

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه برند در شعب بانک آینده در استان گیلان در یک دوره زمانی ۶ ماهه انجام شد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش روش توصیفی- پیمایشی و برای انجام این تحقیق تعداد ۳۸۴ نفر نمونه از بین جامعه نامحدود از مشتریان این بانک به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب و پرسش نامه بایرن (۹۰۰۲) با ۵ متغیر حاوی ۴۹ سؤال توزیع گردید. از روش آلفای کرانباخ نیز برای سنجش پایایی پرسش نامه استفاده و جهت تجزیه و تحلیل داده ها و تعمیم نتایج حاصل از آمار توصیفی، از مدلسازی معادلات ساختاری به روش نیکوئی برازش و تحلیل مسیر به منظور آزمون برازش مدل ساختاری و همچنین فرضیه های تحقیق، از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی رابطه مند تاثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند دارد. در بین فرضیه های مطروحه، تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه برند با ضریب استاندارد (۰/۸۰) دارای تاثیر معنی داری قوی بر ارزش ویژه برند بود. همچنین فرضیه دوم تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری به برند تاثیر قوی (۰/۷۰) را نشان داده و فرضیه تایید گردید. فرضیه سوم تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت ادراک شده با ضریب استاندارد (۰/۸۰) تاثیر قوی بازاریابی رابطه مند را بر کیفیت ادراک شده نشان داد. فرضیه چهارم تاثیر بازاریابی رابطه مند بر تصویر برند با ضریب استاندارد (۰/۸۴) تاثیر قوی بازاریابی رابطه مند را بر تصویر برند نشان داد همچنین فرضیه پنجم تاثیر بازاریابی رابطه مند بر آگاهی از برند با ضریب استاندارد (۰/۸۵) قوی ترین تاثیر بازاریابی رابطه مند را بر آگاهی از برند را نشان داد. در پایان پیشنهاداتی در راستای یافته های تحقیق ارائه گردید.

کلید واژه: آگاهی از برند، تصویر برند، وفاداری به برند، بازاریابی رابطه مند، ارزش ویژه برند