



بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مدار بر ارزش ویژه برند ، کیفیت ادراک شده ، تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در بانک انصار شعب مشهد

علی انصاری اردلی

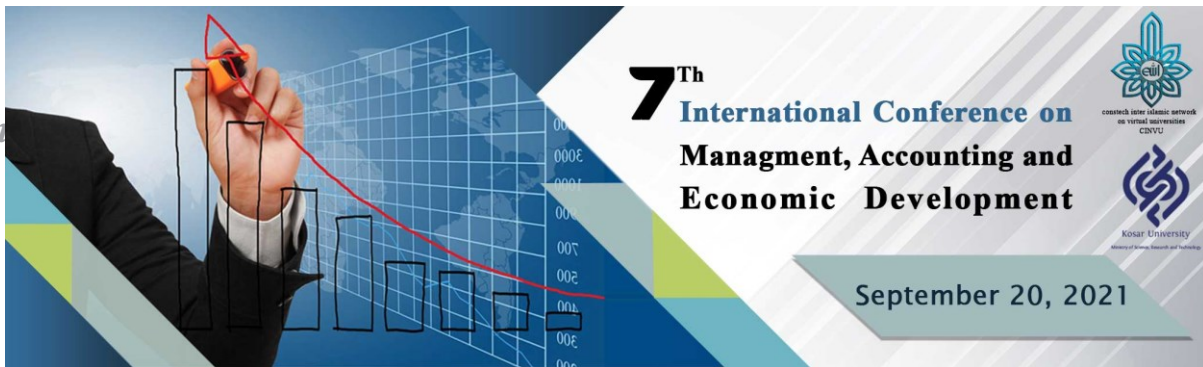
۱- کارشناسی ارشد ، گروه مدیریت ، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مدار بر ارزش ویژه برند ، کیفیت ادراک شده ، تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در بانک انصار شعب مشهد می باشد. در این مطالعه توصیفی- پیمایشی است که مبتنی بر روش مدل سازی معادلات ساختاری می باشد جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شعب بانک انصار در شهر مشهد بود که، با نمونه گیری در دسترس ۴۰۰ نفر از این مشتریان انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه بازار یابی رابطه مدار و پرسشنامه ارزش ویژه برند بود. فرضیه های پژوهش با استفاده از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری آزمون شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و برای مدل سازی از نرم افزار AMOS استفاده شد، که در این راستا همه فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که، آزمون فرضیه های پژوهش در (۱) بازاریابی رابطه مدار با ضریب ۰/۴۳ بر ارزش ویژه برند اثرگذار است (۲) بازاریابی رابطه مدار با ضریب ۰/۴۵ بر کیفیت ادراک شده برند اثرگذار است (۳) بازاریابی رابطه مدار با ضریب ۰/۳۰ بر تصویر ذهنی برند اثر گذار است (۴) تأثیر بازاریابی رابطه مدار بر وفاداری به برند بانک انصار بود اثرگذار است. با توجه به نتایج بدست آمده در نهایت مدل پذیرفته شده پژوهش ارائه شده است و بر مبنای آن پیشنهادهایی برای بانک انصار و دیگر پژوهشگران بیان شده است.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند ، بازاریابی رابطه مدار، تصویر ذهنی برند ، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به

برند



ارزش ویژه برند^۱ مزایای بسیاری برای سازمان‌ها و شرکت‌ها دارد. اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت، که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول یا خدمت پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و در نهایت برای محصول تبلیغات دهان به دهان انجام دهد. تمامی این رفتارهای مصرف‌کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی سازمان را بهبود می‌بخشد. بنابراین، با توجه به پیامدهای مهمی که ارزش ویژه برند می‌تواند برای سازمان‌ها داشته باشد شناسایی عوامل مؤثر بر آن دارای اهمیت زیادی است. در بین این عوامل، بازاریابی رابطه‌مدار می‌تواند برای سازمان‌ها داشته باشد. هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مدار افزایش ارزش ویژه مشتری می‌باشد که شامل ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه است (Yoganathan et al, 2015) از این دو، ارزش ویژه برند مهم‌تر است زیرا در راستای دستیابی سازمان‌های خدمت‌محور و به طور خاص بانک‌ها به مزیت رقابتی نقشی استراتژیک ایفا می‌کند. لذا، در این پژوهش تأثیر بازاریابی رابطه‌مدار بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. در این میان، صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین بانک‌ها نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند (Osayawe, 2006). امروزه مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش پیدا کردن مشتریان به سمت بانک‌های رقیب بیش از هر زمانی باید در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار سازند. بنابراین بهترین رویکردی که می‌تواند این امر را محقق گرداند، رویکرد بازاریابی رابطه‌مدار^۲ می‌باشد (Berry, 1995). با توجه به ظهور بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی و افزایش شدت رقابت میان آنها، بازاریابی رابطه‌مدار را می‌توان به عنوان یک ابزار مهم و کلیدی جهت دست یافتن به این امر قلمداد کرد. مدیران و صاحبان کسب‌وکار دریافته‌اند که اصل اول ایجاد ارتباط است، ولی آن گونه که انتظار دارند موفقیت حاصل نمی‌شود، برنشان ماندگاری ندارد و مشتریان وفادار کمی دارند (شیدایی و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به موارد ذکر شده می‌توان دریافت که بازاریابی رابطه‌مدار شرط لازم برای دستیابی به رضایت و وفاداری مشتری است. در راستای همین هدف، بانک‌های ایرانی همواره سعی بر ارائه راهکارها و برنامه‌هایی برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان و در نهایت وفادار سازی آنها داشته‌اند. اما برنامه‌ریزی در این زمینه مستلزم شناخت بانک‌ها و سیاست‌گزاران آنها از ارزش ویژه برنشان در نزد مشتریان است.

ارزش ویژه برند به عنوان مفهومی کلیدی در عملکرد کسب و کار و تحقیقات آکادمیک در نظر گرفته شده است؛ زیرا برندهای موفق برای بازاریابان مزیت رقابتی به ارمغان می‌آورد (اولیاء، ۱۳۹۶). ارزش ویژه برند از دو دیدگاه مختلف مالی و مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. اهمیت درک ارزش ویژه برند از نقطه نظر مشتری توسط Keller et al,

1. Brand Equity
2. Relation-Oriented Marketing



(2011) تبیین شده که عنوان کرده‌اند ارزش ویژه برند مشتری محور می‌تواند منجر به درآمد بالاتر، هزینه‌های پایین‌تر و سودهای بالاتر شود.

ارزش ویژه برند را به عنوان یک سازه چند بعدی تعریف کرده‌اند که متشکل از کیفیت ادراک شده برند¹، تصویر ذهنی برند² و وفاداری به برند³ است (Yoo and Donthu, 2001)؛ (Yoganathan et al, 2015). رابطه با مشتریان عامل اصلی توسعه وفاداری به برند و در نتیجه ارزش ویژه برند می‌باشد. محققان نشان داده‌اند که روابط بینایی بین مدیریت ارتباط با مشتری و تشکیل برند در مؤسسات خدمات محور مانند بانک‌ها وجود دارد (Yoganathan et al, 2015). مؤسسات خدمات مالی خصوصاً بانک‌ها هویت‌های برند را ایجاد می‌کنند که به آنها در دستیابی به جایگاهی ویژه در اذهان مشتریان، کارکنان و سرمایه‌گذاران کمک می‌کند. سریع بودن و خوب عمل کردن بانک در تقویت و ارتباط نام برند خود می‌تواند تأثیر مستقیمی بر توانایی آن برای کنترل رابطه خوب با مشتریان داشته باشد (اولیاء، ۱۳۹۶). بانک انصار به عنوان جزئی از بازار داغ رقابتی بانک‌های خصوصی در ایران از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. این سازمان به عنوان یکی از بانک‌های نیروهای مسلح در خردادماه سال ۱۳۸۹ با کسب مجوز از بانک مرکزی به یازدهمین بانک غیردولتی ایران تبدیل شد. بانک انصار در حال حاضر با ارائه انواع خدمات نوین بانکی در بیش از ۶۰۰ شعبه و ۷۰ باجه یکپارچه فعال است. هرچند که این بانک منشور خدمات خود را با مواردی مانند کمک به ایجاد فضای رقابتی سالم، تشویق پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، حفظ حقوق سرمایه‌گذاران، و ایجاد زمینه رشد و توسعه اقتصادی ترسیم کرده است، به نظر می‌رسد که برای آن رقابت با برند بانک‌های دولتی و دیگر بانک‌های قدر خصوصی کار چندان ساده‌ای نیست.

