

**بررسی رابطه بین روابط موفق با مشتری و ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری
(مطالعه موردی: بانک ملی استان آذربایجان غربی)**

دکتر غلامرضا رحیمی

دکتری تخصصی مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب _ ایران

Dr.rahimi12@yahoo.com

آرمان هاشمی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز _ ایران

arman.hashemi24@yahoo.com

چکیده:

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین روابط موفق با مشتری و ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری است، لذا از لحاظ ماهیت مسأله و هدف، تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد (بعد از بومی سازی) صورت گرفته است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش مشتریان شعب بانک ملی استان آذربایجان- غربی است که بدلیل نامحدود بودن و طبق فرمول کوکران نمونه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک انتخاب گردیده است. جهت تجزیه و تحلیل و بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک بعدی و برای آزمون فرضیات از روش ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین روابط موفق با مشتری با ارتقای ارزش ویژه برند و نیز مولفه‌های آن (آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند) در صنعت بانکداری در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج مدل رگرسیونی نشان داد که روابط موفق با مشتری بر ارتقای ارزش ویژه برند در شعب بانک ملی استان آذربایجان غربی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

کلمات کلیدی: روابط موفق با مشتری، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند

مقدمه :

در روندهای کسب و کاری جدید، بدست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکتها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه، در گرو جلب رضایت مشتریان است (عباسی، ترکمنی، ۱۳۸۹، ۸۷). کسانوف (۲۰۰۰) معتقد است که مدیریت ارتباط بامشتری به عنوان یک راهبرد در سطح سازمان که برای بهینه کردن سوددهی و درآمد و رضایتمندی مشتریان با سازماندهی براساس گروههای مختلف مشتریان، ترویج رفتار رضایتمندانه و ارتباط فرایندها از مشتریان تا تامین کنندگان است و بیان می دارد که سرمایه گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری، باعث درک بهتر، دسترسی بیشتر و تعامل موثرتر با مشتریان از طریق کانالهای مختلف می شود (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۰، ۲۴). این موضوع در بانکها اهمیت دو چندانی می یابد. بانکها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می توانند چرخه فروش را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدید ایجاد بشوند (شهرکی و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۰۲).

در شرایط رقابتی بازار امروز نیز بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده بگونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است ارزش ویژه برند می باشد. ارزش ویژه برند مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده ای است که یک محصول به واسطه نام تجاری ایجاد می کند (آکر، ۵۶، ۲۰۰۴). امروزه شاهد این نکته هستیم که بانکهای خصوصی از نبود ذهنیت و برند در بانکهای دیگر استفاده کرده و با سرعت هرچه بیشتر سهم بازار خود را افزایش می دهند (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۲۴). از دیدگاه آکر ارزش ویژه عبارت است از مجموعه ای از پنج گروه دارایی ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبول آنکه ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می کند.

در این بین کیفیت ارتباط می تواند نقش موثری بر مولفه های ارزش ویژه برند داشته باشد. هنیگ و کلی (۱۹۹۷) بیان نمودند که کیفیت ارتباط، رابطه میان مشتری و موسسه را تبیین می کند و این رابطه به سطوح رضایت مشتری بستگی دارد. از سوی دیگر برخی تحقیقات (مانند: وانگ و همکاران، ۲۰۰۶) نشان دادند که مشتریان راضی اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند شرکت یا سازمان خواهند داشت. کراسبی و همکاران (۱۹۹۰) اشاره نمود که مدیریت ارتباط با مشتری می تواند کیفیت ارتباط را از طریق کاهش هزینه های نامشخص بهبود بخشد. گارباینو و جانسون (۱۹۹۹) نیز دریافتند مشتریانی که رابطه قوی تری با یک موسسه دارند، نگرش مثبتی نسبت به عملیات مدیریت ارتباط با مشتری یک شرکت و عوامل کیفیت ارتباط مانند درجه اعتماد، رضایت و تعهد دارند. از آنجایی که اعتماد، رضایت و تعهد پایه کیفیت ارتباط هستند، مدیریت ارتباط با مشتری بطور شفاهی بر کیفیت ارتباط تاثیر مثبت می گذارد (لی وو، ۲۰۱۱، ۲۱).

