد ۲۰-۱۱ سال، ۶ درصد ۳۰-۲۱ سال، ۹ درصد ۴۰-۳۱ سال و ۶ درصد بیش از ۴۱ سال سابقه داشتند که در بین آنها ۵۷/۶ درصد ۱۰-۱ سال، ۳۳/۳ درصد ۲۰-۲۱ سال، ۹/۱ درصد ۳۰-۲۱ سال سابقه ارتباط با بانک را دارا بودند. برای جمع‌آوری داده‌ها و سنجش متغیرها از پرسش‌نامه تحقیقات محققان دیگر استفاده شد؛ برای متغیر بازاریابی رابطه‌ای و ابعاد آن از مقاله «تأثیر جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش و پژوهه برند بانک‌ها»؛ متغیر ارزش و پژوهه برند از مقاله «تأثیر ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده بر عملکرد مالی شرکت» و متغیر صفات اخلاقی کسب و کار از مقاله «شاخص اخلاق کسب و کار: سنجش احساسات مصرف کننده نسبت به شیوه‌های اخلاقی کسب و کار»<sup>(37)</sup> و <sup>(36)</sup>. بنابراین می‌توان گفت که پرسش‌نامه پژوهش از روایی لازم برخوردار است ولی با این وجود برای تأیید روایی صوری آن، پرسش‌نامه نهایی بعد از تغییرات اعمال شده مطابق با نظر استاید و متخصصان در اختیار پاسخ‌دهنگان قرار گرفت. برای بررسی برآش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی و اگرا استفاده

جدول ۱. 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 و پژوهه برند | 19         | 0/921         | 0/931         | 0/52 |

برآش مدل ساختاری، برآش مدل کلی استفاده شده است. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS پس از بررسی برآش مدل، پژوهشگر اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش خود پرداخته و به یافته‌های پژوهش برسد.

