

Regional analysis of business relationships in public and private banks: case studies of the province

Amirreza Sanjari¹ , Sanger salajeghe² , Navid Fatehi³ 

1. Department of Public Administration, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.
Email: sangarsalajeghe30@gmail.com
2. Department of Public Administration, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.
Email: sangarsalajeghe30@gmail.com
3. Department of Public Administration, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.
Email: fatehi@iauk.ac.ir

ARTICLE INFO

Abstract

Article type:
Research Paper

Article history:

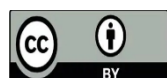
Received: January 5, 2025
Received in revised form September 13, 2025
Accepted: May 2, 2026
Available online: May 2, 2026

Keywords:

*Relationship Marketing
Conflict Management
Kerman Province*

The present study aimed to analyze regional relationship marketing in public and private banks in Kerman province. The method was descriptive-correlational research and private banks in Kerman province in 1402, there were 4895 people, of whom 480 were selected using stratified sampling (240 from state-owned banks and 240 from private banks). The data collection tool included a researcher-made questionnaire. Structural equation modeling and SPSS and AMOS software were used to analyze the data. The qualitative results of the research showed that the main themes of relationship marketing in public and private banks in the geographical area of Kerman province include trust, commitment, communication, conflict management, advertising, persuasion, motivation, and disambiguation. The results of fitting the obtained components with the AMOS software show that the component has an appropriate factor loading and all of them were confirmed. The results of fitting the obtained components with the AMOS software show that the component has an appropriate factor loading and all of them were confirmed.

How to cite: Sanjari, A., salajeghe, S. and Fatehi, N. (2026). Regional analysis of business relationships in public and private banks: case studies of the province. *16*(62), 267-279. *Geography and Regional Planning*. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2026.569212.4403>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights
DOI: <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2026.569212.4403>

Publisher: Qeshm Institute of Higher Education

Introduction

In today's increasingly complex and competitive landscape, companies can no longer wait for customers to initiate contact; instead, they must proactively establish interactive, two-way communication channels. By integrating marketing science with Information Technology, organizations should facilitate seamless engagement whenever the customer desires (Dorgi, 2019). Central to this approach is Relationship Marketing, which prioritizes mutual satisfaction and long-term bonds over traditional, single-transaction views, identifying these relationships as the cornerstone of customer loyalty and repeat business (Bann, 2015).

In the financial sector, banks serve as vital pillars for macroeconomic stability, driving GDP growth and investment (Claessens & Laeven, 2003). However, state-owned banking systems often grapple with operational inefficiencies and a lack of competitiveness (La Porta et al., 2002). To counter these challenges, a paradigm shift toward Service Quality is essential. High-quality service fosters customer satisfaction, which subsequently drives positive word-of-mouth and behavioral loyalty (Pakfar, 2022). Complementing this is Functional Analysis*, which evaluates system effectiveness and efficiency to identify success factors (Schmitter, 2005). Ultimately, the synergy between technological integration, relationship-driven marketing, and superior service quality is what enables financial institutions to achieve sustainable profitability and operational excellence in a digital age.

Methodology

This correlational study utilizes Structural Equation Modeling (SEM) to analyze 480 public and private bank employees in Kerman, selected through stratified random sampling. The sample size adheres to Klein's (2021) criteria, maintaining a 20:1 ratio relative to observed variables. Ethical protocols, including informed consent and anonymity, were strictly followed. Data were analyzed using SPSS 25 and Amos 24 ($\alpha=0.05$). The primary instrument was a self-developed 40-item Relationship Marketing questionnaire, validated through expert interviews to measure eight dimensions: trust,

commitment, communication, conflict management, promotion, persuasion, motivation, and ambiguity mitigation.

Results and Discussion

Extensive research underscores the pivotal role of relationship marketing in enhancing service quality within the banking sector. Studies by Kaur et al. (2019) and Huang and Chi (2015) demonstrate that relational market orientation significantly improves service outcomes and employee job satisfaction. Specifically, key dimensions such as trust and commitment are identified as fundamental drivers; trust minimizes perceived risk and fosters confidence (Morgan & Hunt, 1994), while mutual commitment ensures long-term loyalty and reduces customer turnover (Ndubisi, 2007). Furthermore, Teravatavong et al. (2019) highlight that these variables operate dynamically across different relationship life cycles, whereas Rafiq et al. (2015) point to organizational competencies as a vital mediator. Recent findings by Chopra Komal (2024) also suggest that integrating IT-driven relationship marketing facilitates agility through improved service quality. Collectively, these findings suggest that by prioritizing trust-building, transparent communication, and mutual commitment, banks can transcend traditional transactional boundaries. This strategic shift not only elevates customer perceptions of service excellence but also cultivates a sustainable competitive advantage through enhanced customer-centricity and emotional loyalty, as corroborated by various international and domestic scholars.

