

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه شعب بانک

محمد عنابی^{۱*}، مریم برنای تنها^۲

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

چکیده

در طی چند دهه اخیر، رویکردهای سنتی بازاریابی به چالش کشیده شده اند و بازاریابی رابطه مند به عنوان یک جایگزینی برای آن، توسط محققین معرفی شده است. تمرکز بازاریابی رابطه مند بر جذب مشتریان و ایجاد رابطه بلند مدت و وفادار نمودن مشتریان میباشد هم چنین بازاریابی رابطه مند بر حفظ روابط بلند مدت و سود دو جانبه خریدار و فروشنده تأکید میکند. تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه شعب بانک انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کمی کاربردی توصیفی می باشد. با توجه به نتایج حاصل از ادبیات تحقیق و سوابق مرتبط با تحقیق حاضر، بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان از طریق ارزش ویژه شعب بانک تاثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتریان، ارزش ویژه، شعب بانک

۱. مقدمه

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می نماید (قره چه و دابوئیان، ۱۳۹۰). وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد (لین و وانگ^۱، ۲۰۰۶).

در تحقیقات مختلف نشان داده شده که امکان ندارد یک سازمان مدعی وفاداری و رضایت مشتریان باشد بدون اینکه کارمندان راضی و وفاداری داشته باشد (ویلارس و کوئلیو^۲، ۲۰۰۳). آگاهی از اینکه مشتری به چه چیزی در محصول یا خدمت یک شرکت بیشتر ارزش می دهد کمک می کند تا شرکت ها کاربرد منافع را بر اساس نیازها و خواسته های مشتری بهینه سازند. وفاداری به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت مشتریان بر می گردد. رشد وفاداری مشتری درآمد آینده را با مشتری فعلی ایمن می کند، بر این اساس وفاداری مشتری، هدف نهایی شرکت هاست.

در این راستا یکی از تکنیکهای مهم بازاریابی در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان، بازاریابی رابطه مند می باشد. به نظر می رسد که تاکتیک های بازاریابی رابطه مند یکی از بهترین روش ها برای حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان است. ایجاد وفاداری مشتری از مهمترین اهداف بازاریابی رابطه ای به شمار می آید. برای مشتری وفاداری، گرایش و رفتار مثبت مربوط به تعهد، تکرار خرید نسبت به یک برند در آینده است (چوی^۳، ۲۰۱۱). جذب و نگهداری مشتریان هدف بازاریابی رابطه مند است که شامل شکلی از بازاریابی از یک تمرکز معامله ای به رابطه ای با تاکید روی نگهداری مشتریان، خدمات عالی مشتری و تعهد و کیفیت مربوطه برای همه می باشد. آن بصورت شناخت پایگاه مشتریان موجود در سازمان است زیرا که آنها با ارزشترین سرمایه های سازمان هستند که باید از آنها محافظت شود. در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می رود. مشتریان در سازمانهای امروزه در تولید کالا و ارائه خدمت، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند. بنابراین مدیریت مؤثر و کارآمد رابطه با مشتری و خلق و ارائه ارزش به او از مهمترین مباحث مورد علاقه و توجه محققان و مدیران سازمانها محسوب می شود که پیامد آن، هدف غایی هر سازمان یعنی وفاداری مشتری می باشد. شواهد حاکی از آن است که اگر رضایت مشتریان از خدمات شرکت تامین نشود آن ها به دنبال رقبا تمایل پیدا می کنند. بازاریابی رابطه مند ایجاد ارتباطات مبتنی بر همکاری و اعتماد و تعهد با مشتریان است و بوسیله تعاملات واقعی جهت تحویل کالا و خدمات با کیفیت بالا، پاسخگویی به نظرات و پیشنهادات مشتری، رفتار بدون عیب و نقص و آگاهی از نادیده گرفتن منافع کوتاه مدت جهت دستیابی به منافع بلندمدت شرح داده می شود. بازاریابی رابطه مند ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذینفع می باشد (شاموت^۴، ۲۰۰۷).

¹ Lin & Wang

² Vilares & Coelho

³ Choi

⁴ Shammout

بازاریابی رابطه مند بینش جدیدی به مدیریت بازاریابی توصیه می کند که شرکت ها و مؤسسات می توانند با سرمایه گذاری و اعمال نفوذ تاکتیک های مختلف بازاریابی رابطه مند قدردانی و وفاداری مشتریان را افزایش دهند (هوانگ^۱، ۲۰۱۴). امروزه هر مشتری دارای ارزش خاص خود می باشد و با توجه به اینکه هزینه جذب مشتریان جدید افزایش یافته؛ رویکرد بازاریابی سنتی تغییر کرده و بازاریابی رابطه مند به عنوان یک گزینه جایگزین پیشنهاد شده است که برحفظ مشتریان وفادار تأکید دارد (طالقانی و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