بر این اساس و باتوجه به فعالیت‌های بانک‌ها در برقراری بازاریابی رابطه مدار و ارتقای ارزش ویژه برند خود، هدف از این پژوهش درک پتانسیل بازاریابی رابطه مدار برای ایجاد ارزش برند در اذهان مشتریان بانک انصار می‌باشد. همچنین این پژوهش پیوند بین بازاریابی رابطه مدار و مؤلفه‌های ارزش ویژه برند اعم از کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند را نشان خواهد داد. در حال حاضر، به دلیل رقابت تنگاتنگی که بانک‌های خصوصی با یکدیگر دارند، مسأله وفاداری به برند از اهمیت زیادی برای بانک‌ها برخوردار است و شعب آنها در تلاش هستند که به نحوی متفاوت رضایت مشتری را از طریق فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت برند فراهم سازند. لذا، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که بازاریابی رابطه مدار تا چه اندازه می‌تواند بر ارزش ویژه برند و مؤلفه‌های آن در بانک انصار مؤثر باشد؟

۲. مواد و روش‌ها

-
1. Brand Perceived Quality
 1. Brand Image
 1. Brand Loyalty



۲-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر به تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط به منظور بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مدار بر ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در بانک انصار شعب مشهد پرداخته است، لذا، از نظر این دسته‌بندی (یعنی هدف)، یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. در این پژوهش که کاربردی است و برای حل یک مسأله واقعی انجام می‌شود، داده‌یابی به دو روش مختلف انجام شده که عبارتند از اولاً از طریق بررسی‌های کتابخانه‌ای در بین منابع موجود، ادبیات موضوعی پژوهش و مبنای تئوریک آن که اصطلاحاً ادبیات نظری گفته می‌شود مطالعه گردید. دوماً، داده‌های دست اول به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه در بین اعضای نمونه آماری به دست آمد. بعد از اینکه محقق چارچوب نظری و تجربی پژوهش یا همان ادبیات موضوع و پیشینه مطالعاتی را گردآوری کرد باید به سنجش متغیرها از طریق جمع‌آوری داده با ابزار مناسب می‌پرداخت.

۲-۲- جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این پژوهش متشکل از مشتریان شعب بانک انصار در سطح شهر مشهد می‌باشد، که تعداد دقیق آن نامشخص است. حجم نمونه (حداقل تعداد نمونه که قابل اتکا باشد) با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامشخص محاسبه شد، که براساس آن حداقل اندازه نمونه در این پژوهش ۳۸۴ نفر بود. برای محقق شدن این حجم از نمونه، محقق ۴۱۰ پرسشنامه را توزیع کرده و ۴۰۰ مورد از پرسشنامه‌های تکمیل شده قابل استفاده بود، که این تعداد نشان‌دهنده اندازه نهایی نمونه می‌باشد. به علاوه، گفتنی است که این اعضای نمونه براساس روش دردسترس گزینش شدند، و چون جامعه آماری به طبقات یا خوشه‌های خاصی تقسیم نمی‌شود، از روش غیرطبقه‌ای برای نمونه‌گیری استفاده شده است.

۲-۳- ابزار پژوهش

پژوهش حاضر سعی دارد با استفاده از پرسشنامه که ابزار پیمایش است کیفیت و کمیت روابط بین متغیرهای پژوهش را بررسی کند و به مسأله پژوهش پاسخ گوید، مبنای روش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد.

پرسشنامه بازاریابی رابطه مدار

این شاخص که از مطالعه (Yoganathan et al, 2015) اقتباس شده است. این پرسشنامه از ۱۸ سوال ساخته شده است که متشکل از ۶ مؤلفه، اعتماد، پیوند، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی و روابط متقابل است که، هر مؤلفه خود در قالب ۳ سوال طراحی شده است. در جدول ۳-۲-۱ اعتبار یابی پرسشنامه به صورت کامل بیان شده است. پژوهش حاضر از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه‌ای بهره گرفته است، ساختار متغیر از طریق بررسی بار عاملی شاخص‌ها و همبستگی متقابل بین عامل‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد (هومن، ۱۳۹۵). در نهایت ضریب آلفای کرونباخ تمام سوالات ۰/۸۴ بدست آمده است



پرسشنامه ارزش ویژه برند

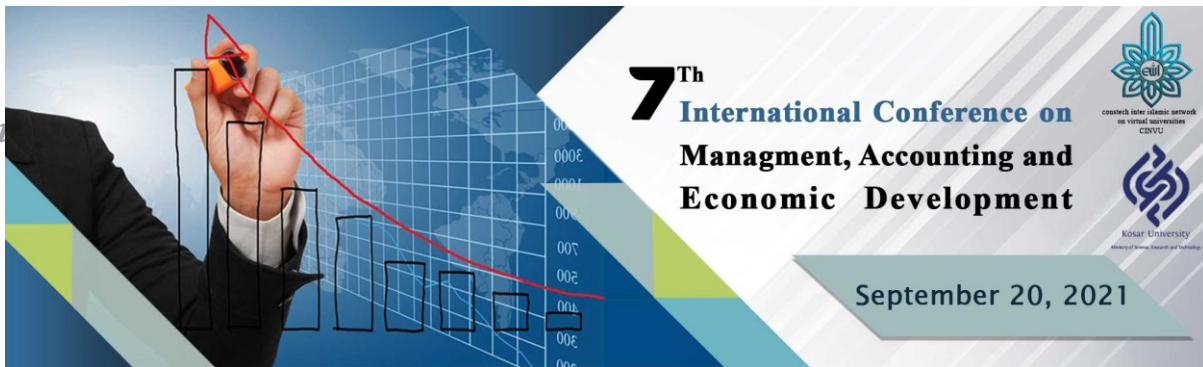
این پرسشنامه توسط (Yoganathan et al, 2015) طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۱۸ سوال می باشد که از ۳ مؤلفه، کیفیت ادراک شده برند، تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند ساخته شده است. مقیاس این پرسشنامه‌ها با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» طراحی شده است. در جدول ۱-۲-۳ جزئیات پرسشنامه نشان داده شده است. از آنجایی که یکی از بهترین روش‌های تحلیل چند متغیره مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد، پژوهشگر از این تکنیک برای آزمودن فرضیه‌های خود استفاده کرده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری ترکیبی از تکنیک‌های قدیمی تر تحلیل رگرسیون چندمتغیره، تحلیل مسیر، و تحلیل عاملی تأییدی به روش‌های ریاضی و آماری می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ تمام سوالات ۰/۸۶ حاصل شد.

جدول ۱-۲-۳. جزئیات ابزار داده‌یابی؛ پرسشنامه

منبع	مرجع	اندازه‌گیری	تعداد سؤال	شماره سؤال	مؤلفه	متغیر
مشتریان شعب بانک انصار در مشهد	(Yoganathan et al, 2015)	فاصله‌ای (پیمایش)	۳	۱-۳	اعتماد	بازاریابی رابطه‌مدار
			۳	۴-۶	پیوند	
			۳	۷-۹	ارتباطات	
			۳	۱۰-۱۲	ارزش‌های مشترک	
			۳	۱۳-۱۵	همدلی	
			۳	۱۶-۱۸	روابط متقابل	
		فاصله‌ای (پیمایش)	۶	۱۹-۲۴	کیفیت ادراک شده	ارزش ویژه برند
			۶	۲۵-۳۰	تصویر ذهنی برند	
			۶	۳۱-۳۶	وفاداری به برند	

اعتباریابی پرسشنامه

روش اندازه‌گیری متغیرها و مفاهیم تحقیق باید دو ویژگی اصلی داشته باشد تا بتوان به داده‌های به دست آمده از آنها اعتماد کرد و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل را به جامعه بزرگتر تعمیم داد. از این ویژگی‌ها به روایی و پایایی تعبیر می‌شود. در این بخش از توضیحات، ماهیت این دو شاخص یعنی روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش بیان شده است که تضمین کننده اعتبار داده‌های جمع‌آوری شده می‌باشد.