Conclusion

The findings of this research emphasize that relationship marketing (RM) plays a critical role in enhancing banking service quality. By cultivating long-term, stable connections with clients, banks can significantly improve service delivery, foster customer loyalty, and gain a competitive advantage. Effectively, RM serves as a cost-reduction strategy, as loyal customers decrease the need for expensive new acquisitions through positive word-of-mouth. However, certain limitations must be noted; the study's focus on Kerman

Province may limit the generalizability of the results, and the reliance on self-reported questionnaires could introduce response bias. Future research should encompass more diverse geographical populations and integrate qualitative methods to triangulate quantitative data. For practical application, banks are advised to develop strategic frameworks to identify and mitigate destructive organizational behaviors. This includes conducting regular cultural audits, providing communication and management training for employees, and establishing incentive structures for positive conduct. By addressing these internal dynamics alongside robust RM strategies, financial institutions can foster a healthier organizational climate, ultimately leading to superior service quality and sustainable growth in an increasingly demanding market.

Ethical considerations

Following the principles of research ethics

The authors have observed the principles of ethics in conducting and publishing this scientific research, and this is confirmed by all of them.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

First author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

Second author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

Third author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

Ethical Considerations

The authors affirm that they have adhered to ethical research practices, avoiding plagiarism, misconduct, data fabrication or falsification, and have provided their consent for this article's publication.

Funding

This research was conducted without any financial support from Payam Noor University.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of int



انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



تحلیل منطقه‌ای بازاریابی رابطه مند در بانک‌های دولتی و خصوصی: مطالعات موردی استان کرمان

امیررضا سنجری^۱، سنجر سلاجقه^۲، نوید فاتحی^۳

۱. مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان. رایانامه: sangarsalajeghe30@gmail.com

۲. نویسنده مسئول: گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. رایانامه: amirreza.sanjari@gmail.com

۳. گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. رایانامه: fatehi@iauk.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۶</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۶/۲۲</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۲</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۱۲</p> <p>واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه مند مدیریت تعارض استان کرمان</p>	<p>تحقیق حاضر با هدف تحلیل منطقه ای بازاریابی رابطه مند در بانکهای دولتی و خصوصی استان کرمان انجام گردید. روش از نوع تحقیق توصیفی- همبستگی بود. شامل کلیه کارکنان آماری نان بانک های دولتی و خصوصی استان کرمان در سال ۱۴۰۲ به تعداد ۴۸۹۵ نفر بودند که از بین آنها ۴۸۰ نفر با روش نمونه گیری طبقه ای (۲۴۰ نفر بانکهای دولتی و ۲۴۰ نفر از بانک های خصوصی) انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج کیفی تحقیق نشان داد مضامین اصلی بازاریابی رابطه مند در بانکهای دولتی و خصوصی در منطقه جغرافیایی استان کرمان شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، تبلیغ، ترغیب، ایجاد انگیزه و رفع ابهام می باشد. که نتایج حاصل از برازش مولفه های بدست آمده با نرم افزار AMOS نشان می دهد مولفه دارای بار عاملی مناسبی می باشد و همگی مورد تأیید قرار گرفت.</p>

استناد: سنجری، امیررضا، سلاجقه، سنجر و فاتحی، نوید. (۱۴۰۵). تحلیل منطقه‌ای بازاریابی رابطه مند در بانک‌های دولتی و خصوصی: مطالعات موردی استان کرمان. *جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای*، ۱۶(۶۲): ۲۶۷-۲۷۹. DOI:10.22034/jgeoq.2026.56912.4403.



© نویسندگان

ناشر: موسسه آموزش عالی قشم

مقدمه

در دنیای پیچیده رقابتی عصر حاضر که به صورت دائم بر پیچیدگی آن افزوده می‌شود، دیگر نمی‌توان منتظر شد تا مشتریان همانند گذشته به سراغ شرکت‌ها بیایند، بلکه آن شرکت‌ها هستند که باید بستر ایجاد ارتباط تعاملی و دو طرفه بین شرکت و مشتری را فراهم سازند. شرکت‌ها باید به بهره‌گیری از علوم مختلف از جمله بازاریابی و فن‌آوری اطلاعات در شناساندن خویش به مشتری تلاش کنند و همچنین فضایی را فراهم سازند تا هر زمانی که مشتریان علاقه به ارتباط با شرکت را داشتند، به راحتی این ارتباط برقرار شود. (درگی، ۱۳۹۸).

بازاریابی رابطه مند، اهمیت رضایت متقابل طرفین مبادله را خاطر نشان کرده و روابط مشتری را به عنوان عامل اصلی ایجاد وفاداری مشتری و تکرار خریدها معرفی می‌کند این مفهوم پیشنهاد می‌کند که بازاریابی به جای دیدگاه محدود، سنتی و یک فروش در یک زمان مشخص می‌بایست بر روابط میان سازمان و مشتریان خود قویا تاکید کند. (بانن^۱، ۲۰۱۵).