بازاریابی رابطه مند درکسب و کار ارائه خدمت برای جذب، حفظ و افزایش رابطه با مشتریان تعریف شده است. اگرچه اکثر مطالعات تلاش برای ایجاد یک رابطه با کیفیت بالاتر و افزایش تداوم رابطه را تأکید می کند ولی عوامل دیگری نیز می تواند در طول مدت رابطه موثر واقع شود. بازاریابی رابطه مند بر این نکته تأکید دارد که هر دو طرف یک معامله به اهدافشان برسند که اصطلاحاً به آن سود متقابل گفته می شود و هدف اصلی آن افزایش ارزش مشتریان است که برطبق آن سه عامل عمده در نظر گرفته می شود: ارزش ویژه برند، ارزش اعتبار و ارزش رابطه. که در این میان ارزش برند از سایر عوامل مهم تر در نظر گرفته می شود. زیرا یک نقش استراتژیک در سازمان ایفا می کند و به کسب مزیت رقابتی کمک می کند (یوگاناتان و همکاران^۳، ۲۰۱۵). در این میان ارزش ویژه برند نیز یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی است.

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

حفظ و نگهداری مشتریان مهمتر از بدست آوردن مشتریان بوده و ایجاد ارزش برای مشتری عامل مهمی برای حفظ مشتریان محسوب می شود بنابراین با توجه به نقش مهم صنعت بانکداری در کشور، باید به دنبال استفاده از ابزارهایی مانند بهبود تصویر شرکت، ارزش ویژه برند و بازاریابی رابطه مند باشند که بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند و در صورت ممکن به جذب مشتریان بالقوه نیز پردازند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوان تر از تقاضا مواجه هستند، در این شرایط، مشتریان جدید به سختی یافت و لذا نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در بنگاهها احساس میشود. شرکت ها دائماً در جستجوی راههایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند، زیرا مشتریان وفادار مهمترین منبع سودآوری آنها هستند. عدم توجه به مدیریت ارتباط با مشتری و حفظ روابط بلند مدت با آنها مشکل بسیاری از صاحبان مشاغل است همچنین این روابط در دنیای امروز با توجه به پیچیدگی دنیای رقابت نیز بایستی بر مبنای فناوری اطلاعات باشد که هنوز بسیاری از صاحبان مشاغل از آن غافلند. هم اکنون بانکداری به عنوان یک ابزار اقتصادی به یک صنعت مطرح در کشور تبدیل شده که به ارائه خدمات به اقشار مختلف جامعه میپردازد که در تقویت بنیه اقتصادی جامعه نقش اساسی دارد و باعث ایجاد امنیت و اطمینان در سطح جامعه می شود و همچنین زمینه گسترش فعالیتهای تولیدی و خدماتی

¹Huang

² Taleghani et al

³ Yoganathan et al

را فراهم میکند (استیب و پوتالا، ۲۰۱۴). تا کنون محققان بسیاری در زمینه تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه برند تحقیق کرده اند و نتایج آنها نشان داده که بازاریابی رابطه مند تاثیر بسزایی بر ارزش ویژه برند داشته است. همچنین بسیاری از محققان اذعان داشته اند که ارزش ویژه برند و ارتقای ارزش آن نیز بر وفاداری مشتریان موثر بوده است. البته می توان با بازاریابی رابطه مند و برقراری رابطه مناسب با مشتریان نیز وفاداری آنها را افزایش داد اما این نکته که آیا ارزش ویژه برند می تواند این تاثیر را میانجی کند و افزایش دهد نیز موضوع تحقیق حار است که به آن پرداخته ایم.

بنابراین با توجه به آنچه گفته شد، سوال اساسی این است که آیا بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند بانک تاثیر معناداری دارد؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. مفهوم وفاداری

در سازمانهای خدماتی تجاری دلایلی از قبیل؛ کم تعداد بودن مشتریان، تداوم استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلند مدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و حرف های بودن مشتریان موجب شده است عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمانها بیشتر مورد توجه قرارگیرد (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۲). وفاداری به مارک تجاری را می توان به عنوان میزانی که مشتری به یک مارک تجاری نگرش مثبت دارد و میزان پایبندی او به مارک تجاری مورد نظر و قصد ادامه دادن خرید آن مارک، در آینده، تعریف کرد. وفاداری، مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از آن محصول در آن زمان، و نیز کیفیت محصول است.

همچنین باید دانست، ذهنیت مثبت در مشتریان به محصولات یا خدمات یک مارک یا برند، باعث ایجاد این مزیت رقابتی میشود که تولیدکننده قصد ورود به بازارهای جدید یا ارائه محصولات یا خدمات جدیدی را دارد بنابراین، به سهولت توانایی برقراری ارتباط با مشتریان را پیدا میکند و مشتری نیز راحتتر در باره محصول یا خدمات جدید تصمیم خواهد گرفت (سعیدنیا و بهادران، ۱۳۸۷). رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری، بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول متمرکز است. اما به تدریج انتقاداتی از سوی پژوهشگرانی از قبیل دی و دیگران صورت گرفت مبنی بر اینکه تکرار خرید ممکن است در نتیجه نبود انتخابهای جایگزین برای مشتری ایجاد شود، در پاسخ به چنین انتقاداتی، پژوهشگران پیشنهاد دادند که اندازه گیری وفاداری علاوه بر ابعاد رفتاری از طریق ابعاد نگرشی نیز انجام شود (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۲).