بیان مسأله :

در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. این نکته که برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت‌های مالی حرفه‌ای ایجاد شده است، فراتر می‌رود که به توجه زیادی به برندها در بخش خدماتی منجر شده است. با توجه به ویژگی‌های خاص برند در بخش خدماتی، برندسازی در بخش بانک‌ها به عنوان یک ویژگی خاص که ارزش قابل توجهی را ایجاد می‌کند، مورد توجه قرار گرفته است. از این رو بسیاری از بانک‌ها به دنبال فرصت‌های توسعه برند به منظور دستیابی به مزیت بیشتر از برند فعلی خود هستند. این مزیت‌ها شامل مشتریان وفادار، مواجهه با بحران‌ها و افزایش اثربخش ارتباطات است (کلر، ۲۰۰۰، ۳۲). ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. متخصصان مالی بر این عقیده‌اند که برند می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌نماید. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸، ۲۱).

با وجود اینکه ارزش ویژه برند در مورد کالاهای ملموس مورد توجه بسیار قرار گرفته است، درک اساسی از ماهیت ارزش ویژه برند در بخش خدمات به همان اندازه از نظرها دور بوده است (کریشن و هارتلین، ۲۰۰۱، ۳۲۸). حال آنکه اهمیت بخش خدمات به عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصاد و بالندگی هر کشوری بر کسی پوشیده نیست. این بخش از اقتصاد آنچنان اهمیت یافته که محدوده آن دیگر مربوط به یک بخش یا حوزه داخل کشور نیست بلکه بخش‌های فراملی و سطح بین‌المللی را در برمی‌گیرد. در حال حاضر نیز سهم خدمات در کشورها از سهم سایر بخش‌ها رشد بیشتری یافته و در واقع به موتور اصلی و محرک اقتصاد کشورها تبدیل شده است (حسینی، ۱۳۹۰، ۵۸).

لذا ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم در حوزه تجارت و همچنین تحقیق‌های دانشگاهی است. به این دلیل که برندهای موفق به بازاریابان در بدست آوردن مزیت رقابتی (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۳)، شامل فرصت‌های توسعه موفق، انعطاف‌پذیری در مقابل فشارهای تبلیغاتی رقبا و توانایی ایجاد موانع در مقابل ورود رقبا کمک شایانی می‌کنند (فارکوهار، ۱۹۸۹، ۲۹). محقق در این پژوهش به طور تخصصی به موضوع روابط موفق با مشتری و رابطه‌ی آن با ارتقاء ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری می‌پردازد و در پی پاسخگویی به این سوال است که آیا روابط موفق با مشتری با ارتقاء ارزش ویژه برند رابطه‌ی معناداری دارد یا خیر.

اهمیت و ضرورت پژوهش :

با توجه به اهمیت روز افزون مشتریان در بانک و بالتبع اهمیت روزافزون مدیریت اثربخش ارتباطات با مشتریان بسیار مهم تلقی می‌شود. موفقیت در فضای رقابتی موجود به خصوص در صنعت بانکداری مستلزم این است که بانکهای تجاری بیش از پیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌های بازاریابی روی بیاورند. زیربنای بازاریابی در هر کسب و کاری میزان باور و توجه مدیریت آن به مقوله بازاریابی به شمار می‌رود. بر این اساس در این مطالعه مفهوم مورد بررسی نظری و تحقیقاتی قرار گرفته است، و تاثیرات آن بر مدیریت ارتباط با مشتری و ارزش آفرینی برای مشتریان، جهت ارتقاء ارزش ویژه برند بررسی گردیده است.

سازمانهایی که در پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان موفق بوده‌اند، مزایای اقتصادی و غیراقتصادی متعددی را کسب نموده‌اند. این مزایا و منافع به راحتی سرمایه‌گذاری‌ها و مخارج انجام گرفته در زمینه توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان را پوشش داده و در بلندمدت فراتر از آن می‌رود. مزایای یک برنامه موثر CRM، بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد و دستیابی به مزیت رقابتی به عنوان نتیجه حفظ مشتریان می‌باشد.