بانک‌ها به‌عنوان ستون‌های اصلی نظام مالی، نقشی حیاتی در تحقق اهداف کلان اقتصادی ایفا می‌کنند. این نهادها از طریق تسهیل دسترسی به منابع مالی، تخصیص بهینه سرمایه، و ارائه خدمات مالی و اعتباری، در بهبود شاخص‌های کلان اقتصادی نظیر رشد تولید ناخالص داخلی (GDP)، افزایش سرمایه‌گذاری و کاهش نرخ بیکاری تأثیر بسزایی دارند (کلاسنس و لیون، ۲۰۰۳). با این حال، در کشورهایی که بانکداری دولتی بخش قابل توجهی از نظام مالی را در بر می‌گیرد، مشکلاتی همچون ناکارآمدی عملیاتی، افزایش هزینه‌های سربار، و عدم رقابت‌پذیری، عملکرد این نهادها را به شدت تحت‌الشعاع قرار داده است (لاپورتا و همکاران، ۲۰۰۲).

یکی از پارادایم‌های موجود در مبحث خدمات، تاکید بر کیفیت خدمات^۲ است که یک عامل تعیین‌کننده حیاتی در عملکرد فعالیت تجاری و قابلیت سوددهی بلند مدت شرکت می‌باشد. دلیل این امر آنست که کیفیت خدمات منجر به رضایتمندی مشتری می‌گردد که به ترتیب اثر مثبتی بر روی تبلیغات کلامی، وفاداری نگرشی، و نیات خرید مشتری می‌گذارد (پاک فر، ۱۴۰۱). تحلیل عملکردی یکی دیگر از ابعاد کلیدی چارچوب مطالعات تطبیقی است که به بررسی نحوه عملکرد سیستم‌ها می‌پردازد. این تحلیل شامل ارزیابی میزان اثربخشی، کارایی و تحقق اهداف تعیین‌شده است. هدف از این تحلیل، شناسایی عوامل موفقیت یا ناکامی سیستم‌ها و ارائه راهکارهایی برای بهبود عملکرد است (شمیتر، ۲۰۰۵).

روش

روش پژوهش حاضر از نوع تحلیلی همبستگی مبتنی بر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان بانک‌های دولتی (بانک ملی، سپه، پست بانک، بانک صادرات، بانک کشاورزی، تجارت، رفاه، بانک مسکن و بانک توسعه تعاون) و خصوصی (بانک پارسیان، بانک ملت، بانک پاسارگاد، دی، بانک شهر، سینا، رسالت، آینده و بانک اقتصاد نوین) استان کرمان در سال ۱۴۰۲ تشکیل دادند. ۴۸۰ نفر به روش تصادفی طبقه‌ای متناسب با تعداد کارکنان بانک‌های دولتی و خصوصی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. حجم نمونه براساس قاعده پیشنهادی محققان حوزه مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر آن بود که تعداد حداقل نمونه باید ۱۵ تا ۲۰ برابر تعداد متغیرهای مشاهده شده باشد (کلاین^۳، ۲۰۲۱) در این پژوهش با در نظر گرفتن ۲۴ متغیر آشکار ۴۸۰ نفر در نظر گرفته شد. معیارهای ورود آزمودنی‌ها به پژوهش شامل کارمند بودن در یکی از بانک‌های دولتی یا خصوصی، مشغول به خدمت بودن در استان کرمان، علاقه به همکاری در پژوهش و فاقد هرگونه بیماری جسمی و روانی (بر اساس خود اظهاری پاسخگو) بود. معیارهای خروج آزمودنی‌ها از پژوهش، همکاری نکردن در تحقیق در نظر گرفته شد.

پس از انتخاب گروه نمونه، پرسشنامه‌ها با رعایت اصول اخلاقی پژوهش به این شرح در بین کارکنان توزیع شد: رضایت آگاهانه آزمونی‌ها از شرکت در پژوهش؛ توضیح درباره نحوه پاسخ‌دهی به سوالات و ضرورت همکاری صادقانه؛ حسن رفتار و محرمانه ماندن اطلاعات؛ خروج از پژوهش در صورت تمایل نداشتن به همکاری؛ اجتناب از تحریف داده‌ها و داده‌سازی. برای اجرای این

¹ -Banoon

² - Service quality

³ Kline

پژوهش ابتدا مجوزهای لازم از دانشگاه محل تحصیل و استانداری کرمان دریافت شد و پس از آشنایی شرکت کنندگان با اهداف پژوهش و اطمینان از مجربانه ماندن اطلاعات شخصی و اعلام رضایت، آزمودنی ها وارد پژوهش شدند. تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای spss25 و Amos24 در سطح معناداری ۰/۰۵ صورت گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق سه پرسشنامه محقق ساخته بود:

پرسشنامه بازاریابی رابطه مند: در این تحقیقی جهت تبیین بازاریابی رابطه مند از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۴۰ گویه با طیف لیکرت ۵ گزینه ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم می باشد که نمره گذاری آنها از ۱ تا ۵ بوده است. جهت ساخت این پرسشنامه ابتدا با ۱۲ نفر از خبرگان دانشگاهی و بانکهای دولتی و خصوصی مصاحبه صورت گرفت و سپس، پس از کدگذاری دستی مولفه ها و گویه های مد نظر استخراج شد. براین اساس پرسشنامه مذکور بازاریابی رابطه مند را در ۸ بعد (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، تبلیغ، ترغیب، ایجاد انگیزه و رفع ابهام) می سنجد.