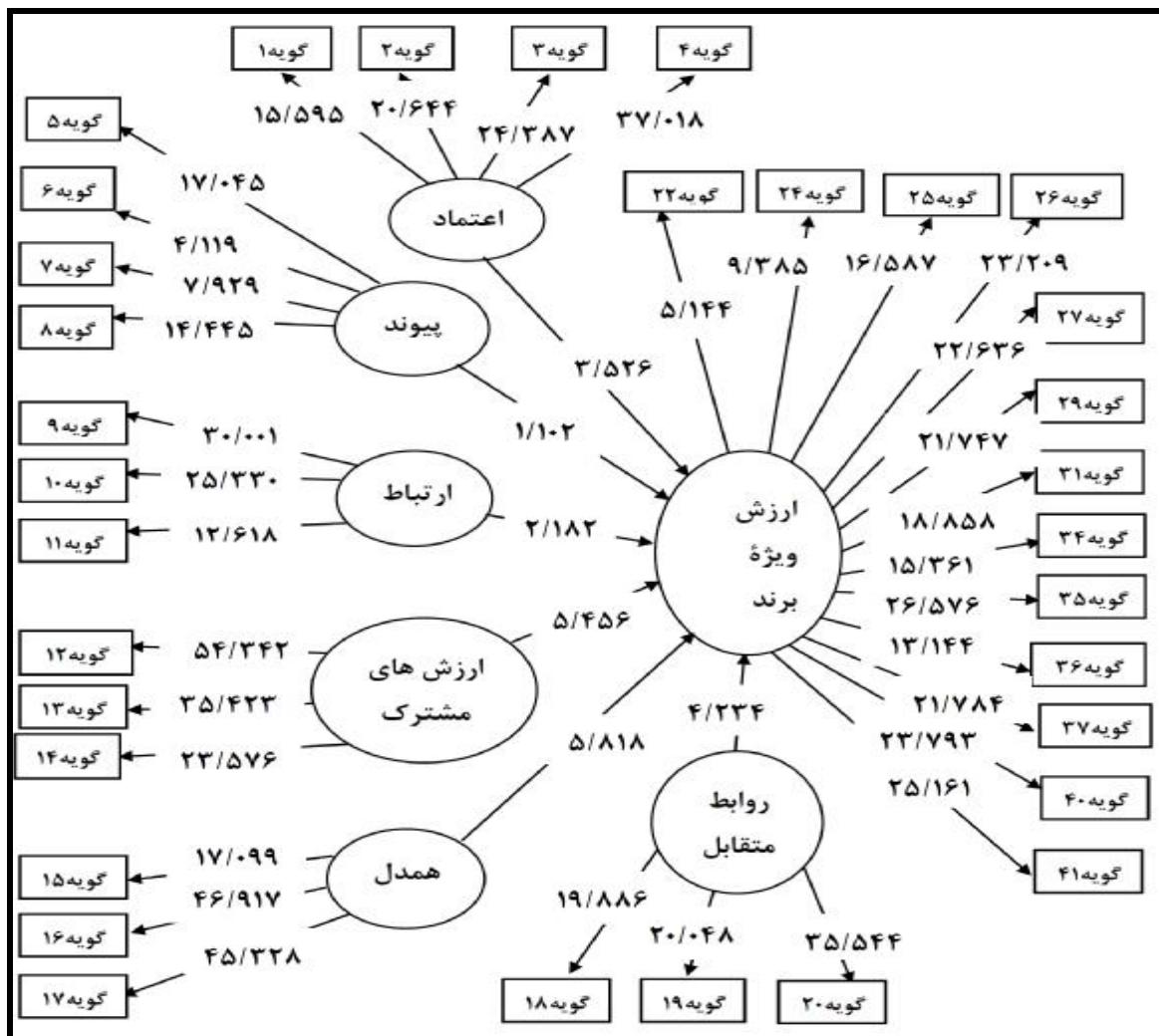
## یافته‌ها

در بخش آمار استنباطی برای بررسی برآش مدل از نرم افزار Smart PLS شامل سه مرحله برآش مدل‌های اندازه‌گیری،

مناسب مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌سازد. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود و

حصول مقدار ۰/۷ برای این معیار، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود(۴۲). به منظور تعیین شدت اثر تعدیل‌گر از فرمول اندازه تأثیر کوهن استفاده شد(۴۳). مطابق با این فرمول، مقادیر متغیر تعدیل‌گر به طور خلاصه در جداول ۲ و ۳ آورده شده است.

این بخش شامل دو قسمت است: (الف) بررسی ضرایب معناداری Z مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و (ب) بررسی ضرایب استاندارد شده باز 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 وابسته 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 سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲ و ۰/۳۵ و ۰/۳۸ به دست آمد، که نشان از قدرت پیش‌بینی خوب مدل در خصوص این سازه دارد و برازش



نگاره ۲: مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری Z

جدول ۲: 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 ویژه برنده رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین بررسی نقش تعديل گر صفات اخلاقی در رابطه بین پیوند و ارزش ویژه برنده بی‌معناست. |                 |                |
| $H_{2-3}$ | ارتباط * صفات اخلاقی             | 1/513  |                 | رد می‌شود      |
| $H_{2-4}$ | ارزش‌های مشترک * صفات اخلاقی     | 2/76   | ضعیف ۰/۱۳۹      | پذیرفته می‌شود |
| $H_{2-5}$ | همدلی * صفات اخلاقی              | 1/158  |                 | رد می‌شود      |
| $H_{2-6}$ | روابط متقابل * صفات اخلاقی       | 0/464  |                 | رد می‌شود      |

جدول ۳: نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل فرضیه‌های متغیر تعديل گر

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

کلیدی هرگونه روابط بلندمدت موفقیت آمیز درنظر گرفته می‌شود. با توجه به نتایج پژوهش رابطه بین پیوندوارش ویژه برنده معنادارنیست و می‌توان نتیجه گرفت با توجه به اینکه جامعه آماری مورد مطالعه مشتریان ویژه بانک سپه هستند و این مشتریان حجم بیشتری از منابع مالی را نسبت به دیگر مشتریان در اختیار دارند، احتمال قریب به یقین به دنبال استفاده بهینه از منابع 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 سابقه ارتباط آنها با بانک سپه از ۱۰ سال تجاوز نمی‌کند و نسبت به سابقه طولانی مدت بانک سپه مشتریان جدیدی می‌باشند. ارتباط از دیگر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد که با ارزش ویژه برنده رابطه مثبتی دارد و مشتریان ناراضی را از تصمیم سازمان برای جبران عوامل نارضایتی آنها آگاه می‌کند. زمانی که ارتباط

## بحث

نتایج تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی رابطه‌ای با ارزش ویژه برنده بانک رابطه معناداری دارد. تأیید این فرضیه تحقیق با نتایج پژوهش‌های زیر همسان است: «تأثیر جهت گیری بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش ویژه برنده بانک‌ها»، «تأثیرات دو سبک ارتباط بین نسل‌ها بر ارزش برنده»، «مدیریت بازاریابی رابطه‌ای: اهمیت آن در توسعه مارک خصوصی» (۱۰، ۴۴ و ۴۵). هیئت مدیره اجرایی بانک‌ها باید ارزش بازاریابی رابطه‌ای را برای دستیابی به یک هویت برای بردشان درک کنند. همچنین با توجه به دیگر نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری همه ابعاد بازاریابی رابطه‌ای به جز پیوند با ارزش ویژه برنده بانک رابطه معناداری دارند. اعتماد در حوزه روابط بانکی به عنوان باورقوی مشتری نسبت به قابلیت اطمینان ارائه کننده خدمت محسوب می‌شود و یک مشخصه