وفاداری عبارتست از وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن اما تعریف کاملتری از وفاداری نیز وجود دارد که توسط اولیور (۱۹۹۹) مطرح گردیده است:

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد. مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک بعدی بود. بعد از آن در سال های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت:

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد. در اغلب تعاریف وفاداری دو رویکرد دیده می شود،

¹ Steab & Potala

رویکرد نگرشی احساسات مختلف در شخص تعلق خاطری نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می کند. این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می نماید که به طور کامل شناختی است. مقیاس های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است. رویکرد رفتاری تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه کننده کالا و خدمات است (قره چه و دابوئیان، ۱۳۹۰).

۲-۲. وفاداری به برند

یکی از تعاریف اولیه و مورد پذیرش وفاداری از سوی ژاکوبی و کاینر مطرح شده است که بر خرید تکراری تمرکز داشته و وفاداری را به عنوان پاسخ رفتاری دارای جهت گیری در گذر زمان تعریف می کنند. دایوت و همکاران (۲۰۰۳) تعریف معتقدند که وفاداری احساس عاطفی و وابستگی مشتری به سازمان است. اما در قالب برند، یکی از دارایی های برند در منبع ارزش، وفاداری برند است که نشانگر الگوی منسجم خرید یک برند خاص در گذر زمان و یک نگرش مطلوب نسبت به برند می باشد. وفاداری به برند زمانی توسعه میابد که برند مطابق با شخصیت یا تصویر مصرف کننده از خود باشد یا زمانی که برند مزایای منحصر به فرد و مورد نیاز مصرف کنندگان را عرضه نماید (حیدرزاده^۱، ۲۰۱۱). وفاداری به برند هدف نهایی سازمانی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان دریافته اند که برند مورد نظرشان به آن ها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید می شود (شوکلای^۲، ۲۰۰۹).

اگر (۱۹۹۶)، شاخص وفاداری برند را، مقداری که مصرف کننده مایل است تا در مقایسه با برندهای دیگر پول بیشتری بپردازد و نیز، رضایت و قصد خرید مجدد مصرف کننده نسبت به یک برند خاص معرفی کرده است (آکر، ۱۹۹۱). اشاره به این نکته ضروری است که تکرار خرید، نشان کافی از وفاداری برند نیست. وفاداری برند یکی از مهمترین مزایای خلق تصویر ذهنی مثبت بوده و جلوه ای از وجود ارزش ویژه برند است. وفاداری به برند تا حد زیادی تحت تاثیر شخصیت برند و ترجیح برند قرار دارد. همچنین وفاداری برند، به نوبه خود بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر گذار است (کیم و همکاران، ۲۰۱۱، والت و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

۲-۳. مفهوم بازاریابی رابطه مند

بنا به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان برای شرکتها، مدیران باید از عواملیکه رابطه آنها را با مشتریانشان تحت تأثیر خود قرار میدهد، آگاهی کامل داشته و تا حد امکان آنها را تحت کنترل خود در بیاورند (باکسبرگر و همکاران^۴، ۲۰۱۱). بنابراین همین نیازها بوده است که سبب تغییر در رویکرد بازاریابی از شکل سنتی آن شده و مفاهیم جدیدی مانند بازاریابی رابطه مند را مطرح نموده است (ضیالو وانگ و همکاران^۵، ۲۰۰۸). بازاریابی رابطه مند یکی از انواع بازاریابی تعریف میشود که

1 Heidarzadeh

2 Shukla,

3 Vallet, Guizan , Merunka

4 Boksberger et al

5 Xiaoyu wang et al

سعی دارد مشتریان را جذب کند و رابطه با آنها را توسعه و ارتقا دهد. در تعریف بازاریابی رابطه‌مند، منظور از واژه رابطه، بهترین حالتی است که میتوان یک مشتری و شرکت را به یکدیگر مرتبط نمود (چیو و همکاران^۱، ۲۰۰۵).

کاتلر به عنوان یکی از صاحب نظران این رشته همواره به دنبال آن بوده است که چارچوب سنتی بازاریابی را با رویکرد مبتنی بر رابطه تعدیل نماید. وی با این مسئله موافق بود که آمیخته بازاریابی، دیدگاه فروشنده از بازاریابی است اما بر این عقیده نیز بود که بازاریابان باید این اجزای آمیخته بازاریابی را از دیدگاه مبتنی بر مشتری بررسی نمایند (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰).

مفهوم بازاریابی رابطه مند نخستین بار به طور رسمی توسط بری در زمینه خدمات به کار گرفته شد و از آن به عنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط مشتریان یاد کرده است. کاتلر بازاریابی رابطه مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذی نفعان می داند (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابی رابطه‌مند بر خلاف بازاریابی ماسیک که بر معامله‌گرایی گرایش داشت، بر اهمیت ایجاد، حفظ و افزایش رابطه میان خریدار و فروشنده تأکید میکند (وگهلم^۲، ۲۰۱۱ و ایگلیسیاس^۳، ۲۰۱۱).

