

تأثير بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک انصار استان گیلان)

هادی مرتضائی*، 183،

1395-6-9

ارزش ویژه ی برند از دو دیدگاه متفاوت مورد بررسی قرار می‌گیرد شامل دیدگاه مالی و دیدگاه مبتنی بر مشتری. تعریف ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری عبارت است از مجموعه ای از دارایی‌ها و شایستگی‌هایی که به یک برند مربوط می‌شود. در طی چند دهه اخیر بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های ارائه دهنده خدمات مالی مانند بانک‌ها، از تکنیک بازاریابی رابطه‌مند برای ایجاد و ارتقای ارزش ویژه ی برند خود استفاده نمودند. هدف اصلی پژوهش حاضر این است که تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتریان بانک انصار را مورد بررسی و آزمون قرار دهد. در این پژوهش علاوه بر بررسی تأثیر مدل کلی بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش ویژه ی برند، تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند (شامل اعتماد، پیوند اجتماعی، ارتباطات، ارزش‌های 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 می‌باشد و داده‌های آماری تحقیق با استفاده از پرسشنامه از نمونه ای 360 نفری از مشتریان بانک انصار در استان گیلان گردآوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش رگرسیون خطی بهره‌گرفته شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه ی برند بانک دارد. همچنین نتایج نشان‌گر آن است که همه ابعاد بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه ی برند بانک انصار دارد و از بین این ابعاد، پیوند اجتماعی (همبستگی بین بانک و مشتری)، بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه ی برند بانک دارد.

کلمات کلیدی : بازاریابی رابطه‌مند، ارزش ویژه برند، ابعاد بازاریابی رابطه‌مند، بانک انصار.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان‌نامه‌ها](#)