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 به دنبال 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 از محدودیت‌های این پژوهش اشاره می‌گردد: یافته‌های پژوهش فقط محدود به مدت زمان جمع‌آوری داده‌هاست و اعتبار آن محدود به دوره 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 به طور معمول بین آیچه افراد باور دارند و آیچه 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 به عنوان موضوعاتی برای پژوهش‌های آتی در نظر گرفته شود: بررسی موانع ساختاری بانک در اجرای بازاریابی رابطه‌ای؛ بررسی رابطه 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 ویژه باند 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 طوری که 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 هدایات ویژه و یا کمک به مشتریان در شرایط نابسامان اقتصادی و بخشودگی بخشی از جرم‌های آنها انجام شود). در هر حال

مؤثری بین سازمان و مشتریانش وجود داشته باشد، رابطه بهتری بین آنها برقرار شده و ارزش ویژه باند بیشتر می‌گردد. ارزش‌های مشترک نیز با ارزش ویژه بانک رابطه 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 عقيدة آنهاست. بدین ترتیب نه تنها دیگران که با سازمان هم عقیده نیستند با آن به راحتی ارتباط برقرار می‌کنند بلکه در مواقعي به سمت تفكيرات سازمان سوق داده می‌شوند و ارزش ویژه باند با افزایش می‌باید. وجود رابطه مثبت میان همدلی و ارزش ویژه باند تأیید می‌کند که ارزش باند با تقویت همدلی به سوی مشتریان افزایش باید. به کارگیری 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 زاویه 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 ویژه باند بانک رابطه معناداری دارد. در روابط متقابل هر یک از طرفین برای ارضای نیاز خود به طرف مقابل وابسته است، اما چیزی که در این بعد اهمیت اساسی دارد، برابری ارزش‌های مورد مبالغه است که در این صورت همدلی لازم برای اعتماد و تعهد به وجود می‌آید تا بدین وسیله ارزش ویژه باند بانک افزایش باید.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد متغیر صفات اخلاقی به عنوان یک متغیر تعديل گر میان رابطه بازاریابی رابطه‌ای و ارزش ویژه باند نمی‌باشد. با توجه به اینکه جامعه آماری مورد مطالعه مشتریان ویژه 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 حداقل منافع از سرمایه 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

| واژنامه                   |   |
|---------------------------|---|
| 1. Brand equity           | ارزش ویژه برند                              |
| 2. Customer- Based        | رویکرد بازاریابی (مبتنی بر ادراکات مشتریان) |
| 3. Financial Approach     | رویکرد مالی                                 |
| 4. Perceived quality      | کیفیت ادراک شده                             |
| 5. Brand loyalty          | وفداری به برند                              |
| 6. Brand image            | تصویر برند                                  |
| 7. Social exchange theory | تئوری تبادل اجتماعی                         |
| 8. Relationship marketing | بازاریابی رابطه‌ای                          |
| 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 و کار                             |

## Reference

- Lee J, Back K. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*; (31): 395-401
- Simon CJ, Sullivan MW. (1993). The measurement and determinates of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*; 1(12):3-4
- 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).
- Soleymani Boshli A. (2012). Social marketing and its role in strengthening the brand in the banks. *Bank & Economy*; (122): 26-29.(In Persian).
- 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
- 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

آنچه به نظر می‌رسد رابطه‌ناگستینی است که بین بازاریابی رابطه‌ای و ارزش ویژه برند بانک وجود دارد و از دید مشتریان ویژه بانک سپه حتی صفات اخلاقی کسب و کار نیز که یک ضرورت برای هر کسب و کاری به نظر می‌رسد، نتوانسته است خدشهای به این رابطه وارد سازد؛ البته این نکته را نیز باید در نظر گرفت که نمونه مورد مطالعه در پژوهش حاضر مشتریان ویژه‌ای هستند که آنها هم به خاطر منابع مالی که در اختیار دارند پیوند دو جانبه و استواری با بانک مورد نظر برقرار می‌سازند تا بتوانند اهداف مالی خود را به راحتی تأمین نمایند. این امر در مورد سایر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای نیز صدق می‌کند مگر در مورد ارزش‌های مشترک که آن هم اثر ضعیفی دارد، که البته آنچا نیز پای منافع مشتریان در میان می‌آید، چرا که اگر احساس شود که در نظر نگرفتن صفات اخلاقی یک ارزش مشترک بین بانک و مشتری به حساب می‌آید و هر دو در این مورد اتفاق نظر دارند ممکن است به اعتبار و وجهه مشتری نیز در رشتۀ فعالیتش خدشه وارد شده و منافع خود را از دست بدهد.

## ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع به موضوعات اخلاقی همچون؛ رعایت اصل اخلاق امانتداری علمی و پرهیز از سرقت ادبی، همچنین رضایت آگاهانه و رازداری نیز توجه شده است.

## سپاسگزاری

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

18. Heffernan T, O'Neill 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): 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 and 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).
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, Mejia-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, Ekhlaei 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*; 1(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 & Baluchestan University.(In Persian).

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. 2<sup>nd</sup> 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
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. Tsakiris 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