یافته ها

جنسیت: از بین ۴۸۰ پاسخگوی مورد بررسی ۲۲/۹ درصد (۱۱۰ نفر) زن و ۷۷/۱ درصد (۳۷۰ نفر) مرد بودند
سن: ۱۰۴ نفر (۲۱/۷ درصد) پاسخگویان ۳۰ سال و کمتر، ۱۲۳ نفر (۲۵/۶ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۳۵ نفر (۲۸/۱ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۱۸ نفر (۲۴/۶ درصد) ۵۱ سال و بیشتر سن داشتند

میزان تحصیلات: ۲۰ نفر (۴/۲ درصد) فوق دیپلم، ۲۳۸ نفر (۴۹/۶ درصد) لیسانس، ۱۵۹ نفر (۳۳/۱ درصد) فوق لیسانس و ۶۳ نفر (۱۳/۱ درصد) دکتری بودند

سابقه خدمت: ۴۵ نفر (۹/۴ درصد) کمتر از ۵ سال، ۱۰۸ نفر (۲۲/۵ درصد) بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۲۴ نفر (۲۵/۸ درصد) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۹۳ نفر (۱۹/۴ درصد) بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۱۰ نفر (۲۲/۹ درصد) ۲۱ سال و بیشتر سابقه خدمت داشتند.

جدول ۱: شاخص های توصیفی بازاریابی رابطه ای

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	کجی	کشیدگی
بازاریابی رابطه ای	۳/۲۸	۰/۶۸	۱/۴۸	۴/۸	۰/۲۸۴	-۰/۵۲۷
اعتماد	۳/۴۷	۰/۹۹۶	۱/۲	۵	-۰/۳۵	-۰/۷۳۲
تعهد	۳/۴۸	۰/۹۸۵	۱	۵	-۰/۴۲۱	-۰/۶۹۶
ارتباطات	۳/۴۵	۰/۹۶۶	۱	۵	-۰/۵۱۴	-۰/۴۷۸
مدیریت تعارض	۳/۳۶	۱/۰۴	۱	۵	-۰/۳۳	-۰/۸۵۹
تبلیغ	۳/۱۴	۰/۹۷۲	۱	۵	۰/۰۸۴	۰/۸۶۳
ترغیب	۳/۰۸	۰/۹۶۸	۱	۵	۰/۰۵۷	-۰/۷۷۲
ایجاد انگیزه	۳/۱۶	۰/۹۱۰	۱	۵	۰/۱۱۸	-۰/۶۲
رفع ابهام	۳/۱۲	۰/۹۳۶	۱	۵	۰/۰۶۳	-۰/۷۳۲

بررسی فرض نرمال بودن متغیرها

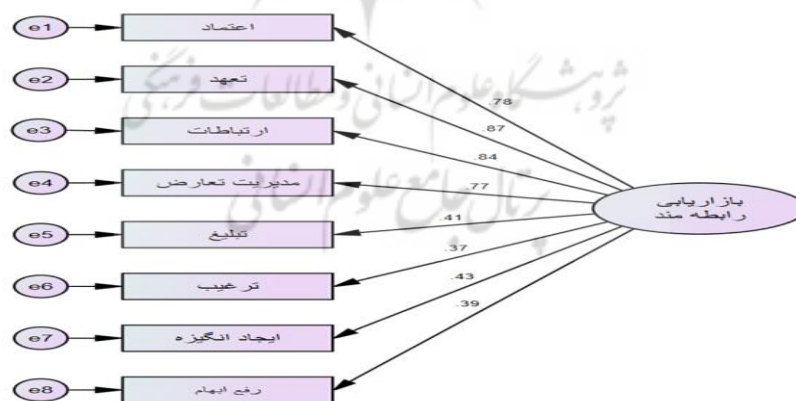
جدول ۲: آزمون کلموگراف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرها

متغیر	آماره Z	معنی داری	فرض نرمال
بازاریابی رابطه ای	۰/۶۰۹	۰/۲۱۱	برقرار است

نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها بر اساس آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان می‌دهد که معنی‌داری اکثر متغیرهای تحقیق از سطح معنی‌داری $\alpha=0/05$ بالاتر است، لذا در این سطح فرض H_0 یعنی نرمال بودن داده‌ها رد نمی‌شود، بنابراین می‌توان گفت که اکثر متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال است پس جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است. جهت مشخص شدن مولفه‌های بازاریابی رابطه مند در بانک‌های دولتی و خصوصی ابتدا براساس یافته‌های بخش کیفی ۸ مولفه شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، تبلیغ، ترغیب، ایجاد انگیزه و رفع ابهام در نظر گرفته شد. سپس برای سنجش اعتبار این مولفه و میزان تطبیق آنها با بانک‌های دولتی و خصوصی در بین نمونه آماری اجرا شد که نتایج حاصل از برازش مولفه‌های بدست آمده با نرم افزار AMOSS در جدول ۳ و نمودار ۱ نشان می‌دهد مولفه دارای بار عاملی مناسبی بوده و معنی‌داری آنها کمتر $0/05$ می‌باشد که نشان می‌دهد مولفه‌های بازاریابی رابطه مند در بانک‌های دولتی و خصوصی شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، تبلیغ، ترغیب، ایجاد انگیزه و رفع ابهام می‌باشد.

