



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۱ - تابستان ۱۳۹۵

## تأثیر اقدامات بازاریابی بر کیفیت رابطه برند سازمانی در صنعت بانکداری مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی شهر یزد

\* سیدمهدی میراحمدی بااحیدری

\*\* سیدمحمد طباطبائی نسب

دریافت: ۹۶/۵/۱۱

پذیرش: ۹۷/۱۰/۹

### چکیده

امروزه با گسترش روز افزون صنایع خدماتی، موضوع اقدامات بازاریابی برای حفظ و جذب مشتریان و برآورد نیازها و خواسته‌های آنها به مسئله مهمی برای سازمان‌ها و از جمله بانک‌ها تبدیل شده است. برای بررسی این ادعا در تحقیق حاضر تلاش شده است تا تأثیر اقدامات بازاریابی بر کیفیت رابطه برند سازمانی در بانک‌های خصوصی شهر یزد مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. برای این منظور تعداد ۵۱۲ نفر از مشتریان بانک‌های خصوصی هر سه منطقه شهر یزد را به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. با توجه به این که تحقیق حاضر بر حسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی است از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. نهایتاً با استفاده از نرم‌افزارهای PLS و SPSS فرضیات تحقیق مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این مطالعه سعی شد تا با بررسی مبانی نظری در خصوص محرک‌های کیفیت رابطه برند، ابعاد و مؤلفه‌ها، مدل مفهومی پژوهش ارائه شود و در مرحله بعد تأثیر ابعاد اقدامات بازاریابی بر کیفیت رابطه برند مورد بررسی و تجزیه تحلیل قرار گرفت که براساس نتایج بدست آمده، مؤلفه‌هایی نظیر ارائه اطلاعات، کیفیت رابطه، انعطاف‌پذیری، شهرت و همدلی بر کیفیت رابطه برند، رابطه مثبت و معنادار دارند و متغیرهایی نظیر مشتری‌مداری، رابطه‌مداری کیفیت ارائه خدمات، بر کیفیت رابطه برند، رابطه‌ی معنادار مشاهده نشد.

**واژگان کلیدی:** کیفیت رابطه، بانکداری، اقدامات بازاریابی.

\* کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت مالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: smehdi.mirahmadi@gmail.com

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد، یزد، ایران

## مقدمه

در محیط رقابتی کسب و کار امروز، مشتری به کالایی کمیاب تبدیل شده که شرکت‌ها و فروشندگان برای بدست آوردن آن هزینه‌های بسیاری متحمل می‌شوند، چرا که مشتری اولین و آخرین راه موفقیت آنهاست. اگر سازمان‌ها در حوزه خود بهترین باشند اما دریافت‌کننده‌ای نباشد که آن محصول (کالا یا خدمت) را بخرد و بابت آن پولی بپردازد، آنها به سرعت از این رقابت کنار زده خواهند شد (فلامبارد، رواد، ۲۰۰۵).<sup>۱</sup>

امروزه از برندها به عنوان مکانیزمی برای دستیابی سازمان‌ها به مزیت رقابتی یاد می‌شود (وود، ۲۰۰۰).<sup>۲</sup> از آنجا که برندها ارزشی نمادین دارند می‌توانند خود را به عنوان یک فرد به مصرف‌کننده معرفی کنند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۲).<sup>۳</sup> در زمینه بازاریابی ادعا شده است که مصرف‌کنندگان رابطه‌ای را با برند می‌سازند و آن را حفظ می‌کنند. یک برند می‌تواند به عنوان شریک بالقوه یک رابطه محسوب شود. مفهوم رابطه برند همواره از موضوعات مهم برای تحقیق در زمینه بازاریابی بوده است، زیرا مزیت‌های بسیاری دارد که برخی از آنها عبارتند از: کاهش هزینه‌های بازاریابی، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان، سهم برند و... (اسمیت، برونر، تولمبون، ۲۰۰۶).<sup>۴</sup>

امروزه برندها نقش زیادی را ایفا می‌کنند که در راستای بهبود زندگی مصرف‌کنندگان و افزایش ارزش برای سازمان‌ها می‌باشد. کیفیت رابطه برند به علت ساده‌تر کردن تصمیم خرید و کاهش ریسک خرید بالا می‌رود. برند یا آن سیگنال‌هایی از کیفیت، تصمیم خرید را آسان می‌کند (کاتلر و کلر، ۲۰۰۷؛ ۳۷۸).<sup>۵</sup> مصرف‌کنندگان کیفیت رابطه برند محصول یا خدمت را به برند آن نسبت می‌دهند. زمانی که یک برند، موقعیت (جایگاه) قوی در ذهن مشتری داشته باشد، می‌تواند باعث احساس اطمینان و راحتی در مشتری شود. در نتیجه مشتریان به آسانی رفتار خریدشان را از یک برند به برند دیگر تغییر نمی‌دهند (لی، ۲۰۰۷).<sup>۶</sup>

در بین این چارچوب کیفیت رابطه برند در سال ۱۹۹۸ توسط فورنیر<sup>۷</sup> مطرح شده و به بیان نقش برند در زندگی مشتریان

می‌پردازد و به نوعی رابطه برند با مصرف‌کننده را به تعاملات انسانی تشبیه می‌کند (هنوج و ایکسی، ۲۰۱۱).<sup>۸</sup> این چارچوب از شش وجه تشکیل شده است که عبارتند از کیفیت رابطه برند از شش وجه تشکیل شده که عبارتند از: عشق، ارتباط با خود، تعهد، وابستگی درونی، کیفیت شراکت برند و صمیمیت (فورنیر، ۱۹۹۸).

## مبانی نظری

کیفیت رابطه<sup>۹</sup>

مفهوم کیفیت رابطه بر گرفته از تئوری تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند است که هدف نهایی آن تقویت رابطه‌های محکم و تبدیل مشتریان بی‌علاقه به مشتریان وفادار است. با وجودی که تحقیقات گذشته در زمینه کیفیت رابطه این موضوع را در زمینه‌های تحقیقی متعددی مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند (بجو و همکاران، ۲۰۰۱، کراسبی و همکاران، ۱۹۹۰، دورسج و همکاران، ۱۹۹۸، والتر و همکاران، ۲۰۰۳، دوالف و همکاران، ۲۰۰۱).

هنوز تعریف مشخص و عملیاتی از کیفیت رابطه در این تحقیقات وجود ندارد. این نویسندگان معتقدند که مفهوم کیفیت رابطه ساختاری مرتبه بالا است و شامل عناصر متعدد و متمایز اما به هم مرتبط است. این عناصر عبارتند از فرصت‌طلبی، مشتری‌گرایی، تضاد، اعتماد به ارائه دهنده محصول یا خدمت، اعتماد، رضایت، تعهد و کیفیت ادراک شده. کیفیت رابطه اشاره به ادراک مشتری و ارزیابی‌های وی از خدمت ارائه شده توسط پرسنل، ارتباطات و نحوه رفتار آنان مانند احترام، ملایمت و کمک‌رسانی آنان دارد که شامل احساسات و حالات عاطفی در تعاملات بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت می‌گردد. انتظار می‌رود که کیفیت بالای ارتباط با مشتریان و تلاش‌های بازاریابی رابطه‌مند مانند مشتری‌گرایی و فراهم کردن خدمت باعث ایجاد اعتماد و تعهد در روابط با مشتریان گردد. هر چه کیفیت رابطه افزایش می‌یابد تاثیرگذاری قابل توجهی بر رفتار مشتریان از طریق افزایش خرید خدمت، روابط مداوم و تبلیغات دهان به دهان آنان خواهد داشت. کیفیت بالای روابط به این معنی است که

<sup>۶</sup>lei<sup>۷</sup>Fournier<sup>۸</sup>Heung & Xie<sup>۹</sup> relationship quality<sup>۱</sup>Flambard-Ruau<sup>۲</sup>Wood<sup>۳</sup>Albert<sup>۴</sup>Smit, Brooner, Xie, Tolboom<sup>۵</sup>katler

ایجاد پیوند  
ارتباط  
ارزش مشترک  
همدلی  
رابطه متقابل

در این تجارت در جهت به حداکثر رساندن قابلیت اجرای بلندمدت آن در جنبه‌هایی مانند نگهداری مشتری، رشد فروش، قابلیت سوددهی، باید روابط مفید دو جانبه و بلندمدت را با خریداران مورد هدف خود ایجاد، حفظ و تقویت نمایند. شکل زیر شش مولفه بازاریابی را نشان می‌دهد.