روایی پرسشنامه

میزانی که یک ابزار اندازه‌گیری در سنجش یک متغیر بر مبنای یک تعریف خاص موفق است را روایی می‌گویند. در بررسی روایی ابزار این سؤال پرسیده می‌شود که آنچه اندازه‌گیری شده است در واقع همان چیزی است که بر اساس هدف یا اهداف تحقیق باید اندازه‌گیری می‌شد یا خیر. به عبارتی، شاخص روایی تعیین‌کننده درجه یا میزانی است که مقیاس مربوطه می‌تواند ویژگی مدنظر را اندازه بگیرد. روایی انواع مختلفی دارد و در تحقیق حاضر دو نوع خاص آن یعنی روایی محتوایی و روایی سازه‌ای بررسی شده است. در بررسی روایی محتوایی، باید از محتوای مناسب ابزار اطمینان حاصل کرد که برای این منظور ابزار مربوطه باید سؤالات کافی برای پوشش دادن همه جنبه‌های مفهوم موردنظر در برداشته و این سؤالات به درستی پرسیده شده باشند. در اینجا، روایی محتوایی با بررسی نقطه نظرات اساتید راهنما و مشاور تأیید شده است. نوع دیگر روایی یعنی روایی سازه‌ای مبین این است که آیا نتایج حاصل از ابزار اندازه‌گیری متناسب با نظریه یا نظریه‌هایی که آن ابزار بر مبنای آنها تشکیل شده است می‌باشد یا خیر (خاکی، ۱۳۹۰). در همین راستا، تحقیق حاضر از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه‌ای بهره گرفته است، ساختار متغیر از طریق بررسی بار عاملی شاخص‌ها و همبستگی متقابل بین عامل‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد (هومن، ۱۳۹۵). در اینجا پژوهشگر از نرم‌افزار آموس برای انجام تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرده و آن را به روش معادلات ساختاری انجام داده است.

پایایی پرسشنامه

یکی دیگر از شاخص‌های فنی بررسی اعتبار ابزار اندازه‌گیری، پایایی یا قابلیت اطمینان ابزار می‌باشد. اگر با تکرار فرآیند یک اندازه‌گیری نتایجی به دست آید که به میزان زیادی به یکدیگر شبیه باشند می‌توان گفت که ابزار مربوط به آن اندازه‌گیری از پایایی لازم برخوردار است (خاکی، ۱۳۹۰). پایایی ابزار اندازه‌گیری معمولاً از طریق ضریب پایایی مورد بررسی قرار می‌گیرد و آن کمیتی است که مقدار آن از صفر تا یک متغیر است. مشخصاً اگر ضریب پایایی به مقدار یک نزدیک باشد پایایی کامل و مطلوب است، و برعکس هرچه ضریب پایایی به صفر نزدیک باشد یعنی ابزار اندازه‌گیری از پایایی لازم برخوردار نیست. ضریب آلفای کرونباخ یا پایایی آلفا نیز به همین ترتیب است و هرچه مقدار آن به یک نزدیک‌تر باشد به معنای این است که شاخص‌های ابزار اندازه‌گیری نرخ سازگاری درونی بالاتری دارند. پژوهشگر در این مطالعه ضریب آلفای کرونباخ را به وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه نمود و بر اساس آن پایایی پرسشنامه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. در جدول ۲-۳، ضرایب آلفای کرونباخ؛ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۲-۳. ضرایب آلفای کرونباخ؛ بررسی پایایی پرسشنامه

متغیر	مؤلفه	تعداد سؤال	پایایی مؤلفه	پایایی کل
بازاریابی	اعتماد	۳	۰/۷۰۶	۰/۸۴۹

7Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021

	۰/۷۲۵	۳	پیوند	رابطه مدار
	۰/۷۱۹	۳	ارتباطات	
	۰/۷۱۳	۳	ارزش های مشترک	
	۰/۷۳۸	۳	همدلی	
	۰/۷۲۶	۳	روابط متقابل	
۰/۸۶۹	۰/۷۹۲	۶	کیفیت ادراک شده برند	ارزش ویژه برند
	۰/۷۹۰	۶	تصویر ذهنی برند	
	۰/۷۰۴	۶	وفاداری به برند	

جهت تحلیل داده ها از نرم افزارهای آماری SPSS-25 و AMOS استفاده شد. از آنجا که آموس نیز ویژگی های خاص خود را دارد و از پیش نیازهای آن رعایت فرض نرمال بودن داده هاست، از روش بیشینه کردن احتمالات به برآورد مدل فرض می پردازد، که مبتنی بر حداکثرسازی کواریانس ها می باشد.

۴. یافته ها

۴-۱- یافته های توصیفی

متغیرهای جمعیت شناختی یا سؤالات عمومی که در ابتدای پرسشنامه پژوهش گنجانده شده بود، شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، و سطح درآمد می باشد. در این قسمت، نتایج تحلیل توصیفی داده های جمعیت شناختی ارائه می گردد. لازم به ذکر است که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه قابل استفاده جمع آوری شده که مبنای تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفته است.

۴-۱-۱- جنسیت پاسخ دهندگان

پس از بررسی ها مشخص شد که ۲۱۷ نفر از پاسخ دهندگان (بیش از ۵۴ درصد) مرد و ۱۶۳ نفر از آنها (حدود ۴۱ درصد) نیز زن بوده اند. همانطور که مشاهده می شود، تعداد مردان بیش از تعداد زنان بوده است. ضمن اینکه ۲۰ نفر از پاسخ دهندگان نیز جنسیت خود را مشخص نکرده بودند که در جدول ۴-۱، فراوانی بر حسب جنسیت به نمایش در آمده است.

جدول ۴-۱. توزیع فراوانی بر حسب جنسیت

ردیف	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
۱	مرد	۲۱۷	۵۴/۲
۲	زن	۱۶۳	۴۰/۸



۵/۰	۲۰	نامشخص	۳
۱۰۰	۴۰۰	جمع	

۴-۱-۲- سن پاسخ دهندگان

همان‌طور که در جدول ۴-۲ مشاهده می‌شود، اکثر افراد نمونه (بیش از ۳۰ درصد از آنها) که کم‌تر از ۳۰ سال سن داشتند و ۶۴ نفر از پاسخ‌دهندگان بیش از ۵۰ ساله بودند. همچنین، تعداد مشاهده‌شوندگان گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال معادل ۸۷ نفر و تعداد ۴۱ تا ۵۰ ساله‌ها نیز ۱۱۶ نفر بود. علاوه بر این، ۱۲ نفر از آنها معادل ۳ درصد از حجم نمونه نیز سن و سال خود را مشخص نکرده بودند که در جدول ۴-۲، فراوانی و درصد فراوانی سن و سال پاسخ‌دهندگان را نشان داده شده است.

جدول ۴-۲. توزیع فراوانی بر حسب گروه سنی

ردیف	سن	فراوانی	درصد فراوانی
۱	تا ۳۰ سال	۱۲۱	۳۰/۳
۲	۳۱ تا ۴۰ سال	۸۷	۲۱/۷
۳	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱۶	۲۹/۰
۴	بیشتر از ۵۰ سال	۶۴	۱۶/۰
۵	نامشخص	۱۲	۳/۰
	جمع	۴۰۰	۱۰۰

۴-۱-۳- سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان

در زیر مشاهده می‌شود که مدرک تحصیلی بیش از ۱۴ درصد از افراد دیپلم و کمتر بوده و بیشترین تعداد آنها (۱۸۲ نفر) یعنی بیش از ۴۵ درصد دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند. همچنین، ۱۰۱ نفر مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر داشته‌اند. لذا، اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی بودند و پس از آن تحصیلات عالی دارای بیشترین فراوانی بود. ضمن اینکه میزان تحصیلات ۵ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز مشخص نشده بود. جدول شماره ۳-۴، توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۳. توزیع فراوانی بر حسب سطح تحصیلات

ردیف	مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
۱	دیپلم و پایین‌تر	۵۶	۱۴/۰
۲	کاردانی	۴۱	۱۰/۳
۳	کارشناسی	۱۸۲	۴۵/۵



۲۵/۲	۱۰۱	کارشناسی ارشد و بالاتر	۴
۵/۰	۲۰	نامشخص	۵
۱۰۰	۴۰۰	جمع	

۴-۱-۴- درآمد پاسخ دهندگان

بیشتر پاسخ دهندگان به تعداد ۱۸۵ نفر دارای درآمد بین ۳ تا ۵ میلیون تومان بودند (بیش از ۴۶ درصد). کمترین فراوانی نیز مربوط به گروه درآمدی بیشتر از ۵ میلیون تومان بود (بیش از ۱۹ درصد). همچنین، ۹۶ نفر از پاسخ دهندگان دارای درآمد کمتر از ۳ میلیون تومان، و ۴۱ نفر نیز میزان درآمد خود را مشخص نکرده بودند. جدول شماره ۴-۴، توزیع فراوانی درآمد پاسخ دهندگان را نشان می دهد.