بازاریابی رابطه‌مند نگهداری مشتریان، توسعه روابط و جذابتر کردن هر چه بیشتر کردن این رابطه با مشتری است. بازاریابی رابطه‌مند موفق به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان و کاهش هزینه های به دست آوردن مشتریان کمک می کند (وایت و کاسیک^۴، ۲۰۱۰).

بازاریابی رابطه مند ایجاد ارتباطات مبتنی بر همکاری و اعتماد و تعهد با مشتریان است و بوسیله تعاملات واقعی جهت تحویل کالا و خدمات با کیفیت بالا، پاسخگویی به نظرات و پیشنهادات مشتری، رفتار بدون عیب و نقص و آگاهی از نادیده‌گرفتن منافع کوتاه مدت جهت دستیابی به منافع بلندمدت شرح داده می شود. بازاریابی رابطه مند ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذینفع می باشد (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

بازاریابی رابطه مند یک استراتژی جهت غلبه بر ناملموس بودن خدمات که ارزیابی آنها برای مشتریان، حتی بعد از خرید و استفاده بسیار مشکل است، می باشد (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۴). بر اساس تعریف کاتلر، بازاریابی رابطه‌مند عبارتست از شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت که این امر از طریق اعتماد متقابل ناشی از عمل به تعهدات پژوهشگر میشود (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰). در این تعریف، بازاریابی صرفاً به عنوان یک رابطه پارامتریک و مبتنی بر برنامه به حساب نمی‌آید بلکه به عنوان مدلی از یک رفتار کاملاً سازمانی در نظر گرفته میشود. به علاوه آن چیزی که در این تعریف بر آن تأکید زیادی میشود. به علاوه آن چیزی که در این تعریف بر آن تأکید زیادی میشود. به علاوه آن چیزی که در این تعریف بر آن تأکید زیادی میشود. به علاوه آن چیزی که در این تعریف بر آن تأکید زیادی میشود. به علاوه آن چیزی که در این تعریف بر آن تأکید زیادی میشود. به علاوه آن چیزی که در این تعریف بر آن تأکید زیادی میشود.

تعهد میان تأمین کننده و مشتری است که از اهمیت حیاتی برای بازاریابی رابطه‌مند برخوردار است. نکته دیگری که در این تعریف از اهمیت بالایی برخوردار است آن است که تمامی رابطه‌های میان مشتریان و شرکتهای سود آور نیستند؛ زیرا روابطی که تمرکز خود را بر سودآوری صرف قرار میدهند ممکن است در برخی از زمانها نیز ضررهای را نصیب مشتری بنمایند پس شناخت این ضررهای بالقوه بیانگر این امر است که مدیریت بازاریابی باید به سه دسته از مسایل توجه بیشتری را مبذول دارد و این سه گروه عبارتند از:

¹ Chio et al

² Vegholm

³ Iglesias

⁴ Whyatt & Koschek

مدیریت ایجاد رابطه با مشتری
نگهداری و ارتقای رابطه موجود
اداره کردن خاتمه رابطه (همان).

و این دقیقاً همان چیزی است که در بازاریابی رابطه‌مند به آن حداکثر توجه شده است. در تعریفی دیگر، گرونروس بازاریابی رابطه‌مند را فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان در یک رابطه دوجانبه سودآور معرفی کرده است، به طوریکه اهداف همه گروهها در این رابطه تأمین شود. این تعریف در حقیقت هر دو مفهوم واکنشی و رابطه‌ای بازاریابی را در برمیگیرد (لانینگ و شولان، ۲۰۰۸).

۲-۴. مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری که گاهی اوقات از آن به عنوان مدیریت مشتریان، مدیریت ارزش مشتریان، مشتری محوری و یا مدیریت مشتری محور نام برده می شود، برای مدت زمان طولانی اصطلاح متداول جهت بیان تمایل شرکت ها در برقراری ارتباط مداوم و همیشگی با مشتریان خود بوده است. در همین راستا می توان به یک نکته مهم اذعان داشت که شرکت هایی که مشتریان خود را بصورت موثری جذب نموده و به آنها خدمات مورد نظر را به بهترین نحو ارائه داده اند، تاثیر مثبت این امر را در انتهای مسیر سودآوری خود مشاهده نموده اند. هر اندازه که یک شرکت بتواند ارتباط موثرتری با مشتریان خود برقرار نماید، فرصت های بیشتری جهت ارائه خدمات و محصولات بیشتر به آن مشتریان را کسب خواهد نمود. این در حالی است که با ظهور تجارت الکترونیک و شرایط اقتصادی نوین، توسعه ارتباطات قویتر با مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار گردیده است. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کاری با این رویکرد است که با مشتریان متناسب با شرایط و الگوهای رفتاری آنها ارتباطی پایدار و بلندمدت که برای هر دو طرف ایجاد ارزش افزوده کند، برقرار گردد. معمولاً استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر چهار هدف اجرائی است:

۱. تشویق مشتریان دیگر شرکت ها یا مشتریان بالقوه به اولین خرید از شرکت

۲. تشویق مشتریانی که اولین خرید را کرده اند به خریدهای بعدی از شرکت

۳. تبدیل مشتریان موقت به مشتریان وفادار

۴. ارائه خدمات با مطلوبیت بالا برای مشتریان وفادار به نحوی که به مبلغ شرکت بدل شوند (رجا، ۱۳۹۱).

مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی برای جمع آوری داده های مرتبط با مشتریان می باشد که به درک ویژگی های مشتریان و بکارگیری آن ویژگی ها در فعالیت های بازاریابی می پردازد. مدیریت ارتباط با مشتری در واقع واژه ای است که برای روش شناسی، نرم افزار و نیز قابلیت های اینترنتی که به یک بنگاه اقتصادی در جهت مدیریت ارتباط با مشتری در یک مسیر سازمان یافته کمک می نماید، اطلاق می گردد. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری با هدف کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش درآمد فروش، رضایت مشتریان و تعامل با آن ها، ایجاد تعادل در منابع مختلف، تکامل فرایندی کسب و کار و افزایش سطح کسب و کار می باشد. به گفته لویت، ریشه مدیریت ارتباط با مشتری، به مفهوم مدیریتی بازاریابی رابطه ای بر می گردد. بازاریابی رابطه ای تلاشی یکپارچه برای شناسایی، ایجاد و نگهداری یک شبکه از مشتریان است که منجر به سود طرفین می گردد. بازاریابی ارتباطی ماهیتی راهبردی دارد و فاقد یک دیدگاه جامع در فرایندهای کسب و کار می باشد (بورن و همکاران، ۲۰۰۵).

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌رود. مجموعه کاملی از فرآیندها و تکنولوژی‌ها برای مدیریت ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه. مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت است. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرآیندها و تمامی فعالیتهای کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد (یونسی، ۱۳۹۴). در راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، برقراری یک پیوند مناسب با مشتریان در تمام بخش‌های سازمان امری حیاتی است. راهبردهای کسب و کار مدیریت ارتباط با مشتریان در تمام بخش‌های سازمان امری حیاتی است. راهبردهای کسب و کار مدیریت ارتباط با مشتری شامل بازاریابی، عملیات، فروش، خدمات مشتریان، تحقیق و توسعه، امور مالی و فناوری اطلاعات به منظور افزایش سود ناشی از تعامل با مشتریان است. از آنجا که هدف از مدیریت ارتباط با مشتری رضایت مشتریان و سودآوری سازمان است، تجزیه و تحلیل فرایندهای ارتباط با مشتریان امری ضروری و حیاتی است. این فرایندها شامل بازاریابی، فروش و خدمات می‌باشند. این فرایندها به عنوان فرایندهای رایجی شناخته می‌شوند که به طور مکرر در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری رخ می‌دهند. رویه‌های بازاریابی، فروش و خدمات بر مبنای تقاضای بازار در طول زمان تنظیم می‌شوند. این تنظیمات به گونه‌ای است که این رویه‌ها به سمت ایجاد رضایت برای مشتریان حرکت می‌کنند (فاند و همکاران، ۲۰۱۰).

۲-۵. ارزش ویژه برند

از دیدگاه فارکوهار (۱۹۸۹)، ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای است برای شرکت، تجارت و مصرف‌کنندگان که توسط برند به محصول اعطا می‌شود. آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و قابلیت‌های مربوط به یک برند، نام و نشان می‌داند که به ارزش ارائه شده توسط محصول و خدمت برای شرکت، مشتریان و یا هر دو، اضافه و یا از آن کسر می‌کند. ارزش ویژه برند مفهومی مرتبط با مدیریت برند است و از جنبه‌های مختلفی به آن نگاه می‌شود (بو و همکاران، ۲۰۰۹). به‌طور کلی سه رویکرد مختلف برای ارزش ویژه برند وجود دارد: رویکرد مالی (سازمانی یا مبتنی بر بازار)، رویکرد بازاریابی (مبتنی بر مشتری) و درنهایت رویکرد سوم که ترکیبی از رویکردهای مالی و بازاریابی است. رویکرد دوم که مبنای این پژوهش است با نام «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری» معرفی می‌شود و به ارزش برند از بعد مصرف‌کننده می‌نگرد و بر آگاهی، کیفیت ادراک شده، نگرش، ترجیح، تعلق و وفاداری مشتری را مورد تأکید می‌کند (هاکینگ، ۲۰۱۲).

ارزش ویژه برند، ارزش قابل توجه موجود در یک برند شناخته شده به طوری که مصرف‌کنندگان حاضرند برای آن کالا مبلغ بیشتری نسبت به کالایی با همان سطح کیفیت اما برند متفاوت بپردازند (چن و تی سای، ۲۰۰۷). ارزش ویژه برند بیانگر ارزش ارائه شده به مشتری می‌باشد و می‌تواند به عنوان کل مطلوبیتی که مشتری از مصرف بند به دست می‌آورد تعریف شود. از دیدگاه شرکت ارزش ویژه برند دارای کارترهایی مانند ریسک مالی کم‌تر، افزایش جریان نقدی، افزایش قدرت استقراض، ایجاد موانع برای ورود به صنعت و درنهایت هزینه‌های کم‌تر توزیع و بازاریابی برای حفظ تصویر برند می‌باشد (مراد و دیگران، ۲۰۱۱).