بحران در صنعت خدمات مالی بسیار چشمگیر بوده است. اثر این بحران بسیاری از کشورها را وادار کرده است تا برای کاهش تبعات بحران بر صنعت خدمات مالی خود اقدامات سختگیرانه‌ای را دنبال کنند. بسیاری از بانک‌ها واگذار شده‌اند و یا تنزیل سرمایه کرده‌اند، تعداد شرکت‌هایی که برای نجات خود به ادغام به دیگر شرکت‌ها روی می‌آورند چند برابر شده و ورشکستگی‌ها افزایش یافته است. بانکداری صنعتی بسیار دانش‌بر است، افزایش روزافزون شدت رقابت در صنعت خدمات مالی بانک‌ها را به تصدیق ضرورت یافتن راه‌های جدید ارزش آفرینی برای مشتری وای می‌دارد. علاوه بر رقابتی بودن صنعت، ناملموس بودن نسبی خدمات و محصولات این صنعت باعث شده است تا جذب و حفظ مشتریان، از طریق ارائه‌ی امتیازات فوق‌العاده‌ای که بواسطه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری محقق می‌شود، ضروری جلوه کند.

تحلیل فرصت‌های پیش رو و استفاده حداکثری از آنها، نوسازی شبکه شعب به ویژه از نظر نیروی انسانی، تشخیص و شناسایی نیازهای مشتریان، طراحی محصولات جدید، رصد بازار و موقعیت رقبا و اتخاذ رویکرد جدید در حوزه بین الملل برای ارتقای توان رقابتی بانک را از جمله موارد مهمی هستند که بانک ملی در شرایط حاضر در دستور کار قرار گیرد. هم‌اکنون بانک ملی پس از سالها ممارست، به دنبال این چشم‌انداز است که از مرحله مشتری‌مداری به مرحله بلوغ مشتری-مداری برسد. به عبارت دیگر خواهان این مهم است که باید مشتری محور بوده و بر اساس خواست‌های مشتریان نسبت به طراحی محصولات و خدمات مورد نیاز اقدام شود.

هدفهای پژوهش

هدف کلی پژوهش:

هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین روابط موفق با مشتری و ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری در بانک ملی استان آذربایجان غربی می‌باشد.

هدفهای فرعی پژوهش:

- ۱- تعیین رابطه بین روابط موفق با مشتری با آگاهی از برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی
- ۲- تعیین رابطه بین روابط موفق با مشتری با تصویر برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی
- ۳- تعیین رابطه بین روابط موفق با مشتری با کیفیت ادراک شده در بانک ملی استان آذربایجان غربی
- ۴- تعیین رابطه بین روابط موفق با مشتری با وفاداری برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی :

- بین روابط موفق با مشتری و ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- ۱- روابط موفق با مشتری با آگاهی از برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد.
- ۲- روابط موفق با مشتری با تصویر برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد.
- ۳- روابط موفق با مشتری با کیفیت ادراک شده در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد.
- ۴- روابط موفق با مشتری با وفاداری برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد.

متغیرهای پژوهش :

متغیرهای این پژوهش عبارتند از روابط موفق با مشتری (متغیر مستقل)، ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تصویری برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند) (متغیر وابسته).

متغیر وابسته (برونداد): در پژوهش حاضر متغیر وابسته ارزش ویژه برند است و مؤلفه‌های آن عبارتند از: (آگاهی از برند، تصویری برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند)

متغیر مستقل (درونداد): در این پژوهش متغیر مستقل روابط موفق با مشتری است.

قلمرو پژوهش :

حوزه و محدوده شمول پژوهش معمولاً در سه بعد زمانی، مکانی و موضوعی مورد اشاره قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر نیز به ترتیب زیر قلمروهای سه‌گانه معرفی و تبیین شده‌اند:

قلمرو موضوعی پژوهش:

پژوهش حاضر در حوزه مباحث سازمان، روابط موفق با مشتری و ارزش ویژه برند قرار دارد.

قلمرو مکانی پژوهش:

قلمرو مکانی پژوهش شعب بانک ملی استان آذربایجان غربی می‌باشد، که در آنها مبادرت به توزیع پرسشنامه می‌گردد.

قلمرو زمانی پژوهش:

پژوهش حاضر از لحاظ اجرایی از مرداد ماه سال ۱۳۹۴ آغاز گردیده است.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

روابط موفق با مشتری:

تعریف نظری: به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌رود. اصول مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای ارتباط با مشتریان از شروع و اجرای اولیه یک چنین سیستمی تا نگهداری آن در زمانهای مختلف را بیان می‌کند (عالم تبریز، محمدنیا، ۱۳۹۲، ۴۲).