#### اعتماد

اعتماد به صورت تمایل برای تکیه کردن بر شریک مبادله‌ای که شخص به او اطمینان دارد تعریف شده است (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). اعتماد به عنوان بعدی از روابط تجاری تصور گردیده، که سطحی را تعیین می‌کند که هر طرف احساس می‌کند، که می‌تواند به صحت قول‌های پیشنهاد شده از طرف شریک دیگر اطمینان کند. لزوماً اعتماد، باور این موضوع است که شخص مقابل می‌تواند چیزی را که قول به عمل آن داده است را به انجام برساند. جایگاه اعتماد به صورت متغییری مرکزی در تبادل روابط، به طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی مورد آزمون قرار گرفته است. به عنوان مثال، در بازاریابی خدمات، «روابط مشتری - شرکت نیازمند اعتماد است» به صورت جزئی بری ۱۹۸۳ تاکید می‌کند که «اعتماد پایه وفاداری و ثابت قدم بودن است» به علاوه هانت و مورگان در سال ۱۹۹۴، نیز اعتماد را به عنوان ساختار کلیدی در مدل خود در حوزه بازاریابی رابطه‌مند نشان داده‌اند (سین و همکاران، ۲۰۰۲).

#### ایجاد پیوند

ایجاد پیوند به عنوان بعدی از رابطه تجاری تعیین می‌شود که موجب می‌شود تا هردو طرف (فروشنده و خریدار) تحت یک روش واحد به سمت هدف مورد نظر فعالیت کنند (کالاقان و همکاران، ۱۹۹۵).<sup>۴</sup>

ابعاد ایجاد پیوند که بر بازاریابی رابطه‌مند اعمال می‌گردد، منجر به افزایش وفاداری در مشتری گشته که مستقیماً باعث احساس علاقه، حسی از تعلق به روابط و به طور غیر مستقیم

مشتری قادر به تکیه کردن به عملکرد آتی فراهم کننده خدمت در سطحی مشابه با خدمت دریافتی رضایت‌بخش است، کیفیت رابطه ساختاری ترکیبی از اعتماد و رضایت است (فاطمی زهرا، ۱۳۹۱).

ناود و باتلر در سال ۲۰۰۰ ساختارهای عمده کیفیت رابطه را شناسایی کرده‌اند. در بازاریابی، ابعاد عمده کیفیت رابطه عبارتند از رابطه، اعتماد، رضایت مشتری و تعهد ارتباطی، کیفیت رابطه هم‌چنین شامل فاکتورهای میان فردی (نزدیکی، ارتباطات، کیفیت ارتباط، توجه خاص) و بعد سازمانی (تعهد، رضایت، اعتماد) است (بوچی، آلوی، ۲۰۱۴).<sup>۱</sup>

رضایت در تحقیقات متعددی به عنوان یکی از ابعاد اصلی در کیفیت رابطه مطرح شده است. تحقیقات مرتبط با کیفیت رابطه بر ادراک مشتری با هدف درک اینکه تا چه اندازه‌ای ارتباط ایجاد شده انتظارات مشتری و خواسته‌های او را برآورده ساخته تاکید دارد (وانگ سوهال، ۲۰۰۲).<sup>۲</sup> نتیجه این که تحقیقات مختلف با توجه به نوع و محیط مورد بررسی ابعاد مختلفی را برای کیفیت رابطه در نظر می‌گیرند، با این وجود بیشتر مطالعات دو بعد اعتماد و رضایت را از بین ابعاد اصلی کیفیت رابطه معرفی می‌کنند و عقیده دارند که این دو بر تعهد ارتباطی موثر است (کیم، چا، ۲۰۰۲).

واژه‌های زیادی در ادبیات مربوط به بازاریابی رابطه‌ای به عنوان نشانگری از میزان رابطه، استفاده شده است مانند قوت، نزدیکی و کیفیت رابطه. باو و جانسون (۲۰۰۱) به خوبی در مورد تفاوت این سه بحث کرده‌اند. به عقیده این محققین هنگامی که مقدار و اندازه رابطه بین دو فرد (مثلاً مشتری و نیروی فروش یا کارمند خدمات) مورد بحث قرار می‌گیرد مناسب‌ترین واژه قوت رابطه است، هنگامی که روابط خانوادگی، دوستانه یا احساساتی مورد نظر است واژه نزدیکی رابطه مناسب‌ترین است و هنگامی که از روابط دوطرفه خریدار - فروشنده صحبت می‌شود.

#### بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابی رابطه‌مند ساختاری است چند بعدی که شامل شش مولفه زیر می‌باشد (سین و همکاران، ۲۰۰۶).<sup>۳</sup> اعتماد

<sup>۴</sup> Calaghan et al

<sup>۱</sup> Bojei, Alwei

<sup>۲</sup> Wong Sohal

<sup>۳</sup> Sin et al

بنابراین، هنگامی که شرکا، تبادل اهداف یا ارزش‌های مشترک داشته باشند به روابطشان متعهدتر خواهند بود (سین و همکاران، ۲۰۰۲).

#### همدلی

همدلی بعدی از روابط تجاری است که دو طرف را قادر می‌سازد تا شرایط را از دیدگاه شخص مقابل ببینند. به عبارت دیگر، همدلی تلاشی در جهت درک علایق و اهداف شخصی دیگر تعریف شده است. در تجارت این اشخاص دیگر، اغلب غریبه‌ای نسبی یا در بهترین حالت، رابطی، تجاری می‌باشد. در ادبیات فروش شخصی، توانایی‌های همدلی افراد فروشنده توسط تعدادی از تئوری‌ها به عنوان پیش‌نیازی برای فروش موفق تعریف می‌شود (سین و همکاران، ۲۰۰۲).

#### رابطه متقابل

رابطه متقابل بعدی از روابط تجاری است که موجب می‌شود هر دو طرف مساعدت‌ها و مزایایی برای طرف مقابل ارائه دهند. تا مساعدت‌ها و مزایای مشابهی را در آینده دریافت کنند. رابطه متقابل می‌تواند توسط سه جنبه وابسته از برهم کنش اجتماعی بین دو شخص خلاصه گردد. رابطه دو جانبه، وابستگی به منظور منافع دو طرفه و برابری ارزش‌های تبادل شده. ابتدا، هنگامی که شخصی، مساعدتی می‌نماید، وی شخص دریافت‌کننده را متعهد به جبران نماید. این همان وابستگی دو جانبه است، دوم این که، منطقی این که شخصی چیزی را به شخص دیگری می‌بخشد، ممکن است این کار را به منظور دریافت چیز دیگری که مورد نیاز اوست از شخص دریافت‌کننده باشد، سوم این که، فرآیند دو جانبه سرانجام به ارزشی مشترک نزدیک می‌شود. به عبارت دیگر، چیزی که شخصی می‌بخشد برابر با چیزی خواهد بود، که او از شخص دریافت‌کننده در دراز مدت دریافت می‌کند (سین و همکاران، ۲۰۰۲).