جدول ۴-۴. توزیع فراوانی برحسب میزان درآمد

درصد فراوانی	فراوانی	درآمد (تومان)	ردیف
۲۴/۰	۹۶	کمتر از ۳ میلیون	۱
۴۶/۲	۱۸۵	بین ۳ تا ۵ میلیون	۲
۱۹/۵	۷۸	بیشتر از ۵ میلیون	۳
۱۰/۳	۴۱	نامشخص	۴
۱۰۰	۴۰۰	جمع	

۴-۲- یافته های استنباطی

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. به طور کلی، این روش مستلزم تفسیر دو نوع مدل یعنی مدل اندازه گیری و ساختاری است. بدین منظور ابتدا از برازندگی مدل های اندازه گیری و سپس مدل ساختاری اطمینان حاصل می شود. مدل اندازه گیری، متغیرهای مشاهده شده را به متغیر پنهان مرتبط می کند و مدل ساختاری، متغیرهای پنهان را به یکدیگر مرتبط سازد. مرحله اول، تبیین مدل اندازه گیری با اجرای تحلیل عاملی تأییدی؛ و مرحله دوم، تبیین مدل ساختاری با مدلسازی معادلات ساختاری و تعیین شاخص های برازندگی مدل است. تحلیل عاملی تأییدی برای این منظور استفاده می شود که مشخص گردد آیا داده ها با یک ساختار عاملی معین هماهنگ هستند یا خیر؛ و شاخص های برازندگی مدل نیز به منظور اعتباریابی مدل و قابلیت پیش بینی کنندگی متغیرهای مدل مورد استفاده قرار می گیرد.



7th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021

Kosar University
Ministry of Science, Research and Technology

۴-۲-۱- ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری

قبل از مدلسازی معادلات ساختاری، باید از روایی داده‌ها اطمینان حاصل گردد؛ چراکه اعتبار داده‌های جمع‌آوری شده است که تعیین‌کننده اعتبار یافته‌های پژوهش می‌باشد و از پیش نیازهای مدلسازی معادلات ساختاری است. این مورد در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است.

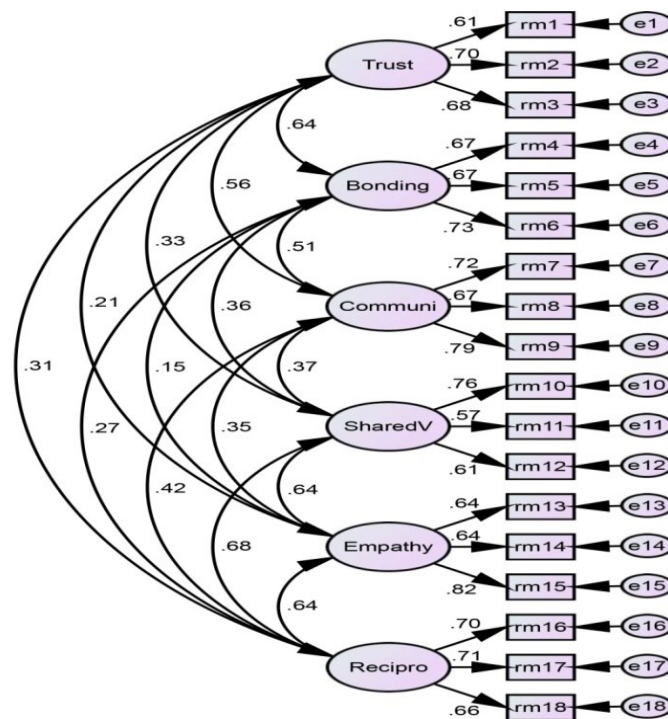
جدول ۴-۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی؛ بررسی روایی پرسشنامه

سؤال	بازاریابی رابطه‌مدار	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه	سؤال	ارزش ویژه برند	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه
۱	اعتماد	۰/۶۱۲	۰/۰۰۰	معنادار	۱۹	کیفیت ادراک‌شده	۰/۶۲۸	۰/۰۰۰	معنادار
۲		۰/۷۰۲	۰/۰۰۰	معنادار	۲۰		۰/۵۴۰	۰/۰۰۰	معنادار
۳		۰/۶۸۳	۰/۰۰۰	معنادار	۲۱		۰/۵۶۱	۰/۰۰۰	معنادار
۴	پیوند	۰/۶۶۶	۰/۰۰۰	معنادار	۲۲		۰/۶۳۴	۰/۰۰۰	معنادار
۵		۰/۶۶۶	۰/۰۰۰	معنادار	۲۳		۰/۶۸۲	۰/۰۰۰	معنادار
۶		۰/۷۲۷	۰/۰۰۰	معنادار	۲۴		۰/۶۶۳	۰/۰۰۰	معنادار
۷	ارتباطات	۰/۷۲۳	۰/۰۰۰	معنادار	۲۵	تصویر ذهنی برند	۰/۵۰۱	۰/۰۰۰	معنادار
۸		۰/۶۷۱	۰/۰۰۰	معنادار	۲۶		۰/۷۰۳	۰/۰۰۰	معنادار
۹		۰/۷۸۸	۰/۰۰۰	معنادار	۲۷		۰/۶۱۴	۰/۰۰۰	معنادار
۱۰	ارزش‌های مشترک	۰/۷۵۷	۰/۰۰۰	معنادار	۲۸		۰/۵۸۹	۰/۰۰۰	معنادار
۱۱		۰/۵۷۵	۰/۰۰۰	معنادار	۲۹		۰/۵۸۹	۰/۰۰۰	معنادار
۱۲		۰/۶۱۴	۰/۰۰۰	معنادار	۳۰		۰/۶۳۱	۰/۰۰۰	معنادار
۱۳	همدلی	۰/۶۷۳	۰/۰۰۰	معنادار	۳۱	وفاداری به برند	۰/۶۲۵	۰/۰۰۰	معنادار
۱۴		۰/۶۴۳	۰/۰۰۰	معنادار	۳۲		۰/۵۴۷	۰/۰۰۰	معنادار
۱۵		۰/۸۱۹	۰/۰۰۰	معنادار	۳۳		۰/۴۹۵	۰/۰۰۰	معنادار
۱۶	روابط متقابل	۰/۶۹۸	۰/۰۰۰	معنادار	۳۴		۰/۴۴۴	۰/۰۰۰	معنادار
۱۷		۰/۷۰۷	۰/۰۰۰	معنادار	۳۵		۰/۲۹۸	۰/۰۰۰	معنادار
۱۸		۰/۶۶۴	۰/۰۰۰	معنادار	۳۶		۰/۵۶۱	۰/۰۰۰	معنادار
		شاخص‌های برازندگی		$\chi^2/df = 1.165$; CFI = 0.992 RMR = 0.035; RMSEA = 0.020		شاخص‌های برازندگی		$\chi^2/df = 1.426$; CFI = 0.982 RMR = 0.043; RMSEA = 0.033	

