

## چکیده

ارزش ویژه ی برند از دو دیدگاه متفاوت مورد بررسی قرار می گیرد شامل دیدگاه مالی و دیدگاه مبتنی بر مشتری. تعریف ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری عبارت است از مجموعه ای از دارایی ها و شایستگی هایی که به یک برند مربوط می شود. در طی چند دهه اخیر بسیاری از شرکت ها و سازمان های ارائه دهنده خدمات مالی مانند بانک ها، از تکنیک بازاریابی رابطه مند برای ایجاد و ارتقای ارزش ویژه ی برند خود استفاده نمودند. هدف اصلی پژوهش حاضر این است که تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتریان بانک انصار را مورد بررسی و آزمون قرار دهد. در این پژوهش علاوه بر بررسی تاثیر مدل کلی بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه ی برند، تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند (شامل اعتماد، پیوند اجتماعی، ارتباطات، ارزش های مشترک، همدلی و عمل متقابل) بر ایجاد ارزش ویژه ی برند نیز مورد مطالعه قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک انصار در استان گیلان می باشد و داده های آماری تحقیق با استفاده از پرسشنامه از نمونه ای ۳۶۰ نفری از مشتریان بانک انصار در استان گیلان گردآوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش رگرسیون خطی بهره گرفته شد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه ی برند بانک دارد. همچنین نتایج نشان گر آن است که همه ابعاد بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه ی برند بانک انصار دارد و از بین این ابعاد، پیوند اجتماعی (همبستگی بین بانک و مشتری)، بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه ی برند بانک دارد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی رابطه مند، ارزش ویژه برند، ابعاد بازاریابی رابطه مند، بانک انصار.