#### مدل فورنیر

از بین این مدل‌ها، مدل کیفیت رابطه برند فورنیر مؤثرترین چارچوب در این زمینه است. او در مدل مفهومی خود تفکر رابطه‌ای را به نتایج منطقی رسانده است و توانسته مدل خود را به عنوان یکی از عناصر پایه‌ای در تحقیقات مصرف‌کننده و برند تبدیل سازد (ایکسی و هیونج، ۲۰۱۲).<sup>۱</sup> فورنیر اشاره

حس تعلق به سازمان می‌شود، لویت در سال ۱۹۸۳ یک فروش را در عمل، تقابل فروشنده خریدار شرح داد با عنوان «برقراری علاقه‌مندی» در مفهوم یک رابطه و ایجاد تمایز بین مبادله‌های انفرادی درست مانند آنچه در زندگی مدرن وجود دارد. ایجاد یک معاشقه و قصد ورود به رابطه‌ای بلندمدت «رابطه‌ای مقید (مانند ازدواج)». در مقایسه با اعتماد، ایجاد پیوند، به عنوان یک ساختار نسبتاً میزان متوسطی از توجهات را از جانب محققان بازاریابی رابطه‌مند در غرب به خود اختصاص داده است

#### ارتباط

ارتباط به صورت رسمی درست مانند تبادل و تقسیم اطلاعات معنی‌دار و به موقع ما بین خریداران و فروشندگان است. ارتباط، به ویژه ارتباط به موقع، اعتماد را به واسطه کمک در حل مباحثه‌ها و هم‌تراز ساختن ادراک و توقعات پرورش می‌دهد. تحقیق در مورد بازاریابی رابطه‌مند نیز اهمیت تبادل اطلاعات را در روابط تجاری مورد تأکید قرار می‌دهد. موهر و نوین (۱۹۹۰) ارتباط را چسبی نامیده‌اند، که کانال‌های توزیع را به هم متصل نگه می‌دارد (سین و همکاران، ۲۰۰۲).

#### ارزش مشترک

ارزش مشترک به صورت یک حد تعریف شده است، به شکلی که طرفین چه حدی از عقاید مشترک در مورد رفتارها، اهداف و سیاست‌های مهم یابی اهمیت، مناسب با مناسب و درست یا غلط دارند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). ارزش مشترک برای مدت‌های طولانی به صورت بعدی مهم در ساخت و ایجاد روابط خریدار و فروشنده مورد توجه بوده است.

به عنوان مثال، لوی و زالمتن (۱۹۷۵) بازاریابی را به عنوان سیستمی معرفی کرده‌اند که در آن افراد با گروه‌ها به به یکدیگر وابسته هستند و در آن، برای رسیدن به هدفی مشترک و داشتن روابطی الگومند با یکدیگر مشارکت دارند. ایوانس و لسکین در سال ۱۹۹۴ بازاریابی رابطه‌مند را فرآیندی تعریف می‌کنند که به وسیله آن یک موسسه اتحاد بلندمدتی با مشتریان آینده و حال ایجاد می‌کند.

بنابراین هر دو یعنی هم فروشنده و هم خریدار برای رسیدن به مجموعه‌ای از هدف‌های مشترک فعالیت می‌کنند.

<sup>1</sup> Xie & Heung

می‌کند که رابطه بین برند و مصرف‌کننده چهار شرط روابط میان فردی را دارا می‌باشد که عبارتند از:

- وابستگی متقابل طرفین

- قصدی بودن رابطه

- فراهم آوردن طیفی از مزایا از طریق مختلف

- ماهیت موقت رابطه و تغییر تعاملات در مراحل مختلف

این تئوری از روابط بین افراد ریشه می‌گیرد که در مباحث روان‌شناختی اجتماعی و شخصیت به مطالعه آن پرداخته می‌شود. کیفیت رابطه برند شاخصی مشتری محور است که عمق و قدرت رابطه بین مشتری - برند را نشان می‌دهد. به طور کلی چهارچوبی که فورنیر برای کیفیت رابطه برند ارائه داده است از شش وجه تشکیل شده است (نوبر، ۲۰۰۸).

(شکل ۱)

کیفیت رابطه برند بازتاب پیوندی انگیزشی و احساسی با برند است و به عنوان مفهومی چند وجهی شامل چندین جزء ارتباطی است که در دسته‌های زیر طبقه‌بندی می‌شوند:

- پیوند عاطفی و احساسی - اجتماعی (عشق، ارتباط باخود)

- پیوندهای رفتاری (وابستگی درونی، تعهد)

- باورهای حمایتی - شناختی (صمیمیت، کیفیت شراکت برند) ترکیب این اجزا باعث روابط قوی و پایدار بین برند و مصرف‌کننده می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۳).

در تحقیق انجام شده توسط فورنیر نیز قدرت و دوام رابطه برند بر حسب ابعاد فوق ارزیابی شده است و در پژوهش خود وجوه این چهارچوب را به صورت زیر شرح می‌دهد:

### عشق / اشتیاق

در مرکز تمام رابطه‌های برند کنش‌های عاطفی قوی‌ای وجود دارد که یادآور مفاهیم مرتبط با عشق و علاقه در افراد می‌باشد. علاقه‌ای که از دوام و عمق رابطه برند حمایت می‌کند بسیار عمیق‌تر از آن چیزی است که در مفاهیم ساده‌ای که به ارجحیت برند مربوط است وجود دارد. کسانی که رابطه قوی با برند دارند زمانی که از آن برند استفاده نمی‌کنند احساس می‌کنند چیزی را گم کرده‌اند. برندهای قوی به گونه‌ای این ارتباط را ایجاد می‌کنند که گویا شخصیتی غیر قابل جایگزینی دارند حتی در برخی موارد چنان پیش می‌روند که فرد در اثر کنار گذاشتن آنها دچار نوعی اضطراب جدایی می‌شود.

احساساتی که این دسته قرار می‌گیرند، از وجود علاقه، محبت، اشتیاق، شیفتگی و وابستگی و سواسی متغیرند. این عشق و اشتیاق در برخی موارد می‌تواند منجر به چنان برداشت مثبت متعصبانه‌ای از برند شود که حتی مقایسه آن با سایر گزینه‌های موجود را نیز کاری دشوار می‌کند.

هم‌چنین (ریمن و دیگران، ۲۰۱۱).<sup>۱</sup> بیان می‌کند که "عشق را می‌توان درجه‌ای از احساس شیفتگی و پیوندهای ایجاد شده به واسطه آن دانست که توسط مصرف‌کننده راضی از برند بروز می‌کند و می‌تواند منجر به رابطه‌ای پایدار، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت برای آن برند گردد."

### ارتباط با خود

این بعد از کیفیت رابطه بیانگر درجه‌ای است که برند می‌تواند نمایانگر بعد هویتی‌ای باشد که یک ویژگی برجسته از شخصیت مصرف‌کننده را توضیح می‌دهد. رابطه‌های برند در نوع و هسته ویژگی‌ای که موجب ایجاد اتصال می‌شود با یک دیگر متفاوت‌اند.

اتصال‌های بین فرد و برند در افق‌های زمانی گسترده می‌شوند و محدوده این گستردگی از گذشته تا حال و آینده امتداد دارد. تحقیقات به عمل آمده در این زمینه حاکی از آن است که اتصالات شخصی قوی به حفظ و نگهداری رابطه کمک می‌کند، زیرا احساساتی مانند بی‌همتا بودن و وابستگی برند را به فرد القا می‌کند. هم‌چنین در صورت بروز رخداد‌های نامطلوب در نحوه ارائه محصولات یا خدمات از جانب برند حد تحمل فرد را بالا می‌برد.