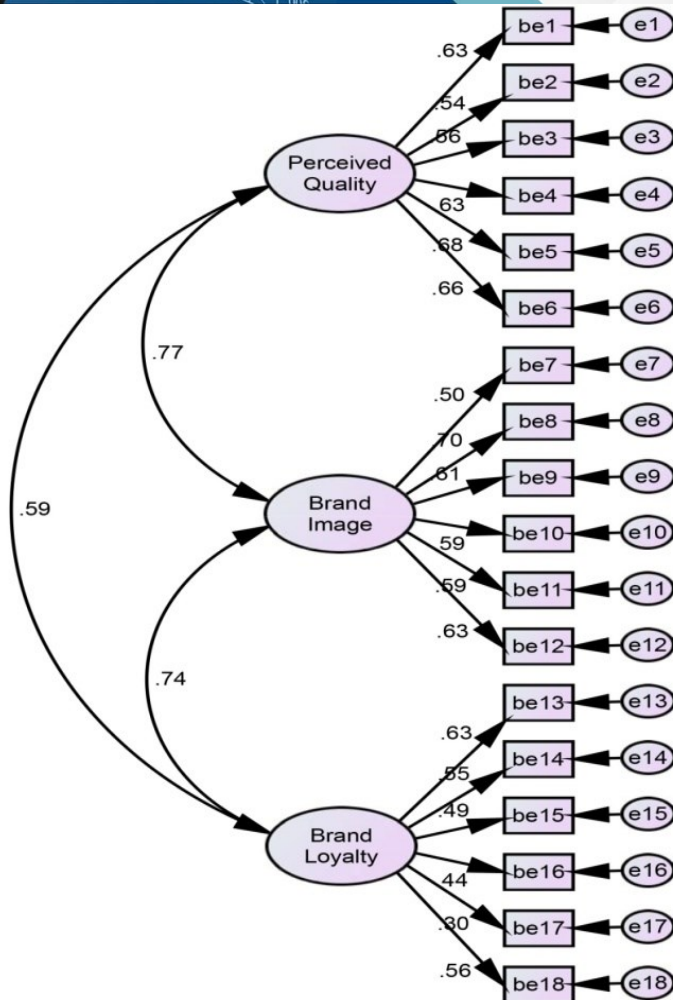
همان‌گونه که قبلاً بیان شد، تحلیل عاملی یکی از تکنیک‌های چندمتغیره هم‌بسته است که وزن عامل‌ها در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده شده را مشخص می‌کند. در تحلیل عاملی تأییدی، هرچه میزان بار عاملی سؤالات پرسشنامه یا همان شاخص‌ها به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، این مطلب گویای این است که آن سؤالات ارتباط قوی‌تری با سازه‌های مربوط به



خود دارند. همچنین، اگر میزان بار عاملی استاندارد شده صفر باشد به معنای عدم ارتباط بین سؤالات پرسشنامه با عامل های مربوطه است؛ و نیز بار عاملی منفی، به معنای معکوس بودن جهت اثرگذاری سؤالات پرسشنامه بر عامل متناظرش می باشد. نرم افزارهای تحلیل آماری، برای هر کمیت یا بار عاملی متغیر مشاهده شده یک سطح معناداری گزارش می کنند که این سطح معناداری می تواند متناسب با سطح معناداری منتسب به پژوهش (که در پژوهش حاضر، ۰/۰۵ است) مورد تفسیر قرار گیرد. با استناد به این قاعده تصمیم گیری، تمامی بارهای عاملی گزارش شده برای سؤالات پرسشنامه پژوهش حاضر معنادار بودند که گویای روایی قابل قبول سنجه های آن می باشد. خلاصه نتایج انجام تحلیل عاملی تأییدی برای هر دو سازه مفهومی پرسشنامه (یعنی بازاریابی رابطه مدار و ارزش ویژه برند) در جدول شماره ۴-۵، قابل مشاهده می باشد. در جدول مذکور، شاخص های برازندگی مدل های تأییدی نیز گزارش شده است که نشان دهنده مطلوبیت هر دو مدل تأییدی (شکل ۴-۱ و ۴-۲) می باشد



شکل ۴-۱. خروجی مدل تأییدی برای عامل های متغیر بازاریابی رابطه مدار



شکل ۴-۲. خروجی مدل تأییدی برای عامل‌های متغیر ارزش ویژه برند

۴-۲-۲- ارزیابی مدل‌های ساختاری

مرحله دوم، ارزیابی شاخص‌های برازندگی و بهره‌گیری از مدل ساختاری می‌باشد. قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، باید مشخص کرد که مدل برآوردی براساس داده‌های گردآوری شده چقدر از مدل نظری و مفروض پژوهش پشتیبانی می‌کند. برای این امر از شاخص‌های برازندگی گزارش شده توسط نرم‌افزار استفاده می‌شود. در زیر، این شاخص‌ها و مقایسه آنها با مقادیر بحرانی شرح داده شده است. اگر شاخص‌های برازندگی مدل به‌طور کلی مورد تأیید قرار بگیرند و یا به عبارت دیگر مدل برآورد شده قابل قبول باشد، پس از آن باید برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به ضرایب مسیر گزارش شده در مدل استناد کرد و سطح معناداری برآوردی برای هر ضریب را با سطح معناداری آزمون مقایسه نمود. در توضیح این مرحله بیان می‌شود که سطح معناداری متناظر با هر ضریب برآورد شده باید کوچکتر از سطح معناداری



آزمون به میزان ۵ درصد باشد تا فرضیه مربوط به آن ضریب تأیید گردد. در این پژوهش برای آزمون فرضیه اصلی یک مدل ساختاری و برای آزمون فرضیه‌های فرعی نیز یک مدل مجزا برآورد شده است.

جدول ۴-۶. تحلیل برازندگی مدل‌های پژوهش

شاخص	حد قابل قبول	مقادیر مدل اصلی	مقادیر مدل فرعی
(χ^2/df) کای اسکوئر هنجار شده	کوچکتر از ۵	۴/۱۸۲	۱/۷۷۷
(CFI) شاخص برازندگی تطبیقی	بزرگتر از ۰/۹۰	۰/۹۳۱	۰/۹۴۶
(RMR) ریشه میانگین مربعات باقی مانده	کوچکتر از ۰/۰۹	۰/۰۲۶	۰/۰۴۴
(RMSEA) ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	کوچکتر از ۰/۰۹	۰/۰۸۹	۰/۰۴۴

جدول شماره ۴-۶، مبین شاخص‌های هر دو مدل پژوهش می‌باشد که در ادامه تفسیر شده‌اند. یکی از شاخص‌های عمومی، شاخص کای اسکوئر هنجار شده است و غالباً مقادیر کوچکتر از ۵ برای این شاخص قابل قبول می‌باشد. این مقدار برای مدل‌های مورد نظر ۴/۱۸ و ۱/۷۷ است که مقادیری قابل قبول تلقی می‌گردد. یکی از شاخص‌های برازندگی نسبی، شاخص برازش تطبیقی (CFI) است که مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ برای این شاخص به‌عنوان مقداری قابل قبول و مقادیر بزرگتر از ۰/۹۵ برای آن به‌عنوان برازندگی ایده‌آل مدل به داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. مقدار CFI برای مدل‌های مذکور ۰/۹۳ و ۰/۹۴ می‌باشد و با توجه به اینکه از ۰/۹۰ بزرگتر هستند می‌توان گفت که برازندگی مدل‌ها به داده‌ها مناسب است، یا به عبارت دیگر مدل‌های برآورد شده از مدل استقلال فاصله گرفته و به مدل اشباع نزدیک می‌شوند.

مدل‌های قابل قبول دارای مقادیر ۰/۰۹ یا کوچکتر برای شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقی مانده (RMR) هستند و مدلهایی که دارای مقادیر بزرگتر از ۰/۱۰ باشند ضعیف توصیف می‌شوند. برای مدل‌های پژوهش مقادیر ۰/۰۲ و ۰/۰۴ متناظر با این شاخص به دست آمده است که حد مناسبی است. درست همانند شاخص RMR، شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارد. مقدار این شاخص برای مدل‌های برآورد شده ۰/۰۸ و ۰/۰۴ است که بیانگر قابل قبول بودن مدل‌ها می‌باشد. با توجه به مطالبی که در رابطه با کمیت شاخص‌های برازندگی عنوان شد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های ساختاری برآورد شده برای پژوهش معتبر هستند و لذا می‌توان با استناد به ضرایب برآورد شده برای تأثیر متغیرهای پنهان به آزمون فرضیه‌ها پرداخت.