جدول ۳: بارهای عاملی مولفه‌های بازاریابی رابطه مند

معنی‌داری	بارهای عاملی	شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده شده)	عامل‌های نهفته (متغیرهای مکنون)
0/001	0/78	اعتماد	بازاریابی رابطه مند
0/001	0/87	تعهد	
0/001	0/84	ارتباطات	
0/001	0/77	مدیریت تعارض	
0/001	0/41	تبلیغ	
0/001	0/37	ترغیب	
0/001	0/43	ایجاد انگیزه	
0/001	0/39	رفع ابهام	



نمودار ۱. بارهای عاملی مولفه‌های بازاریابی رابطه مند

بر اساس نتایج تحقیق در جدول ۳ مضامین اصلی بازاریابی رابطه مند در بانک‌های دولتی و خصوصی عبارتند از: اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، تبلیغ، ترغیب، ایجاد انگیزه و رفع ابهام. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌گردد کدهای نهایی مرتبط با مضامین بازاریابی رابطه مند در بانک‌های دولتی و خصوصی در ۸ مضمون اصلی طبقه بندی شدند.

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با بازاریابی رابطه مند در بانک‌های دولتی و خصوصی

مضمون اصلی	زیرمضمون
------------	----------

اعتماد	تلاش برای جلب اعتماد مشتریان
	رسالت بانک جلب اعتماد
	جلب اعتماد وظیفه پرسنل
	صداقت
	استراتژی جلب اعتماد
	اعتماد سازمانی
تعهد	تعهد آفرینی
	باز آفرینی اعتماد
	انجام تعهدات
	تعهدات شفاف
	تعهدات تضمینی
	عمل به تعهدات
	رقابت جهت ایجاد تعهد
ارتباطات	ارتباط برخط با مشتریان
	استفاده از ابزارهای نوین در برقراری ارتباط
	سامانه ارتباط با مشتری پویا
	ارتباط چهره به چهره
	ارتباط توأم با احترام
	ارتباط مساله محور
مدیریت تعارض	شناسایی منابع تعارض
	داشتن استراتژی برای حل تعارض
	تشکیل کارگروه حل تعارض
	داشتن راه حل ابتکاری و منعطف برای حل تعارض
	حل تعارض بصورت مشورتی
	حل تعارض در کوتاه ترین زمان
	حل تعارض قبل از محقق شدن آن
تبلیغ	تبلیغات اثر بخش
	فردی سازی تبلیغات
	تمرکز بر ارائه خدمات متمایز در تبلیغات
	تبلیغات براساس شناخت نیاز مشتریان
	تبلیغات از طریق رسانه های نوین
	تبلیغات در بسترهای اطلاع رسانی مختلف

ترغیب	ترغیب به سپرده گذاری
	ترغیب به مشارکت مالی در پروژه ها
	ترغیب به ارتباط و حضور بلند مدت
	جذب مشتریان بالقوه
	جذب مشتریان متمایز و خاص
	ترغیب حضور سلايق مختلف
ایجاد انگیزه	ایجاد انگیزه سپرده گذاری
	ایجاد انگیزه مشارکت
	ایجاد انگیزه دریافت خدمات
	ایجاد انگیزه از طریق معرفی خدمات ویژه
	ایجاد انگیزه از طریق هدلی و درک مشتری
	ایجاد انگیزه از طریق شناسایی نیاز مشتری
	ایجاد انگیزه از طریق ارائه خدمات با کیفیت
	ایجاد انگیزه از طریق ارائه خدمات متمایز نسبت به رقبا
رفع ابهام	رفع ابهام با پاسخگویی صریح
	رفع ابهام از طریق ذکر جزئیات در قرار داده ها
	پاسخگویی آنلاین جهت رفع ابهام
	ارتباط مستقیم با مشتری جهت رفع ابهام
	راهنمایی جامع و دقیق جهت رفع ابهام
	رفع ابهام با انتشار جزئیات خدمات