### وابستگی متقابل

یکی از راه‌های شناسایی رابطه برند قوی میزان بالای وابستگی درونی‌ای است که مصرف‌کننده و برند را به هم متصل می‌سازد. وابستگی متقابل شامل استفاده مداوم و تعامل متعدد با برند است که میزان و تنوع فعالیت‌های مرتبط با برند افزایش می‌دهد. استفاده از برند مورد نظر در این حالت به نوعی آیین و مراسم خاص مبدل می‌شود و خود این امر راهی برای تقویت این وابستگی متقابل است. تحقیقات میان فردی حاکی از آن است که رابطه‌ای که به طور جدا ناشدنی وارد تار و پود زندگی روزانه شود حتی با وجود میزان کمی از احساسات عاطفی باز هم توانایی دوام و بقا را خواهد داشت.

<sup>1</sup> Reimann, Castano, Zaichkowsky, Bekara, 2011

**تعهد**

میزان بالایی از تعهد که به نحوی از رابطه حمایت می‌کند در رابطه قوی برند با مصرف‌کننده دیده می‌شود. در بررسی‌های انجام شده می‌توان تعهد عاطفی بالایی را در نقل قول‌های افراد درباره برند مشاهده کرد. "خیلی به این برند وفادارم" یا "من هرگز از برند دیگری در کنار این برند استفاده نخواهم کرد" در رابطه برندهای قوی نوعی تعهد مشاهده می‌شود که فرد را تشویق می‌کنند حتی با وجود موانع ساختاری به راه خودش ادامه دهد تا جایی که فداکاری خود به برند را ثابت کرده باشد. مانند شخصی که اذعان می‌کند: "من نمی‌توانم دست از خوردن کوکاکولا بردارم هر چند همه به من می‌گویند به زودی به چاقی ناشی از مصرف زیاد آن مبتلا خواهم شد". تعهد در اشکال گوناگون خود با درگیر کردن فرد در نتایج رابطه و نیز با تشویق به عدم استفاده از گزینه‌های جانشین موجب تقویت ثبات رابطه می‌شود.

در تحقیق (اریکس و دیگران، ۲۰۱۲)<sup>۱</sup> نیز این‌گونه بیان شده است تعهد به خواست مداوم برای ادامه ارتباط با برند اشاره می‌کند. مصرف‌کننده‌گان تمایل دارند تا پیوندهای عاطفی با برند را که موجب رضایت و دل‌گرمی آنان است حفظ کرده و بهبود بخشند. اغلب مصرف‌کننده‌گانی که تعهد بالای به برند دارند، پیوندهای عاطفی بیشتری به آن ایجاد می‌کنند. تعهد جزئی بسیار مهم در تضمین جهت‌گیری‌های بلندمدت به یک برند است و بر خرید مجدد تاثیر می‌گذارد. تعهد مصرف‌کنندگان را به ادامه رابطه‌شان با برند در آینده بر می‌انگیزد.

**صمیمیت**

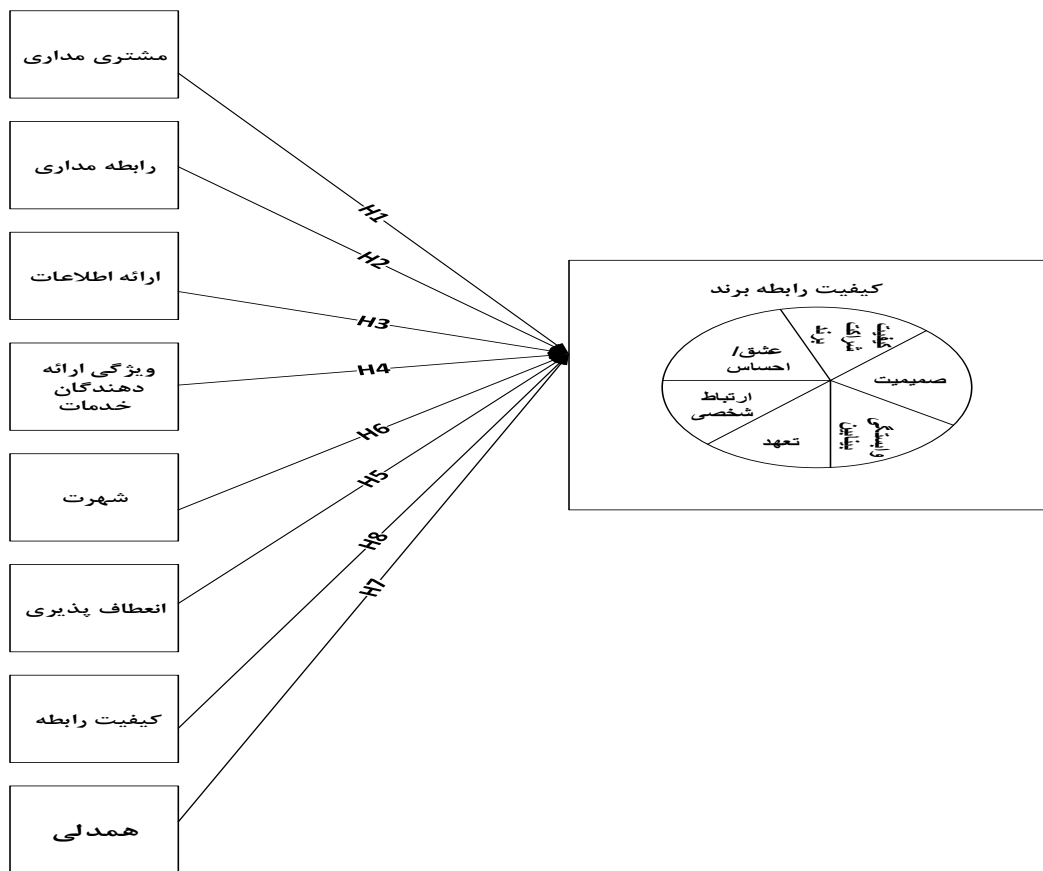
در مرکز یک رابطه برند قوی این باور وجود دارد که برند مورد نظر عملکرد عالی و بالایی دارد. باورهای این چنینی راجع به عملکرد عالی برند گاهی با داستان‌هایی تقویت می‌شوند که می‌گویند برند مورد نظر بسیار عالی و غیر قابل جایگزینی است و حتی دیگر برندها توانایی رقابت با آن را ندارند.

معنای برند گاهی از طریق اشاره‌های تبلیغاتی زیباتر جلوه داده می‌شود. مانند کاربرد شعارها و تکیه کلام‌های تبلیغاتی و یا استفاده از اسامی مستعاری که افراد روی برندها می‌گذارند و غالباً ریشه در خاطرات و گذشته‌ی آنها دارد. این فرایندها برای مصرف‌کننده در حکم نوعی بر حسب است که با مشاهده آن اطلاعات برند شخصی‌سازی شده و در ذهن فرد باقی می‌مانند. خاطره‌هایی که از رابطه با برند در ذهن فرد باقی مانده است در طی زمان و با تکرار مجدد انباشته می‌شود و موجب توسعه و تقویت تصویر برند برای او می‌شود. صمیمیتی که ناشی از این ساخت‌های ذهنی است به ایجاد فرهنگی می‌انجامد که با وجود ادراک‌های متعصبانه فرد از ثبات رابطه حمایت می‌کند.