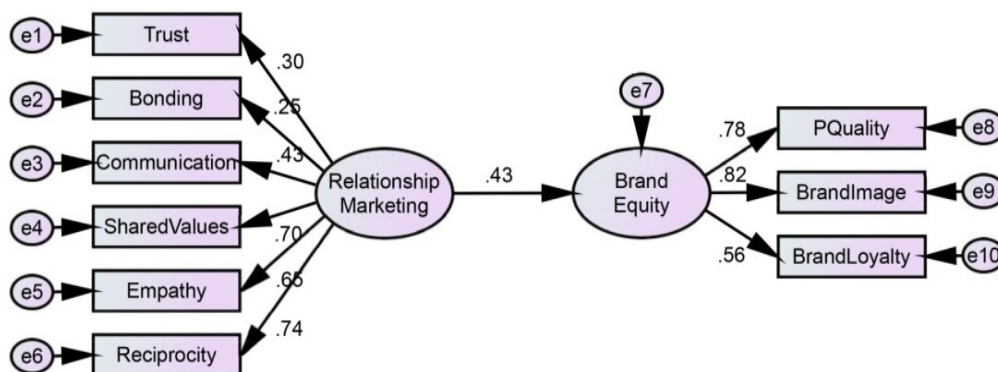


۳-۴- آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ها از سطح معناداری متناظر با ضرایب مسیر استفاده می‌شود، به این صورت که شرط تأیید شدن یک رابطه این است که معناداری گزارش شده برای آن کوچکتر از $0/05$ باشد. در غیر این صورت، آن ضریب مسیر معنادار نبوده و فرضیه مورد نظر رد می‌شود.

۳-۴-۱- آزمون فرضیه اصلی

صورت فرضیه اصلی: بازاریابی رابطه‌مدار بر ارزش ویژه برند بانک انصار تأثیر دارد. فرضیه اصلی پژوهش بیان می‌کند که بازاریابی رابطه‌مدار بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. همانطور که قبلاً عنوان شد، برای آزمون این فرضیه پژوهش از مدل ساختاری اصلی استفاده شده است. در این مدل، تأثیر سازه بعدی بازاریابی رابطه‌مدار بر سازه ۳ بعدی ارزش ویژه برند به تصویر کشیده شده است (شکل ۳-۴).



شکل ۳-۴. برآورد مدل ساختاری اصلی

همان‌طور که در شکل بالا مشاهده می‌شود، برای اثر متغیر بازاریابی رابطه‌مدار بر ارزش ویژه برند، ضریب اثر $0/43$ تخمین زده شده است. با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر با $0/000$ بوده و از سطح معناداری آزمون یعنی $0/05$ کوچکتر است، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. به عبارتی، فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه جایگزین مبنی بر اثرگذاری بازاریابی رابطه‌مدار بر ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار می‌گیرد.

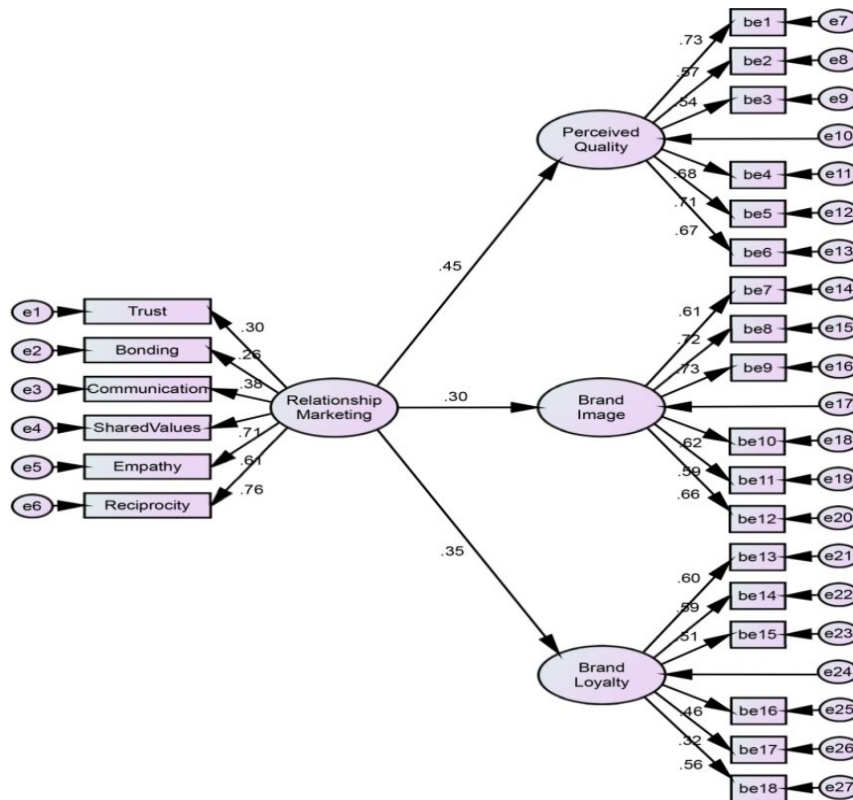
جدول ۴-۷. خلاصه نتیجه آزمون فرضیه اصلی

فرضیه	رابطه	ضریب اثر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱	ارزش ویژه برند ← بازاریابی رابطه‌مدار	$0/43$	$0/000$	تأیید فرضیه



۴-۳-۲-آزمون فرضیه‌های فرعی

فرضیه‌های فرعی نیز متناظر با اثر بازاریابی رابطه‌مدار بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند بود که به وسیله مدل ساختاری فرعی (شکل ۴-۴)، آزمون شده‌اند.



شکل ۴-۴. برآورد مدل ساختاری فرعی

۴-۳-۲-۱-آزمون فرضیه فرعی اول

صورت فرضیه: بازاریابی رابطه‌مدار بر ادراک از کیفیت برند بانک انصار تأثیر دارد. باتوجه به شکل شماره ۴-۴، ضریب اثر بازاریابی رابطه‌مدار بر مؤلفه ادراک از کیفیت برند ۰/۴۵ برآورد شد و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ بود. باتوجه به اینکه این سطح معناداری از معناداری آزمون یعنی ۰/۰۵ کوچکتر است، فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه جایگزین مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ یعنی بازاریابی رابطه‌مدار بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر دارد.

جدول ۴-۸. خلاصه نتیجه آزمون فرضیه فرعی اول

فرضیه	رابطه	ضریب اثر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱-۱	کیفیت ادراک شده برند ← بازاریابی رابطه‌مدار	۰/۴۵	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه



7Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021

۴-۳-۲-۲-آزمون فرضیه فرعی دوم

صورت فرضیه: بازاریابی رابطه مدار بر تصویر ذهنی برند بانک انصار تأثیر دارد. ضریب اثر بازاریابی رابطه مدار بر مؤلفه تصویر ذهنی برند ۰/۳۰ بود. با توجه به اینکه سطح معناداری برای این ضریب برابر با ۰/۰۰۰ بود که از سطح معناداری ۰/۰۵ کوچکتر است، می توان نتیجه گرفت که اثر بازاریابی رابطه مدار بر این مؤلفه نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. یعنی فرضیه صفر رد می شود و فرضیه جایگزین مورد تأیید قرار می گیرد که در جدول ۹-۴ قابل مشاهده است.

جدول ۹-۴. خلاصه نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوم

فرضیه	رابطه	ضریب اثر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۲-۱	تصویر ذهنی برند ← بازاریابی رابطه مدار	۰/۳۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

۴-۳-۲-۳-آزمون فرضیه فرعی سوم

صورت فرضیه: بازاریابی رابطه مدار بر وفاداری به برند بانک انصار تأثیر دارد. ضریب اثر بازاریابی رابطه مدار بر مؤلفه وفاداری به برند ۰/۳۵ است. و با توجه به اینکه سطح معناداری برآورد شده برای این ضریب نیز ۰/۰۰۰ بوده و از ۰/۰۵ کوچکتر است، فرضیه صفر رد شده و فرضیه جایگزین مورد تأیید واقع می گردد. یعنی اثر بازاریابی رابطه مدار بر مؤلفه وفاداری به برند نیز پذیرفته می شود که در جدول ۱۰-۴، نمایش داده شده اند.