بحث و بررسی

کااور، شارما و سلسی (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان بازاریابی رابطه مند بر در صنعت بانکداری هند به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رابطه مند دارای اثرات مثبت بر روی کیفیت خدمات دهی بانک ها دارد. یافته های تراواتاناونگ و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که متغیر های اعتماد و وابستگی با کیفیت خدمات و رضایت از رابطه در مراحل ساخت و بلوغ رابطه، در ارتباط بوده، در حالی که متغیر تعهد در مرحله ی بلوغ با کیفیت خدمات و رضایت از رابطه ارتباط داشته است. هم چنین متغیر مدیریت تعارض نیز بر کیفیت خدمات و رضایت از رابطه در مرحله ی افول تاثیری نداشته است. بورانتا، ماوریدوگلو و کیریازوپولوس (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان تاثیر بازاریابی رابطه مند بر بر مفهوم بازاریابی و اثراش بر کیفیت خدمات و عملکرد بانک، به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی داخلی اثر مثبتی بر بازاریابی داشته و اقدامات بازاریابی درونی، تاثیر مثبتی بر روی رویکرد مشتری محوری کارکنان و کیفیت خدمات دارد. هوانگ و چی (۲۰۱۵) به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر بر رضایتمندی شغلی کارکنان و کیفیت خدمات آن ها پرداختند و به وجود رابطه ای مثبت و معنادار پی بردند. رفیق، احمد و ساد (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان تاثیر بازاریابی رابطه مند بر

کیفیت خدمات، به این نتیجه دست یافتند که شایستگی های سازمانی عامل میانجی میان بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات می باشد. نتایج تحقیق چپرا کومال (۲۰۲۴) نشان داد ادراکات بازاریابی رابطه مند فناوری اطلاعات به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تسهیل کیفیت خدمات مثبت فناوری اطلاعات، بر اهمیت حیاتی پرسنل فناوری اطلاعات و جهت ها در ارائه خدمات به چابکی فناوری اطلاعات تأثیر می گذارد. بنابراین می توان گفت بازاریابی رابطه مند به عنوان یک استراتژی کلیدی در بهبود روابط بلندمدت میان سازمان ها و مشتریان، با بهره گیری از سه مؤلفه اساسی شامل اعتمادسازی، تعهد متقابل و تعاملات مستمر و سازنده، می تواند به طور قابل توجهی کیفیت خدمات بانکی را ارتقا دهد. اعتماد، یکی از ارکان اصلی روابط میان مشتریان و بانک ها است. در بازاریابی رابطه مند، اعتماد به عنوان بنیادی ترین عامل در برقراری و حفظ روابط مشتری با بانک، عمل می کند. زمانی که بانک ها موفق به ایجاد اعتماد در مشتریان خود شوند، این احساس اعتماد موجب ادراک مثبت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده می شود. اعتماد به بانک نه تنها احساس اطمینان بیشتری در مشتریان ایجاد می کند، بلکه منجر به کاهش نگرانی ها و تردیدهای آنها در قبال تصمیمات مالی و انتخاب خدمات بانکی می شود. در حقیقت، مشتریان نسبت به بانک هایی که به طور شفاف و صادقانه با آنها ارتباط برقرار می کنند، بیشتر تمایل دارند که خدمات خود را از این بانک ها دریافت کنند. این فرآیند در مطالعات **مورگان و هانت** (۱۹۹۴)، زیوری و همکاران (۲۰۲۲) و **گرونروس** (۱۹۹۴) نیز تأیید شده است که نشان داده اند اعتماد یکی از مولفه های کلیدی در روابط مشتریان با سازمان ها است. این نتیجه گیری بر اهمیت ایجاد اعتماد در بهبود کیفیت خدمات تأکید دارد. تعهد یکی دیگر از اجزای اساسی بازاریابی رابطه مند است که تأثیر زیادی در بهبود کیفیت خدمات بانکی دارد. در بازاریابی رابطه مند، تعهد به معنای پایبندی بانک ها به ارائه خدمات با کیفیت و نیز ایجاد حس تعهد در مشتریان به بانک است. هنگامی که بانک ها به طور مداوم خدمات با کیفیت بالا ارائه دهند، این امر موجب ایجاد تعهد در مشتریان نسبت به بانک و خدمات آن می شود. این تعهد نه تنها باعث افزایش وفاداری مشتریان به بانک می شود، بلکه همچنین حساسیت مشتریان را نسبت به تغییر ارائه دهنده خدمات کاهش می دهد. این نکته در مطالعات **ندوبیسی** (۲۰۰۷)، شکوهی مقدم و همکاران (۲۰۱۲)، و **روسوانتی و لستاری** (۲۰۱۶) به طور گسترده بررسی شده است. این مطالعات تأکید می کنند که تعهد متقابل در روابط میان مشتری و سازمان می تواند به طور چشمگیری موجب کاهش نرخ ترک خدمت و افزایش وفاداری مشتریان شود.