تعریف عملیاتی: از سه بعد اعتماد، رضایت مشتری و تعهد ارتباطی برای سنجش روابط موفق با مشتری استفاده می‌گردد. برای روابط موفق با مشتری ۹ سوال طرح گردیده است، که با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

ارزش ویژه برند:

تعریف نظری: مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند (آکر و یواکیمزتالر، ۲۰۰۳، ۲۳).

تعریف عملیاتی: از ۴ شاخص آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند برای سنجش ارزش ویژه برند استفاده می‌گردد. برای ارزش ویژه برند ۱۹ سوال طرح گردیده است، که با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

کیفیت درک شده:

تعریف نظری: کیفیت درک شده می‌تواند، به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش، در مقایسه با گزینه‌های دیگر، تعریف شود. در نهایت، کیفیت ادراک شده، احساس کلی و غیرعینی (ناملموس) درباره نام و نشان تجاری است (احمدی، جعفرزاده کناری، ۱۳۹۱، ۷۶).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش منظور از کیفیت درک شده نمره‌ای است که کارکنان به سوالات ۹ گویه‌ای پرسشنامه می‌دهند. برای کیفیت درک شده ۷ سوال طرح گردید، که با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

آگاهی از برند:

تعریف نظری: آگاهی از نام و نشان تجاری، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نام و نشان تجاری به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. به عبارت دیگر، یک طبقه محصول (مثل خودرو)، یادآور نام و نشان خاصی مانند بنز است (کاپفر، ۲۰۰۸، ۴۵).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش منظور از آگاهی از برند نمره‌ای است که کارکنان به سوالات ۶ گویه‌ای پرسشنامه می‌دهند. برای آگاهی از برند ۶ سوال طرح گردید، که با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

تصویر یا تداعی گر برند:

تعریف نظری: تداعی گر نام و نشان تجاری، شامل هر چیزی است که در حافظه به نام و نشان تجاری متصل است. تداعی‌های اصولی برای تصمیم‌گیری‌های خرید جهت وفاداری به نام و نشان تجاری را نشان می‌دهند و هم چنین برای شرکت و مشتریان ارزش ایجاد می‌کنند (همان منبع، ۲۰۰۸).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش منظور از تصویر یا تداعی گر برند نمره‌ای است که کارکنان به سوالات ۳ گویه‌ای پرسشنامه می‌دهند. برای تصویر یا تداعی گر برند ۳ سوال طرح گردید، که با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

وفاداری به برند:

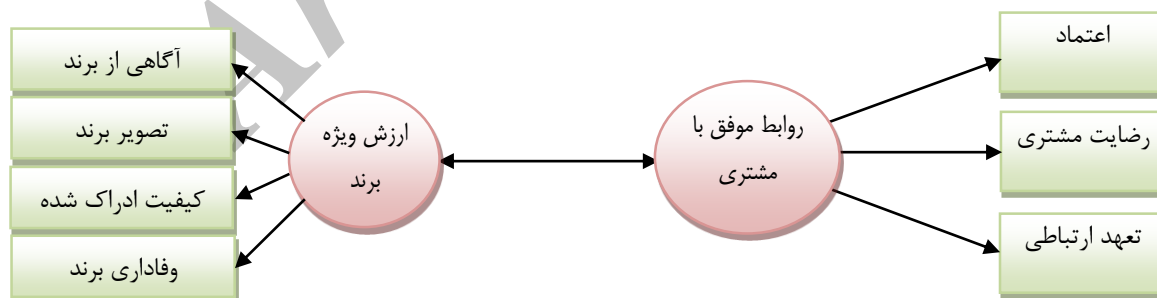
تعریف نظری: آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف می‌کند که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (کلر، ۲۰۰۳، ۲۴).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش منظور از وفاداری به برند نمره‌ای است که کارکنان به سوالات ۳ گویه‌ای پرسشنامه می‌دهند. برای سنجش وفاداری به برند ۳ سوال طرح گردید، که با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

مدل مفهومی پژوهش :

مدل مفهومی پژوهش یک الگوی نظری است مبتنی بر روابط میان شماری از عوامل که در پژوهش از اهمیت بیشتری برخوردارند. این چارچوب با بررسی سوابق پژوهش در قلمرو مسأله به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند. در آمیختن باورهای منطقی محقق با پژوهش‌های انتشار یافته به منظور ایجاد مبنای علمی برای بررسی مسأله مورد تحقیق جایگاه ویژه‌ای دارد. بطور خلاصه مدل مفهومی از پیوند میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، گفتگو می‌کند (اوماسکاران، ۱۳۹۲).