جدول ۱۰-۴. خلاصه نتیجه آزمون فرضیه فرعی سوم

فرضیه	رابطه	ضریب اثر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۳-۱	وفاداری به برند ← بازاریابی رابطه مدار	۰/۳۵	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

۴-۴. خلاصه نتایج و مدل نهایی پژوهش

پس از آن مباحث آمار استنباطی برای آزمون فرضیه های پژوهش ارائه گردید. این قسمت دربرگیرنده دو بخش اصلی شامل ارزیابی مدل های اندازه گیری و ارزیابی مدل های ساختاری است. با تأیید اعتبار مدل های پژوهش، نسبت به آزمون فرضیه های پژوهش اقدام شد. پس از آزمون فرضیه های پژوهش می توان در مورد فرضیه ها و مدل پژوهش به یک نتیجه گیری کلی دست یافت. این پژوهش دارای یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی بود که با استناد به نتایج مدل های ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج کلی فرضیه های پژوهش و مدل پذیرفته شده پژوهش در جدول شماره ۴-۱۱، ارائه گردیده است. با توجه به تجزیه و تحلیل های انجام شده و آزمون فرضیه های پژوهش که براساس آنها انجام شد،



فرضیه اصلی پژوهش و تمامی فرضیه‌های فرعی به لحاظ آماری مورد تأیید قرار گرفت. این موارد به طور خلاصه در جدول ۱۱-۴، قابل مشاهده است.

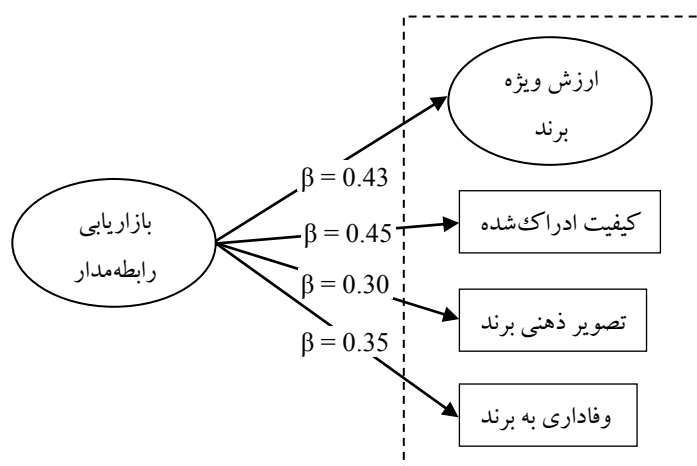
جدول ۴-۱۱. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه	ضریب اثر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱	ارزش ویژه برند ← بازاریابی رابطه‌مدار	۰/۴۳	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۱-۱	کیفیت ادراک شده برند ← بازاریابی رابطه‌مدار	۰/۴۵	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۲-۱	تصویر ذهنی برند ← بازاریابی رابطه‌مدار	۰/۳۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۳-۱	وفاداری به برند ← بازاریابی رابطه‌مدار	۰/۳۵	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

۵- بحث و نتیجه گیری

۵-۱. مقدمه

پژوهش حاضر چهار فرضیه داشت که متناظر با (۱) تأثیر بازاریابی رابطه‌مدار بر ارزش ویژه برند بانک انصار، (۲) تأثیر بازاریابی رابطه‌مدار بر کیفیت ادراک شده برند بانک انصار، (۳) تأثیر بازاریابی رابطه‌مدار بر تصویر ذهنی برند بانک انصار، و (۴) تأثیر بازاریابی رابطه‌مدار بر وفاداری به برند بانک انصار بود. همه روابط متناظر با این فرضیه‌ها با ۹۵ درصد اطمینان معنادار بودند و به ترتیب با ضرایب ۰/۴۳، ۰/۴۵، ۰/۳۰ و ۰/۳۵ مورد تأیید قرار گرفتند. لذا، مدل پذیرفته شده پژوهش به صورت شکل ۵-۱، ارائه می‌شود.



شکل ۵-۱. مدل پذیرفته شده پژوهش



۲-۵. یافته‌های پژوهش

۱-۲-۵. بحث در مورد فرضیه اصلی

صورت فرضیه: بازاریابی رابطه‌مدار بر ارزش ویژه برند بانک انصار تأثیر دارد.

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که در جامعه آماری مورد بررسی، بازاریابی رابطه‌مدار با ضریب $0/43$ ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد. براساس آنچه گفته شد، انجام فعالیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مدار توسط بانک انصار باعث می‌شود که ارزش برند این بانک نزد مشتریان ۴۳ درصد افزایش یابد. گفتنی است که براساس ضریب اثر برآوردشده، بازاریابی رابطه‌مدار قادر به پیش‌بینی بیش از ۱۸ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند است ($R^2 = 0/184$). نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه با نتایج مطالعات داخلی و خارجی بررسی شده در یک راستا می‌باشد. ابتدا و با توجه به اینکه پژوهش حاضر در یک بانک انجام شده است، مطالعات انجام شده در بانک‌های دیگر بیان می‌گردد. مطالعات داخلی، تأثیر افزاینده بازاریابی رابطه‌مدار بر ارزش ویژه برند را در بانک ملت (رجبی، ۱۳۹۷)، بانک پاسارگاد (اولیاء، ۱۳۹۶) هم راستا است.

نکته جالب توجهی که در پژوهش‌های خارجی نیز، (Azar and Mehrani, 2017) و Mojahedipour and Parsa (2017) وجود دارد این است که رابطه مورد بحث را به ترتیب در بانک سپه و بانک شهر بررسی کرده‌اند. البته در این مطالعه تأثیر مؤلفه‌های پیوند و ارتباطات بر ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار نگرفته است. در سایر مطالعات، (Yoganathan et al, 2015) و (Dhanushanthini, 2012) همین رابطه را در بانک‌های تجاری سریلانکا مطالعه و تأیید کرده‌اند. (Wolter, 2009) نیز تأثیر بازاریابی رابطه‌مدار بر ارزش ویژه ۴۶ برند مختلف را با بررسی نظرات دانشجویان مورد تأیید قرار داده است. لذا، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج این مطالعات نیز در یک راستا می‌باشد.

۲-۲-۵. بحث در مورد فرضیه‌های فرعی

صورت فرضیه ۱: بازاریابی رابطه‌مدار بر ادراک از کیفیت برند بانک انصار تأثیر دارد.

صورت فرضیه ۲: بازاریابی رابطه‌مدار بر تصویر ذهنی برند بانک انصار تأثیر دارد.

صورت فرضیه ۳: بازاریابی رابطه‌مدار بر وفاداری به برند بانک انصار تأثیر دارد.

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که بازاریابی رابطه‌مدار با ضرایب $0/45$ ، $0/30$ و $0/35$ بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند نیز اثر گذار است. همگی این ضرایب اثر از نظر آماری معنادار بودند و به این معناست که بازاریابی رابطه‌مدار قادر به پیش‌بینی بیش از ۲۰ درصد از تغییرات متغیر کیفیت ادراک شده برند ($R^2 = 0/205$)، ۹ درصد از تغییرات متغیر تصویر ذهنی برند ($R^2 = 0/902$)، و ۱۲ درصد از تغییرات متغیر وفاداری به برند ($R^2 = 0/119$) است. در مقام مقایسه با سایر مطالعات لازم به ذکر است که هیچ‌یک از متغیرهای داخلی تأثیر بازاریابی رابطه‌مدار بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند را

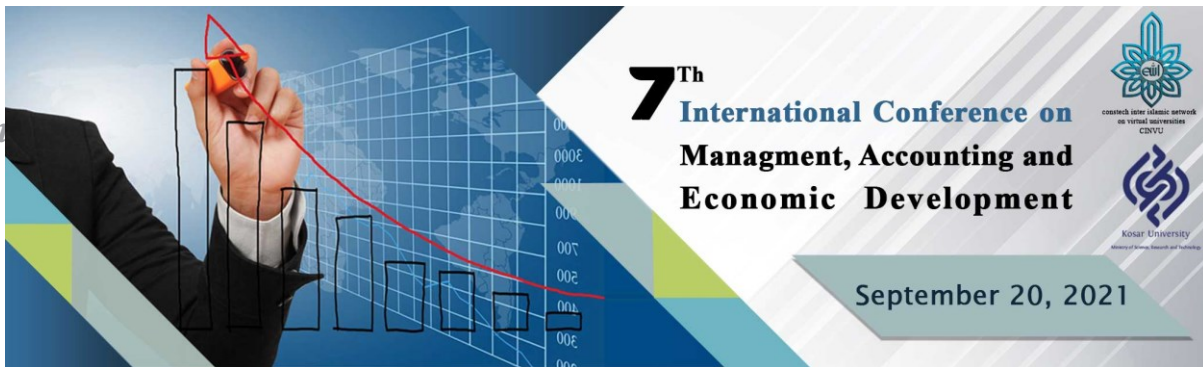


بررسی نکرده‌اند، اما بعضاً با بررسی رابطه اصلی، فرضیه‌های فرعی این پژوهش را نیز به‌طور ضمنی مورد بررسی قرار داده‌اند. لذا، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های فرعی با تمامی مطالعات ذکر شده در قسمت قبل هم‌راستا می‌باشد. مطالعات خارجی که فرضیه‌های فرعی پژوهش حاضر را بررسی کرده باشند نیز محدود است. در تنها پژوهش مشابه، (Mojahedipour and Parsa, 2017) که بررسی‌های خود را در بین مشتریان بانک شهر در تهران انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رابطه‌مدار تأثیر معناداری بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند اعم از تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند دارد. لذا، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های فرعی اول و سوم که تأثیر بازاریابی رابطه‌مدار بر کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند را فرض می‌کردند با یافته‌های پژوهش (Mojahedipour and Parsa, 2017) در یک راستا می‌باشد.