نتیجه گیری

یافته های پژوهش حاضر تأیید می کنند که بازاریابی رابطه مند نقش حیاتی در بهبود کیفیت خدمات بانکی ایفا می کند. بانک ها با تمرکز بر ایجاد و حفظ روابط قوی و پایدار با مشتریان خود، می توانند به طور قابل توجهی کیفیت خدمات خود را ارتقا دهند و سطح رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. این امر به نوبه خود به بهبود عملکرد بانک ها، افزایش سودآوری و تقویت موقعیت رقابتی آن ها در بازار منجر می شود. بنابراین، توصیه می شود که بانک ها به طور جدی به پیاده سازی و بهبود استراتژی های بازاریابی رابطه مند پرداخته و از این طریق به رشد و توسعه پایدار دست یابند. بازاریابی رابطه مند می تواند به کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید کمک کند. بانک ها با ایجاد روابط قوی و پایدار با مشتریان فعلی خود، می توانند مشتریان وفاداری ایجاد کنند که به طور مداوم از خدمات بانک استفاده می کنند و آن را به دیگران توصیه می کنند.

با این حال، این تحقیق نیز محدودیت هایی داشت. به عنوان مثال، تمرکز بر یک منطقه جغرافیایی (استان کرمان) ممکن است تعمیم پذیری نتایج به دیگر مناطق یا کشورها را محدود کند. همچنین، استفاده از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات، ممکن است تحت تأثیر سوگیری های پاسخ دهی قرار گرفته باشد. بنابراین، پیشنهاد می شود در تحقیقات آینده، جمعیت های متنوع تری مورد مطالعه قرار گیرند و از روش های کیفی برای تکمیل داده های کمی استفاده شود. در نهایت، برای کاربردی سازی یافته ها، پیشنهاد می شود بانک ها برنامه های مشخصی برای شناسایی و کاهش رفتارهای مخرب سازمانی تدوین کنند. این برنامه ها می توانند شامل ارزیابی منظم فرهنگ سازمانی، آموزش مهارت های ارتباطی و مدیریتی به کارکنان و مدیران و ایجاد مشوق هایی

برای رفتارهای مثبت باشد. این اقدامات می تواند به کاهش تأثیر رفتارهای مخرب، افزایش کیفیت خدمات و ارتقای تجربه مشتریان منجر شود.

References

- Ahmed, S., Rahman, M. M., & Uddin, M. (2023). Privatization and its impact on banking efficiency: Evidence from emerging economies. *Journal of Banking and Financial Services*, 45(3), 121–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2023.05.012>
- Basalamah, M. R., Moeljadi, Sunaryo, & Sudjatno. (2018). The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia). <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/2219>
- Banoon, D. P. 2015, "Relashionship Marketing and the Political Process", *Jornal of Political Marketing* Vol. 4No. 2PP: 74-93 .
- Botkin, T., Wiggs, K., Kipp, H., Lindstrom, R., & Molina, B. (2021). 29.7 Helicopter Parenting in Adolescents With ADHD: Examination of Scale Factor Structure and Associations With Other Indices of Parenting. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 60(10, Supplement), S210. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2021.09.247>
- Bowman, L. G., Fisher, W. W., Thompson, R. H., & Piazza, C. C. (1997). On the Relation of Mands and the Function of Destructive Behavior. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 30(2), 251–265. <https://doi.org/10.1901/jaba.1997.30-251>
- Dwilianingsih, N. A., & Indradewa, R. (2022). The Influence of Relationship Marketing and Service Quality with Customer Satisfaction Mediation Variables on Customer Loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 548–554. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems963>
- Freeman, L., & Greenacre, L. (2011). An Examination of Socially Destructive Behaviors in Group Work. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/0273475310389150>
- Ghanbari, S. , Zivari Rahman, M. , Shokuhi, S. (2013). The impact of Islamic revolution course on promotion of study familiarity with soft war (Case study at Kerman University). *Scientific Research Journal on Islamic Revolution*, 2(5), 49–66. https://tjir.basu.ac.ir/article_342_2.html.
- Ghorbankhani, M., Zivari Rahman, M., & Ghanbari, S. (2021). Studying the level of familiarity of high school students and teachers in Alborz province with soft war and non-operational defense against it and their empowerment methods. *Strategic Management Studies of National Defence Studies*, 11(43), 247-278. 20.1001.1.24234621.1400.11.43.10.7.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*.
- Hines, J. (2015). How to Market Things That Are Harmful: An Exploration of Destructive Consumption and Consumer Behavior. University Honors Program. <https://scholars.indianastate.edu/uhp-fac/34>
- Hwang, J., Yoo, Y., & Kim, I. (2021). Dysfunctional Customer Behavior, Employee Service Sabotage, and Sustainability: Can Social Support Make a Difference? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073628>
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (2002). Government ownership of banks. *Journal of Finance*, 57(1), 265–301. <https://doi.org/10.1111/1540-6261.00422>
- Khodabandehlou, S., & Zivari Rahman, M. (2017). Providing a New Approach for Segmenting Customers Based on Their Purchasing Behavior Change over Time in Electronic Business. *Journal of Information Technology Management*, 9(2), 277–300. <https://doi.org/10.22059/jitm.2017.61417>.