مدل مفهومی پژوهش حاضر، مبین وجود رابطه بین روابط موفق با مشتری و ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری در بانک ملی استان آذربایجان غربی می‌باشد. مطالعات گویای رابطه بین روابط موفق با مشتری و ارتقای ارزش ویژه برند است. پژوهش حاضر به لحاظ نظری، به بررسی رابطه بین روابط موفق با مشتری و ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری در بانک ملی استان آذربایجان غربی می‌پردازد. الگوی مورد پژوهش، مطابق با نمودار (۱-۱) شامل سنجش تاثیر ابعاد متغیر مستقل روی متغیر وابسته است.



نمودار ۱-۱- مدل مفهومی پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌ها:

مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، ارتباط، و مدیریت. منظور از مشتری مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش‌آفرین، نقش حمایت‌کننده را دارا می‌باشد. منظور از ارتباط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق رابطه‌ای یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری-مدار و قراردادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹)

بانک‌ها موسسات مالی و خدماتی‌اند که در ارتباط مستقیم با مشتریان اقدام به ارائه‌ی محصولات و خدمات خود می‌کنند. لذا در بازار رقابتی امروز، برای اتخاذ استراتژی‌هایی متفاوت از استراتژی‌های رقبای، ناگزیر از جمع‌آوری اطلاعات رفتاری مشتریان، حتی مشتریان راضی و وفادار، هستند زیرا در نهایت در بزرگراه تغییر، چنانچه ما بایستیم، دیگران از روی ما رد خواهند شد (پیتر دراگر)^۲. مثال بارز این امر، رقابت بانکها در جهت تعدیل نرخ سود سپرده‌های خود است. تغییر رفتار مشتریان در بانکها به دلیلی ماهیت پولی فعالیت‌های آنها حساسیت بیشتری داشته و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران شبکه بانکی است. مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک‌ها می‌تواند با ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سودآور بانک از طریق حساب‌های مشتری، با استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرآیند نظارت بر مشتری، مدیریت و ارزشیابی داده حاصل شود (Gilbert, Karen, 2013, 5).

اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌ها:

بسیاری از کسب و کارها به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و پتانسیل آن برای سازمان جهت دستیابی به مزیت رقابتی پی برده‌اند. این سازمان‌ها در حال ایجاد تغییر در فرآیندهای کسب و کار خود و همچنین ایجاد راه‌حل‌های فنی می‌باشند که آنها را قادر کن تا مشتریان جدیدی را جذب کنند، مشتریان فعلی را حفظ نمایند و از دوره زمانی آنها را حداکثر نمایند (آقاشیری، ۱۳۹۲، ۴۸).

تحقیقی که توسط انستیتوی برنامه ریزی استراتژیک در واشنگتن دسی انجام شد نشان می‌دهد ۲۰٪ از بانک‌هایی که به نیاز مشتریان خود اهمیت داده‌اند تقریباً دو برابر بانک‌هایی بوده که به این موضوع توجه نکرده‌اند. طبق تحقیق دیگر توسط باب و دی اسمیت مسئولین مرکز تحقیقات بازاریابی اسمیت در کنتاکی، مشتری راضی به سه تا پنج نفر دیگر در مورد بانک خود اطلاع می‌دهد در حالی که مشتری ناراضی با پانزده تا بیست نفر در مورد تجربه بدی که در یک بانک داشته صحبت می‌کند. بنابراین بها دادن و ارزش گذاشتن به آرا و نظرات مردم بهترین سبک بازاریابی محسوب می‌شود و مهمترین مساله در بانکداری جلب رضایت مشتریان است (همان منبع، ۴۸).

اهداف اصلی اجرای مدیریت روابط مشتریان در بانکها عبارت است از:

- ۱- شناسایی ارزش‌های خاص هر بخش از بازار و مشتریان
- ۲- ارائه ارزش‌های دلخواه مشتریان به‌شیوه مورد درخواست آنها برای دریافت اطلاعات
- ۳- تقسیم بخش‌های مختلف بازار و بهبود فرایند ارتباط با مشتریان هدف
- ۴- افزایش درآمد حاصل از محل کارمزد ارائه خدمات
- ۵- افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان
- ۶- بهینه‌سازی کانال‌های خدمت‌دهی به مشتریان
- ۷- جذب مشتریان جدید با عنایت به تجربیات کسب‌شده درخصوص مشتریان قبلی
- ۸- کسب نظرات و علاقه‌مندی‌های مشتریان به منظور بهینه‌سازی استراتژی و فرایندهای عملیات.