**کیفیت شراکت برند**

سهام کیفیت شراکت برند در این جا انعکاسی از برآورد مصرف‌کننده از عملکرد برند در نقش یک شریک است. نقل قول‌هایی که در امور مصرف برندهای قوی وجود دارد وجود پنج عنصر مرکزی را برای کیفیت رابطه شراکت به اثبات می‌رسانند:

- ۱- برند در مصرف‌کننده احساسات مثبتی به وجود می‌آورد و به او القا می‌کند که فرد مهمی نیست یا شایسته احترام یا مراقبت است.
  - ۲- قضاوت در مورد قابلیت اطمینان و قابل پیش‌بینی بودن برند و اجرای نقش خود به عنوان یک شریک.
  - ۳- قضاوت در مورد این که برند چگونه با ترکیب چندین نقش می‌توانند نوعی قرارداد ارتباطی ایجاد کند.
  - ۴- باور و اطمینان به این که برند، فرد را به مطلوبیت مورد انتظارش می‌رساند.
  - ۵- اطمینان خاطر از این که می‌توان روی برند برای کارهایی که انجام می‌دهد حساب کرد.
- کیفیت شراکت از برند در برابر کلیه تعصب‌های خدمت به رابطه محافظت می‌کند (فورنیر، ۱۹۹۸). (مدل ۱)



مدل پیشنهادی پژوهش (برگرفته از مطالعات فورنیر ۱۹۹۸، بشیرالاک ۲۰۱۴، دی پرایر ۲۰۱۵)

فرضیه هشتم: کیفیت رابطه بر کیفیت رابطه برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

#### روش پژوهش

تحقیق حاضر بر حسب هدف کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی است. جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخوانی و میدانی استفاده شده است. از روش کتابخوانی برای تدوین مبانی نظری، پیشینه و طراحی مدل مفهومی استفاده شده و از روش میدانی برای گردآوری داده‌های اولیه تحقیق از نمونه آماری با استفاده از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. جهت تعیین متغیرهای مشتری‌مداری، رابطه‌مداری، ارائه اطلاعات، ویژگی‌های ارائه دهندگان اطلاعات، کیفیت رابطه، از پرسشنامه بشیرالاک (۲۰۱۴) و برای سنجش کیفیت رابطه برند سازمانی از پرسشنامه ارائه شده توسط فورنیر (۱۹۹۸)، جهت بررسی انعطاف‌پذیری و همدلی از پرسشنامه

#### فرضیه‌های پژوهش

فرضیه یک: مشتری‌مداری بر کیفیت رابطه با برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.  
 فرضیه دوم: رابطه‌مداری بر کیفیت رابطه با برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.  
 فرضیه سوم: ارائه اطلاعات بر کیفیت رابطه با برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.  
 فرضیه چهارم: ویژگی ارائه دهندگان خدمات بر کیفیت رابطه با برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.  
 فرضیه پنجم: انعطاف‌پذیری بر کیفیت رابطه با برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.  
 فرضیه ششم: شهرت بر کیفیت رابطه با برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.  
 فرضیه هفتم: همدردی یا همدلی بر کیفیت رابطه با برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود. پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا. پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضرایب بارهای عاملی (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در این بخش ابتدا بار عاملی سؤالات (یا شاخص‌های) پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس پایایی و به دنبال آن روایی مدل درونی بررسی می‌شود. ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی، میانگین واریانس شاخص‌ها (سؤالات پرسشنامه)

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند ریوارد و هاف (۱۹۸۸)، عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. نکته مهم این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌ها آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص‌ها (سؤالات پرسشنامه) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش خود حذف نماید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همان‌طور که ملاحظه می‌شود بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراجی تمامی شاخص‌ها به ترتیب بیشتر از ۰/۵، ۰/۷، ۰/۵ می‌باشد که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. (جدول ۱)

ارائه شده توسط دی پرایر (۲۰۱۵) و جهت سنجش شهرت از پرسشنامه‌ی کرتاس (۲۰۱۲) بهره گرفته شده است. جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان بانک‌های خصوصی هر سه منطقه شهر یزد می‌باشد. با توجه به نبود اطلاعات صحیحی در مورد مشتریان بانک‌های خصوصی شهر از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود  $n = \frac{Z^2 \rho^2}{\epsilon^2}$  مورد استفاده قرار گرفت به منظور تعیین حجم نمونه، ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین مشتریان بانک‌های خصوصی شهر در هر سه منطقه پخش شد. سپس مقدار واریانس داده‌ها محاسبه شد که مقدار را نشان داد به دلیل این که حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآورد ۰/۰۵ بسیار زیاد می‌شود، با قرار دادن عدد ۱/۹۶ به عنوان مقدار در سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآورد ۰/۰۵، حجم نمونه‌ای پژوهش ۴۸۷ برآورد شد تا پژوهش با سطح اطمینان بالاتری قرار داشته باشد.

$$n = \frac{(0.316637) \times (1.96)^2}{0.05^2} = 487$$

بنابراین تعداد ۵۳۰ پرسشنامه تهیه شد و بین مشتریان بانک‌های خصوصی در هر سه منطقه شهر یزد توزیع شد و مقدار ۵۱۲ عدد پرسشنامه صحیح جمع‌آوری شد و جهت تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از نظر افراد آگاه و صاحب‌نظر به موضوع و برای تعیین روایی سازه از روایی همگرا و واگرا استفاده گردید. هم‌چنین جهت تعیین پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. و همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌کنید تمامی متغیرها از آلفای بالا ۰/۷ برخوردار هستند که این نشان از پایایی بسیار خوب سازه‌ها دارند بجز متغیر ارائه اطلاعات که آلفای کرونباخ آن ۰/۶۶۶ است که می‌توان تعداد کم سؤالات را دلیل این امر دانست. تجزیه و تحلیل داده‌ها - یافته‌های اصلی پژوهش.

### بررسی برازش مدل پژوهش

بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مرحله دوم نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد و مرحله سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد.



جدول ۱ - بارعاملی، ضریب ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس سؤالات (شاخص‌ها)

منبع	میانگین واریانس استخراجی	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	بارعاملی	شماره سؤال	ابعاد	سازه	
بشیرالاک (۲۰۱۴)	۰,۶	۰,۸۲۵	۰,۸۷۸۳۴۲	۰,۷۰۵	۱	درک نیاز مشتری	مشتری مداری	
				۰,۸۰۹	۲			
				۰,۷۵۶	۳	حل تعارض		
				۰,۸۲۱	۴			
				۰,۷۴۸	۵			
بشیرالاک (۲۰۱۴)	۰,۵۶	۰,۷۹۴	۰,۸۶۰۶۴۲	۰,۷۷۶	۶	تمایل به همکاری		رابطه مداری
				۰,۷۷۲	۷			
				۰,۷۶۵	۸	تمایل به ارتباط		
				۰,۷۴۱	۹			
بشیرالاک (۲۰۱۴)	۰,۶	۰,۶۶۶	۰,۸۱۷۷۴۹	۰,۷۶۲	۱۱			ارائه اطلاعات
				۰,۸۲۵	۱۲			
				۰,۷۴۴	۱۳			
بشیرالاک (۲۰۱۴)	۰,۵۲	۰,۸۸۱	۰,۹۰۴۲۶۵	۰,۷۴۰	۱۴	راهنمایی تخصصی	ویژگی ارائه دهندگان خدمات (نگرش کارمند بانک)	
				۰,۶۸۸	۱۵			
				۰,۷۳۲	۱۶			
				۰,۷۵۹	۱۷	تجربه		
				۰,۷۷۳	۱۸			
				۰,۷۴۱	۱۹	سیمای ظاهری		
				۰,۶۸۷	۲۰			
				۰,۶۱۳	۲۱			
بشیرالاک (۲۰۱۴)	۰,۶	۰,۹۱۵	۰,۹۳۰۰۰۰	۰,۷۸۵	۲۳	رضایت	کیفیت رابطه	
				۰,۸۲۰	۲۴			
				۰,۸۳۷	۲۵			
				۰,۷۴۳	۲۶			
				۰,۷۳۶	۲۷	اعتماد		
				۰,۷۵۶	۲۸			
				۰,۷۷۸	۲۹			
				۰,۷۶۴	۳۰			
				۰,۷۲۵	۳۱			
				۰,۷۴۰	۳۲			عشق / احساس
۰,۷۶۰	۳۳							
فورنیر (۱۹۹۸)	۰,۵۲	۰,۹۳۶	۰,۹۵۶۵۳۲	۰,۷۵۹	۳۴	ارتباط شخصی	کیفیت رابطه برند	
۰,۶۸۰				۳۵				
۰,۸۰۳				۳۶				
۰,۷۵۶				۳۷				
۰,۷۶۲				۳۸				
۰,۵۶۵				۳۹				
فورنیر (۱۹۹۸)								