یکی از معروف‌ترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی در حوزه برند که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲). تعاریف مختلفی در خصوص ارزش ویژه برند وجود دارد (مکی، ۲۰۰۱). اینتربرند (۱۳۹۰) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از صفات اختصاصی نام تجاری می‌داند که گاهی به عنوان سرمایه معروفیت

¹ Faed

نام برده می‌شود. دیوان این‌نپ ارزش‌ویژه برند را به‌عنوان "درک تمامیت یک برند از جمله کیفیت نسبی، عملکرد مالی، وفاداری مشتری، رضایت و احترام کلی در خصوص برند" تعریف می‌کند و بر اساس گفته‌ی آکر ارزش‌ویژه برند، اشاره دارد به "مجموعه-ای از دارایی‌ها (یا تعهدات) مربوط به برند که به ارزش یک محصول یا خدمت ارائه‌شده توسط شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد (بویل و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به تعاریف موجود ارزش‌ویژه برند مبتنی بر مشتری و تعداد زیادی از مطالعات، مفهوم و اندازه‌گیری ارزش‌ویژه برند در این پژوهش، برمبنای ۴ بعد اول یعنی آگاهی، کیفیت درک‌شده، تداعی برند و وفاداری برند می‌باشد (بویل و همکاران، ۲۰۱۳) و بررسی اثرات درونی ابعاد آن برمبنای پژوهش صورت‌گرفته بویل و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد.

به نظر کلر (۲۰۰۸) ارزش‌ویژه برند مبتنی بر مشتری، تأثیرات متفاوتی است که دانش برند بر روی واکنش‌های مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی در رابطه با آن برند برجای می‌گذارد. آکر (۱۹۹۱) الگویی برای ارزش‌ویژه برند مبتنی بر مشتری، ارائه داده است. این الگو دربرگیرنده ۵ بعد: آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری برند و سایر دارایی‌های وابسته به برند است. ۴ بعد اول این الگو مبتنی بر مشتری و بعد پنجم که شامل ارزش بازار دارایی‌های برند نظیر حق اختراع ثبت‌شده، سرمایه‌گذاری‌های پژوهش و توسعه و توسعه و روابط کانال است، مبتنی بر بازار است (ریوس، ۲۰۰۷)؛ بنابراین تنها ۴ بعد اول برای ارزش‌ویژه برند مبتنی بر مشتری، در نظر گرفته می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

۳. نتیجه‌گیری

در محیط پیچیده امروزی شرکت‌هایی قادر به بقاء هستند که از گردونه رقابت جا نمانده باشند و خود را با شرایط متغییر و پویای بازار رقابتی همگام سازند. در این راستا یکی از مهم‌ترین اهداف تمامی شرکت‌ها در طول زمان بهبود مستمر عملکردشان بوده است. برای این مهم، افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از ارائه مطلوب کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان توانایی ایجاد ارتباط با مشتریان و توسل به استراتژی‌های بازاریابی و قابلیت‌های آن یکی از موضوعات قابل توجه مدیران است. عدم توجه به اصول و مفاهیم بنیادی مدیریت ارتباط با مشتری که باید در شرکت اجرا شود و همچنین عدم توجه به قابلیت‌های بازاریابی که به عنوان یک خط مشی مهم در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری تلقی می‌شود. موجب می‌شود که در بازارهای رقابتی مشتریان تجربه خوشایندی از رابطه با شرکت به دست نیاورند و به سوی شرکت‌های دیگر و خدمات بهتر متمایل شوند (بیکر و هیوسیلد^۱، ۲۰۰۶).

سازمان‌ها از ابزارهای متفاوتی برای جمع‌آوری دانش مشتریان که یکی از دارایی‌های مهم به شمار می‌روند استفاده می‌کنند. با این حال تبدیل داده‌های مشتری به اطلاعات و دانش، چالش‌هایی را برای سازمان‌ها ایجاد کرده است. تحقیقات فورستر (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که اغلب سازمان‌ها قادر نیستند که داده‌های مشتری خود را تحلیل کنند و وجود فهم ادراکی از مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد نتایج مالی قابل توجه حاصل از اجرای آن تحقیقات تجربی که رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد را بررسی کرده‌اند نتایج نامعلومی داشته‌اند تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که فقط ۳۰ درصد از سازمان‌هایی از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری را استفاده کرده‌اند که عملکرد سازمانی‌شان بهبود یافته است (چای هوی و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