هویت برند چیست؟

در واقع جوهر اصلی هر برند است. هر شرکت با تعریف هویت برند خود این پیام را به شرکای تجاری، مشتریان و کارکنان سازمان خود می‌دهد که ما چگونه سازمانی و با چه اهدافی هستیم. به بیان دیگر شرکت با تعریف این هویت تصویر ذهنی مطلوب خود را برای شکل‌گیری در ذهن مشتری در آینده ترسیم می‌کند. هویت بخشی به هر برند فرآیندی است که مستلزم تعریف این هویت، عینیت بخشیدن به آن در نمادها و لوگوهای تجاری سازمان (رنگ، شکل و ...) و نیز پایش دائم کلیه فعالیت‌های عملیاتی و تبلیغاتی سازمان برای همسو بودن با آن هویت است. به طور مثال یک شرکت خدمات پرداخت الکترونیک می‌خواهد در ذهن مشتریان خود به عنوان شریکی قابل اطمینان نقش بسته و با توجه به اهمیت عامل اطمینان در مبادلات مالی، به انتخاب اول مشتری در فضای رقابتی خود تبدیل شود (Boo, et al, 2009, 102).

اهمیت برندسازی در بانک‌ها:

به طور کلی و با توجه به نتایج تحقیقات گسترده در حوزه خدمات مالی، عوامل زیر بر تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری و در نهایت در ایجاد برندی قدرتمند در سازمان‌های خدمات مالی نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کنند:

-دسترسی به شعبه

-فرآیند ارائه خدمات

-شواهد فیزیکی شعبه

-تبلیغات تجاری

-رفتار کارکنان شعبه

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی:

- آذر درویشی و بیژن درویشی (۱۳۹۳)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران پرداخته‌اند، در این مطالعه تأثیر جنبه‌های نگرشی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر روی ارزش ویژه برند بررسی می‌شود. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان و کاربران بانک پارسیان در سطح شهر تهران تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری این پژوهش خوشه‌ای هدفمند و تصادفی است. بدین طریق که محقق در مرحله اول، برای شناسایی نمونه‌ای که نشان‌دهنده کل مشتریان بانک پارسیان باشد، با چند تن از خبرگان این بانک صحبت کرد و شعب مناطق شش، هفت، هشت و نه به عنوان مناطق نمونه به صورت خوشه‌ای انتخاب شد. سپس در مرحله دوم شماری از افراد و مشتریان این شعب منتخب با روش تصادفی به عنوان نمونه نهایی انتخاب و حدود ۴۳۲ پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع شد. از این تعداد ۴۰۲ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد و از بین آن‌ها نیز سی پرسش‌نامه به علت ناقص بودن کنار گذاشته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج تحقیق تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند را بر ارزش ویژه برند تأیید کرد؛ ولی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأیید نشد.

- حامد حق طلب و بهناز دانشمند (۱۳۹۳)، در تحقیقی به بررسی رابطه‌ی بین آگاهی و تداعی برند با رضایت مشتریان بر اساس مدل آکر (مطالعه موردی: بیمه ایران در شهر مشهد) پرداخته‌اند، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی تحلیلی می‌باشد. داده‌های مورد نظر با استفاده از یک پرسشنامه که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته شده، از نمونه آماری جمع‌آوری شده است. پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت طرح‌ریزی گردیده است. از لحاظ روش در زمره تحقیقات همبستگی قرار دارد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، از نوع تصادفی خوشه‌ای می‌باشد. با استفاده از نرم افزار SPSS به تحلیل اطلاعات بدست آمده پرداخته و سپس نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات صورت گرفته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل علاوه بر نشان دادن صحت فرضیه‌های این پژوهش و وجود رابطه بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان، نشان می‌دهد که اهمیت راهکارهای در نظر گرفته شده به ترتیب عبارت است از: تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده از برند و در آخر آگاهی از برند می‌باشد.