				۰,۷۸۵	۴۰	وابستگی رفتاری
				۰,۸۱۱	۴۱	
				۰,۷۱۰	۴۲	صمیمیت
				۰,۷۱۰	۴۳	
				۰,۷۴۶	۴۴	
				۰,۷۰۲	۴۵	
				۰,۵۵۶	۴۶	کیفیت شریک
				۰,۶۹۳	۴۷	
				۰,۶۵۷	۴۸	
				۰,۵۷۲	۴۹	تعهد شخصی
				۰,۷۵۵	۵۰	
				۰,۷۸۳	۵۱	
				۰,۶۵۷	۵۲	
دی پرایر (۲۰۱۵)	۰,۸۳	۰,۷۸۸	۰,۹۰۴۳۹۳	۰,۹۰۸	۵۳	انعطاف پذیری
				۰,۹۰۵	۵۴	
	۰,۷۵	۰,۸۳۴	۰,۹۰۰۳۱۰	۰,۸۵۷	۵۵	شهرت
				۰,۸۷۰	۵۶	
				۰,۸۷۲	۵۷	
دی پرایر (۲۰۱۵)	۰,۶۳	۰,۸۵۲	۰,۸۹۴۶۱۸	۰,۷۹۸	۵۸	همدلی
				۰,۷۶۵	۵۹	
				۰,۸۰۱	۶۰	
				۰,۸۰۹	۶۱	
				۰,۷۹۴	۶۲	

مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). (شکل ۱)

ارزیابی مدل ساختاری پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به پردازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری بر خلاف



شکل ۱ - چهارچوب شش وجهی کیفیت رابطه برند

ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد  $t$  فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید (همان منبع، ص ۱۴۳-۱۴۵).

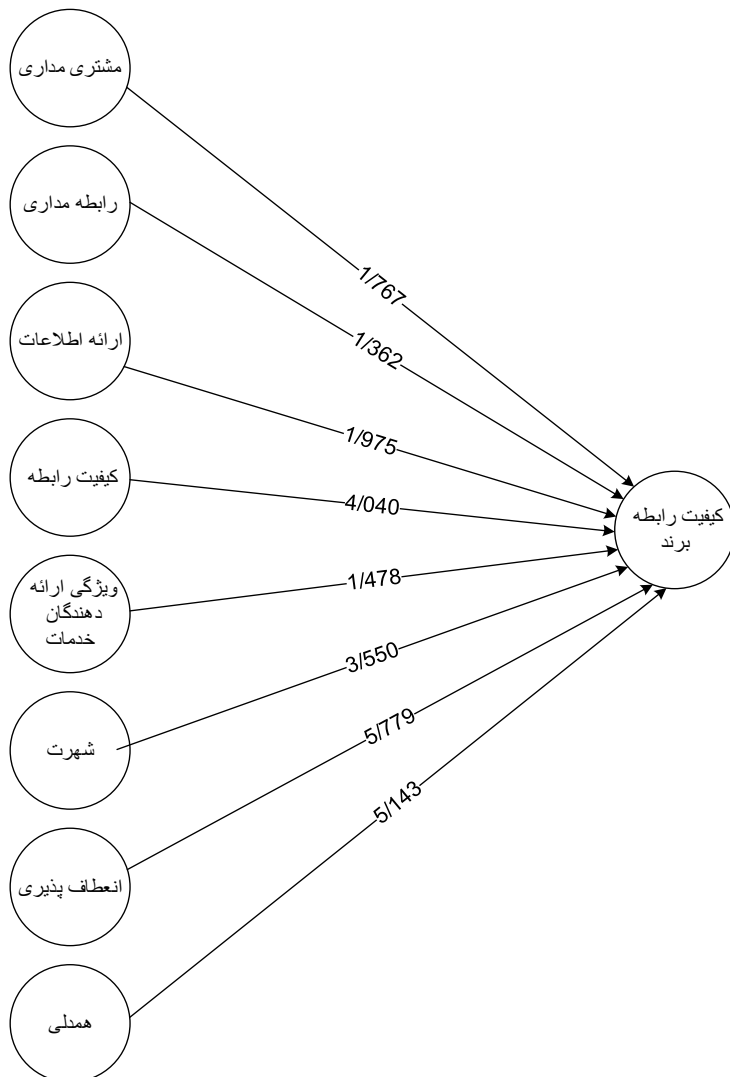
با توجه به جدول زیر، ضریب رگرسیونی کلیه مسیرها مثبت بوده است و قوی‌ترین مسیر، انعطاف‌پذیری به کیفیت رابطه برند با ضریب  $0/245$  و ضعیف‌ترین مسیر، رابطه‌مداری به کیفیت رابطه برند با ضریب  $0/048$  می‌باشد. (جدول و شکل ۲)

### اندازه و معناداری ضرایب مسیر

#### ضرایب معناداری $Z$ (مقادیر $t$ -value) و ضریب

#### رگرسیونی مسیرها

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری  $Z$  است. برازش ساختاری با استفاده از ضرایب  $t$  به این صورت است که ضرایب باید از  $1/96$  بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان  $0/095$  معنادار بودن آنها را تأیید



شکل ۲ - مدل اولیه در حالت ضرایب معناداری  $Z$  (مقادیر  $t$ -value)

جدول ۲ - ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value) و ضریب رگرسیونی مسیرها

ضریب مسیر	T	مسیر
۰,۰۵۹	۱,۴۷۸	ویژگی ارائه دهندگان خدمات ← کیفیت رابطه برند
۰,۰۶۵	۱,۷۶۷	مشتری مداری ← کیفیت رابطه برند
۰,۲۲۶	۵,۱۴۳	همدلی ← کیفیت رابطه برند
۰,۲۴۵	۵,۷۷۹	انعطاف پذیری ← کیفیت رابطه برند
۰,۰۶۸	۱,۹۷۵	ارائه اطلاعات ← کیفیت رابطه برند
۰,۰۴۸	۱,۳۶۲	رابطه مداری ← کیفیت رابطه برند
۰,۲۴۳	۴,۰۴۰	کیفیت رابطه ← کیفیت رابطه برند
۰,۱۴۷	۳,۵۵۰	شهرت ← کیفیت رابطه برند

می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چابین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R در نظر می‌گیرد. (جدول ۳)

با توجه به جدول ۲ می‌توان این‌گونه اظهار نظر کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تنها تأثیر معنادار، مشتری مداری، رابطه مداری و ویژگی‌های ارائه‌دهندگان خدمات بر کیفیت رابطه برند رد می‌شود، در حالی که سایر تأثیرگذاری‌ها تایید می‌گردد.