- Khodaei E, Zivari Rahman M, Salehi K, Moghadam Zadeh A, Hakimzadeh R (2024). Explaining the Role of Environmental Factors on the Scholastic Aptitude of Ninth-Grade Students. *Iranian Journal of Learning and Memory*, 6(24), 15–27. <https://doi.org/10.22034/iepa.2024.412240.1438>.
- Mujahidin; Yusuf, F. (2022). The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Soc. Sci. J.*, 38, 312.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Putri1, C. A., & Ginting, P. (2021). The Influence of E-Service Quality and Relational Marketing on E-Satisfaction in Using Mobile Banking through User Experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 587–596. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210878>
- Ruswanti, E., & Lestari, W. P. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Bank in Niaga). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.230>
- Salehi, K., Zivari Rahman, M., Khodaie, E., Moghadamzadeh, A., & Hakimzadeh, R. (2022). Pathology of Scholastic Aptitude Search in Iran (Systematic Review of Literature in the Last Three Decades). *Educational Measurement and Evaluation Studies*, 12(39), 103–140. <https://doi.org/10.22034/emes.2022.547411.2346>.
- Shokouhi Moghadam S, Zivari Rahmani M, & Lesani M. (2011). Sports and mental health and happiness in high school students in Kerman. *Journal of Health Psychology*, 1(3):61-80. 1(3), 61-80. SID. <https://sid.ir/paper/242664/en>.
- Shokouhi Moqhaddam, S., Fallahi, H., Javanmard, Z., & Zivari Rahman, M. (2012). Structural Relationships of Social and Marriage-Related Factors with the Amount of relationship with the Opposite Sex. *Life Science Journal*, 9(4), 5732–5739. 10.7537/marslsj090412.853.
- Sugiato, B., Riyadi, S., & Budiarti, E. (2023). The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia. *Accounting*, 9(2), 85–94.
- Vasil, M., Chopdar, P. K., Das, S. S., & Buhalis, D. (2025). Value co-destruction behavior in peer-to-peer accommodation: Evidence of dark triad, moral disengagement, and host incivility. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2449870>
- Wacker, D. P., Harding, J. W., Berg, W. K., Lee, J. F., Schieltz, K. M., Padilla, Y. C., Nevin, J. A., & Shahan, T. A. (2011). An Evaluation of Persistence of Treatment Effects During Long-Term Treatment of Destructive Behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 96(2), 261–282. <https://doi.org/10.1901/jeab.2011.96-261>.
- 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(C), 14–22 .
- Zivari-Rahman, M., Ghanbari, S., & Shokouhi-Moghadam, S. (2021). Psychometric Properties of the Youth Pornography Addiction Screening Tool. *Addiction & Health*, 13(4), 207–220. <https://doi.org/10.22122/ahj.v13i4.299>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2000). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

- Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (2022). *Research Methods in Behavioral Sciences*. Tehran: Agah Publications.
- Souri, H. (2007). Sea economics, marine industries and global competition. 9th National Marine Industries Conference of Iran.
- Sayyari, H. (2013). Developing a marine roadmap for sustainable development (Speech). *Payam-e Darya Monthly*, 221.
- Seyyedifard, S. M. H., Mohammad Sadeghi, M., & Nasiri Zarqani, A. (2022). Investigating the status of coastal cities and ports of southeastern Iran in economic development. 1st National Conference on Spatial Planning with Emphasis on Sea, Coasts, and Ports.
- Shoabegar, P., & Ghasemi Varnamkhasti, J. (2016). Examining the role of ports' development logistics and trade in the sea economy. 2nd National Conference on Sea-Oriented Sustainable Development.
- Ezzati, E. (2002). *An Analysis of the Geopolitics of Iran and Iraq*. Tehran: Ministry of Foreign Affairs Publishing Center.
- Ezzati, E. (2008). *Geostrategy and the 21st Century* (5th ed.). Tehran: SAMT Publications.
- Ezzati, E. (2009). Energy geoeconomics and its security consequences for Iran, Pakistan and India. *Foreign Policy Quarterly*, 23 (1), 107-110.
- Karimipour, Y. (2002). *An Introduction to Iran's Administrative Divisions, Vol 1: Existing Status*. Tehran: Iranian Geographical Association Publications.
- Karimipour, Y. (2015). *Geography First in the Service of Peace*. Tehran: Entekhab Publishing.
- Mokhtari Hashi, H. (2018). Explaining the concept of geoeconomics (geopolitical economics) and recommendations for Iran. *Geopolitics Quarterly*, 14 (50), 50-82.
- Madani, S. (2012). Estimating the participation share of seas in Iran's national economy. *International Journal of Oceanography*.
- Mousavi, S. J., Veisi, H., Mahkouyi, H., & Khademolhosseini, A. (2022). An analysis of the position of spatial justice in Hormozgan province based on the political organization of space indicators compared to other provinces of Iran. *Journal of Regional Planning*, 12 (45), 157-176.
- Allahverdizadeh, R., et al. (2018). Explaining the relationship between countries' access to the sea and the human development index. *Geographical Research Quarterly*, 33 (1), 12-25.
- Veisi, H. (2017). *Geography of the Persian Gulf Region*. Iranian Association of Geopolitics.