۳-۵. نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج پژوهش تأثیر مستقیم بازاریابی رابطه‌مدار بر ارزش ویژه برند، اختلاف چندانی با تأثیر آن بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند ندارد. از طرفی، در بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند، بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک شده برند (۰/۴۵) داشته است. این موارد را از چند جنبه می‌توان مورد بررسی قرار داده و نتیجه‌گیری کرد. اولاً از نظر اولویت بندی نقش بازاریابی رابطه‌مدار در ارتباط با مؤلفه‌های ارزش ویژه برند است که نتایج مدل مسیر نشان داد بیشترین اهمیت را به ترتیب برای بهبود مؤلفه‌های کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، و تصویر ذهنی برند دارا است. دوماً ارتباط بین بستر مطالعاتی پژوهش حاضر با سازمان‌های خدماتی و به‌طور خاص بانک‌های خصوصی مورد بررسی قرار گیرد که، نتیجه حاصله می‌تواند حاکی از این باشد که برای بهبود ارزش ویژه برند بانک‌های خصوصی، احتمالاً کیفیت ادراک شده برند نقش تعیین کننده دارد. گرچه این مورد نیازمند بررسی‌های بیشتر است. سوماً می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که مؤلفه‌های ارزش ویژه برند دارای یک سلسله‌مراتب ضمنی هستند، به این صورت که کیفیت ادراک شده بر تصویر ذهنی و وفاداری به برند مقدم است و خود ممکن است باعث افزایش آنها شود. لذا، در پژوهش حاضر بازاریابی رابطه‌مدار متغیر دست اول کیفیت ادراک شده برند را بیشتر افزایش داده است. بر این اساس، این گونه نتیجه‌گیری می‌شود که با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مدار توسط مدیران و سیاست‌گذاران بانک انصار، ادراک مشتریان آن بانک از کیفیت بالای خدمات آن بهبود می‌یابد و این درک مثبت است که خود متعاقباً باعث بهبود تصویر بانک نزد آنها و وفاداری شان نسبت به بانک می‌شود.

در نهایت، بر اساس نتایج حاصل از بررسی اعتبار مدل‌های تأییدی و ساختاری پژوهش حاضر که با درجه بالایی به تأیید رسیدند، پژوهشگر نتیجه می‌گیرد که سازه‌های مفهومی پژوهش (یعنی مؤلفه‌های در نظر گرفته شده برای بازاریابی رابطه‌مدار و ارزش ویژه برند) هم خوانی بالایی با بستر مورد مطالعه دارند و می‌توانند برای مدیران بانک مذکور منشأ اثر باشند. در



تأیید این نکته، شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری پژوهش تأیید کردند که ضریب برآورد شده برای اثر بازاریابی رابطه‌مدار بر ارزش ویژه برند بانک انصار تا حد زیادی قابل استناد است. این موارد می‌تواند معیار محکمی برای محقق به منظور ارائه پیشنهادات کاربردی و الگویی برای دیگر محققان به منظور انجام تحقیقات تکمیلی بر روی مدل پژوهش باشد.

محدودیت‌ها و پیشنهادات

پژوهش حاضر نیز، مانند سایر پژوهش‌ها از محدودیت‌هایی برخوردار بوده است که از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، جامعه آماری آن است که قابلیت تعمیم یافته‌های آن به جوامع دیگر را محدود می‌کند. بنابراین، نتایج این تحقیق را نهایتاً می‌توان به مشتریان سایر بانک‌های خصوصی تعمیم داد و برای تعمیم آن به سایر سازمان‌های خدماتی باید با احتیاط عمل کرد. تحقیق حاضر با پیمایش به وسیله پرسشنامه انجام شده و در همه تحقیقاتی که به صورت نظرسنجی انجام می‌شوند محدودیت‌های مرتبط با روش اندازه‌گیری واحد وجود دارد که به دلیل تک روشی بودن امکان سوگیری در پاسخ‌ها و در نتیجه سوءگیری در یافته‌های تحقیق وجود دارد. از آنجا که تأثیر بازاریابی رابطه‌مدار بر کیفیت ادراک شده برند بیش از سایرین برآورد شد، حدس عالمانه محقق این بود که در سلسله مراتب متغیرهای ایجادکننده ارزش ویژه برند کیفیت ادراک شده در اساس و مبنا قرار دارد. لذا، به محققان دیگر پیشنهاد می‌شود که با انجام آزمون‌های تکمیلی و رتبه‌بندی مانند آزمون فرید من در راستای بررسی این موضوع که مهم‌ترین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند کدام‌اند گام بردارند. همچنین، محققان دیگر می‌توانند دیگر دسته‌بندی‌های موجود برای فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مدار مانند آنچه در مطالعه بهلولی (۱۳۹۵) بیان شد (یعنی فروش رابطه‌مند، کیفیت رابطه و مزایای رابطه‌مند) را ملاک عمل قرار داده و با نتایج مطالعه حاضر مقایسه کنند. با مقایسه نتایج می‌توان در مورد اینکه مؤلفه‌های تعیین‌کننده بازاریابی رابطه‌مدار در بستر مطالعاتی حاضر چه هستند تصمیم‌گیری کرد. با توجه به اینکه پیشنهاد شد مدیران بانک انصار باید مؤلفه‌های کیفیت خدمات را یکپارچه سازند و با توجه به این واقعیت که در مطالعات و مدل‌های مختلف ویژگی‌های متعددی برای کیفیت خدمات بانکی معرفی شده است، به محققان دیگر پیشنهاد می‌شود که در یک مطالعه مستقل ویژگی‌هایی مطرح شده در مطالعه حاضر را اولویت بندی کرده و تأثیر آنها بر ارزش ویژه برند را بررسی کنند.

منابع

اولیاء، سهیلا، ۱۳۹۶، تأثیر گرایش بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش ویژه برند در بانک پاسارگاد شهر رشت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.



خاکی، غلام، ۱۳۹۰، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات فوژان.

رجبی، علی، ۱۳۹۷. تأثیر گرایش بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش ویژه برند در بانک ملت اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.

شیدایی حبسی، اکبر، فضل‌زاده، علمی، و فاریابی، محمد، ۱۳۹۳. بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان. مدیریت بازاریابی، ۲۴، ۱۳۸-۱۱۳.

هومن، حیدر، ۱۳۹۵. شناخت روش علمی در علوم رفتاری. تهران: انتشارات سمت.

Azar, Nasim and Mehrani, Hormoz. (2017). The Effect of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity (Case Study: Privileged Branches of Sepah Bank in Tehran). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 153-163.

Berry, Leonard.(1995).Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.

Dhanushanthini, Yoganathan.(2012).The impact of relationship marketing orientation on brand equity-with reference to private commercial banks in Sri Lanka. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(12), 15-29.

Keller, Kevin. Parameswaran, Ambi M and Jacob, Isaac .(2011).Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.

Mojahedipour, Mohammad and Parsa, Kia.(2017). The Effect Of Relationship Marketing On Brand Equity In Banking Industry Via Structural Equations Approach (Case Study: Shahr Bank).

Osayawe Ehigie, Benjamin .(2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.

Wolter,Jeremy.(2009).The Effects of Relationship Marketing on Brand Equity.Unpublished Electronic Theses, Treatises and Dissertations, The Florida State University.

Yoganathan,Dhanushanthini. Jebarajakirthy, Charles and Thaichon, Paramaporn.(2015).The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.

Yoo,Boonghee and Donthu,Naveen.(2001).Developing and validating a multi-dimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.