### ضریب تعیین R (R Square)

R معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار

جدول ۳ - ضریب تعیین R2 (R Square)

R	سازه (متغیر پنهان برون‌زا)
۰,۷۴۴	کیفیت رابطه برند

مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه‌ی دیگر است. این معیار در مدل‌هایی کاربرد دارد که متغیرهای درون‌زایی داشته باشند که بیش از یک متغیر برون‌زا بر آنها تأثیرگذار باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). از این‌رو این معیار برای تمامی متغیرها مورد استفاده قرار می‌گیرد. (جدول ۴)

### اندازه اثر F2

این معیار شدت رابطه‌ی میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. معیار اندازه‌ی تأثیر از شاخص R برای تحلیل رابطه‌ی میان سازه‌ها کمک می‌گیرد. کوهن فرمول معیار اندازه تأثیر را به صورت زیر بیان نموده و اضافه کرد که

جدول ۴ - اندازه اثر F2

F2	مسیر
۰,۰۰۷۹	مشتری مداری ← کیفیت رابطه برند سازمانی
۰,۰۰۳۹	رابطه مداری ← کیفیت رابطه برند سازمانی
۰,۰۰۷۹	ارائه اطلاعات ← کیفیت رابطه برند سازمانی
۰,۰۳۹	ویژگی ارائه دهنده‌گان خدمات ← کیفیت رابطه برند سازمانی
۰,۰۵۱	کیفیت رابطه ← کیفیت رابطه برند سازمانی
۰,۰۹۰	انعطاف پذیری ← کیفیت رابطه برند سازمانی
۰,۰۳۲	شهرت ← کیفیت رابطه برند سازمانی
۰,۰۷۵	همدلی ← کیفیت رابطه برند سازمانی

**کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q2)**

و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های درون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آنها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). (جدول ۵)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند (استون و گریز، ۱۹۷۵). هنسler و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و

**جدول ۵ - کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q2)**

سازه	Q2
ویژگی ارائه دهندگان اطلاعات	۰,۵۱۳
کیفیت رابطه برند	۰,۳۷۸
مشتری مداری	۰,۹۵۱
همدلی	۰,۶۲۹
انعطاف پذیری	۰,۸۲۵
ارائه اطلاعات	۰,۶۰۰
رابطه مداری	۰,۵۵۴
کیفیت رابطه	۰,۵۹۷
شهرت	۰,۷۵۱

می‌پذیرد. هر سازه حاصل ضرب مقدار اشتراکی آن سازه در مقدار R2 همان سازه است. هر قدر که مقدار این معیار بیشتر باشد، برازش مدل ساختاری مدل نیز بیشتر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). (جدول ۶)

**معیار Redundancy**

این معیار نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا است که از یک یا چند سازه‌ی برون‌زا تأثیر

**جدول ۶ - معیار Redundancy**

سازه (متغیر پنهان برون‌زا)	Red
کیفیت رابطه برند	۰,۳۸۶۸۸

رابطه برند و در نتیجه پذیرش این فرضیه‌ها است. هم‌چنین نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان از مثبت اما نامعنا بین مشتری‌مداری و کیفیت رابطه برند، رابطه‌مداری و کیفیت رابطه برند و ویژگی ارائه خدمات به ترتیب با ضرایب مسیر (۰,۰۶۵)، (۰,۰۴۸) و (۰,۰۵۹) و آماره t (۱,۷۶۷)، (۱,۳۶۲) و (۱,۴۷۸) و در نتیجه رد این سه فرضیه می‌باشد. (جدول ۷)

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید کننده ارتباط مثبت (۰,۲۴۳) و معنادار (۴,۰۴۰) بین کیفیت رابطه و کیفیت رابطه برند، ارتباط مثبت (۰,۰۶۸) و معنادار (۱,۹۹۰) بین ارائه اطلاعات و کیفیت رابطه، ارتباط مثبت (۰,۲۲۶) و معنادار (۵,۱۴۳) بین همدلی و کیفیت رابطه برند، ارتباط مثبت (۰,۲۴۵) و معنادار (۵,۷۷۹) بین انعطاف‌پذیری و کیفیت رابطه برند، ارتباط مثبت (۰,۱۴۷) و معنادار (۳,۵۵۰) بین شهرت و کیفیت

جدول ۷ - نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی				
نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
رد فرضیه	□ ۰,۰۵	۱,۷۶۷	۰,۰۶۵	← مشتری‌مداری کیفیت رابطه برند
رد فرضیه	□ ۰,۰۵	۱,۳۶۲	۰,۰۴۸	← رابطه‌مداری کیفیت رابطه برند
پذیرش فرضیه	□ ۰,۰۵	۴,۰۴۰	۰,۲۴۳	← کیفیت رابطه کیفیت رابطه برند
پذیرش فرضیه	□ ۰,۰۵	۱,۹۹۰	۰,۰۶۸	← ارائه اطلاعات کیفیت رابطه برند
پذیرش فرضیه	□ ۰,۰۵	۵,۱۴۳	۰,۲۲۶	← همدلی کیفیت رابطه برند
رد فرضیه	□ ۰,۰۵	۱,۴۷۸	۰,۰۵۹	← ویژگی ارائه خدمات کیفیت رابطه برند
پذیرش فرضیه	□ ۰,۰۵	۵,۷۷۹	۰,۲۴۵	← انعطاف‌پذیری کیفیت رابطه برند
پذیرش فرضیه	□ ۰,۰۵	۳,۵۵۰	۰,۱۴۷	← شهرت کیفیت رابطه برند

### بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت کیفیت رابطه با برند در ایجاد وفاداری بین مشتریان تاثیر به‌سزایی دارد و کیفیت رابطه برند در حقیقت استراتژی نگهداشت و وفادار سازی مشتریان است. با توجه به کنکاش‌های صورت یافته در مبانی نظری پژوهش متغیرهایی که بر کیفیت رابطه برند تاثیر می‌گذارند عبارتند از: مشتری‌مداری، رابطه‌مداری، ارائه اطلاعات، ویژگی ارائه‌دهندگان خدمات، انعطاف‌پذیری، کیفیت رابطه، شهرت و همدلی که بعد از بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها تاثیر متغیرهایی از قبیل ارائه اطلاعات، انعطاف‌پذیری، کیفیت رابطه، شهرت و همدلی بر کیفیت رابطه برند تایید گردید. از میان متغیرهای فوق، متغیر انعطاف‌پذیری، ارائه اطلاعات، همدلی و کیفیت رابطه وابستگی زیادی به عملکرد کارکنان شرکت دارد و مستقیماً از نحوه رفتار و سلوک کارکنان با مشتری تأثیر می‌پذیرد لذا بکارگیری اصول و استراتژی‌های بازاریابی داخلی می‌تواند منجر به بهبود متغیرهای فوق گردیده و در نهایت به ارتقای کیفیت رابطه با برند کمک نماید. از میان متغیرهای فوق متغیر انعطاف‌پذیری و کیفیت رابطه دارای بالاترین ضرایب مسیر می‌باشند و لذا می‌بایست در اولویت مدیران اجرایی قرار گیرد. متغیر شهرت ناشی از عملکرد کلی سازمان است و متأثر از فعالیت‌های بازاریابی خارجی است و

می‌بایست متناسب با اهداف کیفیت رابطه با برند طراحی و پیاده‌سازی گردد.