¹ Becker & Huseild

² Cai-Hui et al

همچنین به منظور افزایش ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت و سطح وفاداری به سازمان و ارضای نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می توان از فعالیتهای بازاریابی رابطه‌مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). سازمانها در ایران نیز باید بتدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تامین رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش بدنال وفادار سازی مشتریان باشند. با توجه به ظهور بانکهای خصوصی در کنار بانکهای دولتی و افزایش شدت رقابت میان آنها، بازاریابی رابطه‌مند را میتوان تدبیری برای حل این معضل بانکها دانست. با استفاده از این رویکرد ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، میتوان فعالیتهایی را که از دید مشتری مهم و ارزش زا میباشد را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت. بدین ترتیب سازمانها ضمن بهره برداری از مزایای وفاداری مشتری میتواند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشد. در راستای همین هدف بانکهای ایرانی همواره سعی بر ارائه راهکارها و برنامه‌هایی برای ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان و در نهایت وفادار سازی آنها داشته اند. اما برنامه ریزی در این زمینه مستلزم شناخت بانک از نقاط قوت و ضعف خود در زمینه ایجاد رابطه با مشتری و وفادار سازی آنها و همچنین بررسی میزان اهمیتی اقدامات انجام شده از نظر مشتریان میباشد (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

در این میان نقش ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان نیز اجتناب ناپذیر است. از نظر رفتاری ارزش ویژه برند در ایجاد نقاط تمایزی که منجر به مزایای رقابتی می شود بسیار حائز اهمیت است. در کشور ما نیز شرکت هایی که محصولات متنوع ارائه می دهند به طور خودآگاه یا ناخودآگاه از این استراتژی استفاده می نمایند که در بسیاری از موارد با شکست مواجه می شوند و عدم آگاهی از منابعی که بر ارزش ویژه برند اثر می گذارند و ناتوانی در تشخیص منابع با اولویت بالاتر می تواند اثرات مخربی بر سهم بازار شرکت داشته باشند (شریف آبادی و همکاران، ۱۳۹۳). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت ها و تولید کنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (کیم، ۲۰۱۱). شرکت ها می توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با توسعه برند موجود به محصولات جدید هزینه های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند، واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت ها و اثربخشی بهتر ارتباطات بازاریابی می باشد (احمدوند و همکاران، ۱۳۹۳).

در این بین همواره بانک ها مشتری مداری و ارکان آن را گاهی مورد بی توجهی قرار داده اند و نتوانسته اند به طور کامل از آن بهره گیری نمایند. از این رو صنعت بانکداری نیز برای جذب مشتری بیشتر و ایجاد وفاداری در آنها، به منظور دستیابی به مزایای بلند مدت نگرش ارتباط مناسب با مشتری را در پیش بگیرند. بنابراین به خوبی مشخص است که مهمترین مساله برای شعب بانک های خصوصی آگاهی داشتن از مشتریان هدف و برقراری رابطه خوب با آنهاست. این تحقیق به دنبال بررسی رابطه و تأثیر تاکتیکیهای بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن متغیر ارزش ویژه برند در شعب بانک های خصوصی می باشد.

۴. پیشنهادات

در انتها پیشنهاد می شود بانک می تواند با بکارگیری استراتژی تمایز به عنوان یک استراتژی معتبر برای بدست آوردن عملکردی بهتر و بهره وری بالاتر بهره گیرند. شعب می توانند به واسطه وفاداری مشتری به نام تجاری و خدمات خود در برابر خدمات ضعیف تر رقبا نام خود را حفظ کند همچنین وفاداری به برند خاص و الزام رقبا به صرف هزینه برای مقابله با آن، نوعی مانع ورودی فراهم می آورد و در نتیجه، سپری محافظ در برابر رقابت چالش برانگیز ایجاد می کند و شرکت می تواند حاشیه سود را افزایش دهند. همچنین با استفاده از استراتژی رهبری هزینه برای بدست آوردن عملکرد بهتر استفاده نمایند. این استراتژی شعب را در موقعیت مطلوب قرار می دهد. در کل اگر شرکت این استراتژی را به شیوه ای موفقیت آمیز بتواند به اجرا در آورد با اقداماتی نظیر افزایش آموزش و مهارت کارکنان و بکارگیری پرسنل با تجربه و همچنین پیدا کردن راه هایی برای کاهش هزینه های اطلاعاتی می تواند نتایجی چون کارایی بسیار بالاتر و مشارکت گسترده کارکنان در تلاش های مربوط به کنترل هزینه های اطلاعاتی را داشته باشد.

منابع

۱. احمدوند، فرزانه، سرداری، احمد (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر مصرف کنندگان، دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۴
۲. حقیقی، م.، حسینی، س.، اصغریه اهری، آرین، ا. و دریکنده، ع. (۱۳۹۱)، تأثیر تاکتیکهای بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر شرکت ایرانسل. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۴): ۱۱-۲۳.
۳. رجاء، سید محسین، (۱۳۹۱)، مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری، دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه ریزی منطقه ای، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد سنندج.
۴. رنجبریان، ب. و براری، م. (۱۳۸۸)، تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانکهای دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۸۳-۱۰۰.
۵. سعید نیا، حمیدرضا، بهادران، میثم (۱۳۸۷)، تأثیر تصویر نام بازرگانی و شهرت شرکت بر فرآیند وفاداری مشتریان، صنعت لاستیک ایران، شماره ۵۱
۶. شیر خدایی، میثم، نجات، سهیل و اکبری، امیر (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر تاکتیکهای بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره اول، شماره پیاپی (۶۱)، بهار ۶۹
۷. فرهنگ، لی اکبر؛ عابدینی، راضیه. (۱۳۹۴) تأثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات: مطالعه موردی بانک سینا. مجله مدیریت بازاریابی
۸. قاضی زاده، مصطفی، بیگی نیا، عبدالرضا، عباسپور، مهرنوش، عنبری، حسن (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند (ERM) (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت)، دو فصلنامه علمی- پژوهشی راهبرهای بازرگانی، دوره ۱، شماره ۴۷ - (ویژه نامه شماره ۲ تیر ماه ۱۳۹۰)