ضروری است که کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد تصور قدرتمند از نام تجاری آگاه باشند. به کارمندان باید آموزش داد که هویت مطلوب نام تجاری چیست، چگونه یک نام تجاری عرضه می‌شود، چگونه ارزش‌های کلیدی را در ارتباط با نام تجاری در یابند و نیز نقش آنها در این میان چیست. بانک‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی را براساس درک و فهم و به کارگیری یک سبک پردازش اطلاعاتی از افراد حاضر در درون سازمان توسعه دهند. نام‌های تجاری خدماتی باید علاوه بر رفتار افراد درون واحد بازاریابی یا مدیران ارشد، اقدامات همه کارمندان را نیز در بر گیرند. هم‌چنین، کارمندان هم باید به ابزارهای لازم برای پاسخ‌گویی به نیازهای معمول یا غیر منتظره مشتریان تجهیز شوند.

بانک‌ها باید با برآورده کردن انتظارات مشتریان، ارائه خدمات با هزینه مناسب نسبت به رقبا، طراحی داخلی مناسب شعب بانک، یکپارچه‌سازی فرایند ارائه خدمات، آموزش کارمندان برای برخورد مناسب با مشتریان و داشتن عملکرد مناسب هنگام ارائه خدمات، تحت تأثیر قرار دادن احساسات مشتریان باعث ایجاد تصویری مطلوب از برند خود در ذهن مشتریان باعث ایجاد و نگهداری ساختار برند خود در ذهن مشتری شوند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که متغیرهایی که بر کیفیت رابطه برند تاثیر مستقیم و غیر مستقیم به سزایی دارند و در کل می‌توان بیان نمود که کیفیت رابطه در این تحقیق نقش بسزایی در افزایش کیفیت رابطه برند دارد. یعنی هر چه بانک بتواند رابطه بهتری با مشتریان خود ایجاد نماید تا این رابطه منجر به ساخت رابطه برند یا مشتری گردد در صورت بروز بحران، می‌تواند از اثرات سو حاصل از آن تا حد زیادی در امان باشد. از آنجا که کیفیت رابطه برند یک ساخت ذهنی است که مشتری در اثر مروده‌های مکرر با برند به آن دست پیدا می‌کند و تا حدودی به طور ناخود آگاه این چارچوب در ذهن او می‌گردد. لذا اگر توسعه مدیریت به عنوان یک برند مطرح بانکی می‌تواند با تاکید بر جنبه‌های مختلف این چارچوب نسبت به ایجاد آن در ذهن مشتری اقدام نماید و از مزایای آن بهره ببرد.

## منابع و مأخذ

- داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۲). "مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار نمونه سازی معادلات ساختاری PLS"، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱). "بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند، مورد مطالعه هتل های پنج ستاره شهر مشهد"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- Al-Alak, B.A (2014). "Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347-356.
- Albert, A (2012). "The determination of ionization constants: A laboratory manual", Springer Science & Business Media".
- Ahn, M. H, Aoki, S, Bhang, H, Boyd, S, Casper, D, Choi, J.H & Hasegawa, M (2003). "Indications of neutrino oscillation in a 250 km long-baseline experiment", *Physical Review Letters*, 90(4), 041801.
- Bejoy, N (2001). "Hydrotalcite", *Resonance*, 6(2), 57-61.
- Bojei, J & Abu, M. L (2014). "The underlying dimensions of relationship marketing in the Malaysian mobile service sector", *Journal of Relationship Marketing*, 13(3), 169-190.
- Bove, L.L & Johnson, L.W (2001). "Customer relationships with service personnel: do we measure closeness", quality or strength? *Journal of Business Research*, 54(3), 189-197.
- Crosby, L.A, Evans, K.R & Cowles, D (1990). "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *the journal of marketing*, 68-81.
- Dorsch, M.J, Swanson, S.R & Kelley, S.W (1998). "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers", *Journal of the Academy of marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Flambard-Ruaud, S (2005). "Relationship marketing in emerging economies: some lessons for the future", *Vikalpa*, 30(3), 53.
- Fournier, S (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research* 24 (4), 343-373.
- Henzler-Wildman, K.A, Lei, M, Thai, V, Kerns, S.J, Karplus, M & Kern, D (2007). "A hierarchy of timescales in protein dynamics is linked to enzyme catalysis", *Nature*, 450(7171), 913-916.
- Kelly, D.P & Wood, A.P (2000). "Reclassification of some species of *Thiobacillus* to the newly designated genera *Acidithiobacillus* gen. Nov", *Halothiobacillus* gen. Nov and



*Thermithiobacillus* gen. Nov, International Journal of Systematic and Evolutionary Microbiology, 50(2), 511-516.

Kim, D, Pertea, G, Trapnell, C, Pimentel, H, Kelley, R & Salzberg, S.L, (2013). "TopHat2: accurate alignment of transcriptomes in the presence of insertions", deletions and gene fusions. *Genome biology*, 14(4), 1.

Kim, W. G & Cha, Y (2002). "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.

Kotler, P, Keller, K.L & Bliemel, F (2007). "Marketing-management: Strategien für wertschaffendes Handeln", Pearson Studium.

Miller, B.P, Callaghan, M.D, Cargille, J.M, Hollingsworth, J.K, Irvin, R. B, Karavanic, K.L & Newhall, T (1995). "The Paradyn parallel performance measurement tool", *Computer*, 28(11), 37-46.

Morgan, R.M & Hunt, S.D (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *the journal of marketing*, 20-38.

Prior, D.D (2016). "The impact of service worker personal resources on relationship quality in business solutions", *Industrial Marketing Management*, 53, 216-225.

Reimann, C, Filzmoser, P, Garrett, R & Dutter, R (2011). "Statistical data analysis explained: applied environmental statistics with R", John Wiley & Sons.

Sin'Ko, G.V & Smirnov, N.A (2002). "Ab initio calculations of elastic constants and thermodynamic properties of bcc, FCC, and hcp Al crystals under pressure", *Journal of Physics: Condensed Matter*, 14(29), 6989

Smit, B & Wandel, J (2006). "Adaptation, adaptive capacity and vulnerability", *Global environmental change*, 16(3), 282-292.

Wong, A & Sohal, A (2002). "Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters", *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 424-433.

Wong, A & Sohal, A (2002). "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.

Wulf, K.D, Odekerken-Schröder, G & Iacobucci, D (2001). "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration", *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.

---

Xie, D & Heung, V.C (2012). “The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735-744.

## The Effect Marketing Activities on Corporate Brand Relationship Quality in Banking Sector (Case of Study: Private Bank of Yazd)

\* Seyed Mehdi Mirahmadhi Baba Heydari

\*\* Seyed Mohammad Tabatabaai Nasab

### Abstract

The population of this study is the clients of private banks in all three areas of Yazd. 512 questionnaires were collected from the population, and finally, using structural equation modeling (SEM), and SPSS and PLS software, the hypotheses were examined. This study tries to investigate the theoretical foundations of the motivators of relationship brand quality, in order to present dimensions and components, zoning and conceptual research model, and in the next stage, the impact of dimensions of marketing activities such as customer-orientation on brand relationship quality, relationship-orientation on brand relationship quality, providing information on the brand relationship quality, relationship quality on the quality of brand relationship, the characteristics of service providers on the quality of brand relationship, flexibility on brand relationship quality, reputation on the quality of brand relationship, empathy on the quality of brand relationship were studied by using the customers' comments of private Bank of Yazd city. Based on the results, variables such as the providing information, relationship quality, flexibility, empathy and reputation on the quality of brand relationship have positive and significant relationship, and variables such as customer orientation, relationship orientation, and quality of service on the quality of brand relationship has not significant relationship.

**Keywords:** Relationship Quality, Banking, Marketing Actions.

---

\* MA of Business Management, Financial Management Trend, Faculty of Management, Yazd University, Yazd, Iran, (Corresponding Author), Email: smehdi.mirahmadi@gmail.com

\*\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Yazd University, Yazd, Iran