۹. قره چه، منیژه، دابوئیان، منیره (۱۳۹۰)، وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، ۲۷-۴۶
۱۰. ناظمی، شمس الدین، سعادت یار، فهیمه سادات (۱۳۹۲)، نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن متغیر واسط رضایت و ارزش ادراک شده، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۲، صص ۷۲-۵۱
۱۱. ونوس، داور و ظهوری، رهنما (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشیهایی تلفن همراه، مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۸، تابستان ۱۳۹۰، ۱۷۲ تا ۱۴۹ ص
۱۲. یونسی، مهسا، (۱۳۹۴)، طراحی مدل مفهومی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (با نقش میانجی تعهد سازمانی و مدیریت دانش)، اولین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، دانشگاه تبریز.
13. Becker, B. e and M. A Huseild (2006). strategic human resources management :where do we go from here? *Journal of management* ,32, pp.898-925
14. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer -based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219–231.
15. Buil, Isabel, de Chernatony, Leslie, Martínez, Eva. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. 30 (1). 62-74
16. Cai-Hui (Veronica) Lin, Karin Sanders, Jian-Min (James) Sun, Helen Shipton and Erik A. Mooi F. (2016). From Customer-Oriented Strategy to Organizational Financial Performance the role of human resource Management and customer-linking capability, *British Journal of Management*, Vol. 27, 21–37
17. Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management*, 28, pp.1115–1122.
18. Chiu, hung-chang, Hsieh, Yi-hing, LiYu chuan, Lee Monle. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*, Vol 57.
19. Choi, Y., Ok, C., & Hyun (2011). Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands. In 16 th Graduate Students Research Conference.
20. Faed, A., Radmand, P., & Talevski, A. (2010, November). The critical success factors for implementation of CRM and knowledge management in a work setting. In P2P, Parallel, Grid, Cloud and Internet Computing (3PGCIC), 2010 International Conference on (pp. 140-148). IEEE.
21. Heidarzadeh, H, K., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products in The World Markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol 1, 01-07.
22. Hocking, B. (2012). The Relationship between Personall Selling and Building Consumer Based Brand Equity: A Case Study on the Cookie Time Christmas Cookies Brand, A thises submitted for the degree of Master of Business in arketing, At the university of Otago, Dunedin, New Zealand. 4.105-110.
23. Huang, M. (2014). The Influence of Relationship Marketing Investments on Customer Gratitude in Retailing. *Journal of Business Research*, 6 (69): 1919-1949.

24. Iglesias, O., Sauquet, A. and Montana, J. (2011). "The role of corporate culture in relationship marketing", *European Journal of Marketing*, 45 (4): 631-650
25. Kim, G., Sun, B. J., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer -Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23 (2), 235-254.
26. Kim, J. and Hyum, Y., (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*. 40 (1): 424-438
27. Lin, H. & Wang, Y., (2006), An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce, *Information & Management*, Vol.43, N.3, 271-282
28. Mackay, M. M. (2001). Evaluation of brand equity measures. further empirical results. *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (1), 38-51
29. Mourad, Maha, Ennew, Christine, Kortam, Wael (2011) "Brand equity in higher education", *journal of marketing intelligence & planning*, 29 (4): 75-86.
30. Rios, R. E. (2007). Sources and Antecedents of Brand Equity for Online Companies.
31. Shammout, A. B. (2007). "Evaluating an extend relationship marketing models for Arab guests of five-star hotels", A Thesis Submitted in Victoria University in Melbourne
32. -Shukla, P., (2009), "Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions", *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5), pp. 348-357.
33. Taleghani, M. Biabani, S. Gilaninia, S. Rahbarinia, A. Mousavian, J. (2011). The Relationship Between Customer Satisfaction and Relationship. *Arabian Journal of Business and Management Review* 9 (1): 13-25.
34. Vallet, p., Guizan, H., Merunka, D., (2011), The impact of brand personality and sales promotions on brand equity, *Journal of Business reaserch* ,64 (1):24-27.
35. Vegholm, F. (2011), "Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship", *Management Research Review*, 34 (3):325-36
36. Vilares, M. J. & Coelho, P. S (2003), The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss: 11/12, pp.1703 – 1722
37. Whyatt, G. & Koschek, R. (2010). "Implementing relationship marketing: supermarkets' perspectives", *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (5):582-99.
38. Yoganathan, D. Jebarajakirthy, C. Thaichon, P. (2015). The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (46), 12-44
39. Xiaoyu wang, Zhenquan sha, Kenneth kwong (2008). "Effects of Brand Image and Manufacture-3PL Relationship on 3PL Satisfaction: A Theoretical Framework", *IEEE Xplore*.