- سمانه سادات موسوی یزد (۱۳۹۳) در پایان نامه خود به بررسی تاثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری بر ارزش ویژه برند بواسطه آگاهی و وفاداری به برند (مورد مطالعه: بیمارستانهای خصوصی سطح شهر مشهد) پرداخته است، تحقیق فوق از نظر هدف کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. داده‌های مورد نظر از طریق پرسشنامه که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته، جمع‌آوری شده است. در نهایت داده‌های ۱۵۹ پرسشنامه،

مبنای تحلیل قرار گرفته و برای تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و AMOS نیز استفاده شده است. در این مطالعه ۵ عامل را که در ایجاد ارزش ویژه برند از طریق روابط مشتری موفق موثر است، را مشخص می کند؛ اعتماد، رضایتمندی مشتری، تعهد روابط، وفاداری به برند و آگاهی از برند. یافته های حاصل از این پژوهش نشان داده است که بین متغیرهای اعتماد و تعهد روابط بر آگاهی از برند، رضایتمندی مشتری بر وفاداری برند، آگاهی از برند و وفاداری برند بر ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود داشته اما از طرف دیگر تاثیر گذاری اعتماد و تعهد روابط بر وفاداری و رضایتمندی مشتری بر آگاهی از برند مورد تایید واقع نشده است. لذا این نتایج بدان معناست که می بایست در بخش خدمات بیمارستانی به منظور ارتقاء ارزش ویژه برند از دیدگاه مراجعه کنندگان، سیاست هایی جهت بهبود جلب اعتماد مشتریان و تعهد روابط در راستای تقویت نقش وفاداری، آگاهی و ارزش ویژه برند، مد نظر قرار گیرد.

پیشینه خارجی:

- اردن ابراهیم و دیگران (۲۰۱۴) تحقیقی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بانکداری و طراحی مدل برای بهبود عملکرد بانکداری انجام دادند، بانکها با استفاده از CRM می توانند چرخه فروش را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. در این تحقیق جامعه آماری شامل مشتریان بانک در کشور مصر که با نمونه ای برابر با ۲۶۸ نفر می باشد، و با این هدف که چگونه مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بر بهبود عملکرد بانکداری تأثیر بگذارد، بررسی شده است. نتایج تحقیق بیانگر این است که، نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بانکی و نیاز به مدیریت ارتباط با مشتری به افزایش ارزش مشتری را با استفاده از برخی از روشهای تحلیلی در برنامه های کاربردی CRM می باشد.

- چن و همکاران (۲۰۱۳) تحقیقی را با عنوان رابطه مدیریت روابط مشتری، ارزش مشتری و نوآوری و با هدف بررسی روابط میان مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش مشتری و توانایی های نوآوری در صنعت برق الکترونیک در کشور تایوان به انجام رساندند. چون محقق علاقه مند است رابطه مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش مشتری و توانایی های نوآوری را بسنجد، بنابراین روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان و مشترکین تشکیل می دهند، نمونه آماری انتخاب شده ۳۸۴ مشترک می باشد، تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از مدل (SEM) صورت گرفته است. در نهایت یافته های این تحقیق نشان داد که تاثیر مستقیم و غیر مستقیم مثبتی بین مدیریت روابط مشتری، ارزش مشتری و توانایی نوآوری، ارزش تصویر محصول و ارزش پرسنل نیز وجود دارد.

- آلتیگان و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه ای به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت ارتباط و ارزش ویژه برند پرداخته اند، در این تحقیق از روش مدلیابی معادلات ساختاری برای تبیین شدت رابطه بین متغیرهای مدیریت

ارتباط با مشتری، کیفیت ارتباط، و ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس دیدگاه مشتریان بانک استفاده شد. براین اساس پس از طراحی پرسشنامه‌های استاندارد، ۲۷۰ پرسشنامه در بین مشتریان توزیع و جمع آوری شدند. نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بطور مستقیم بر کیفیت ارتباط ($\beta=0,42$) و بطور غیر مستقیم بر ابعاد ارزش ویژه برند اثرگذار است. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که کیفیت ارتباط بر آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده، و وفاداری برند به ترتیب با ضریب رگرسیون ۰,۵۲، ۰,۵۰، ۰,۲۹، و ۰,۴۲ اثرگذار است.

نمونه آماری :

در این تحقیق، چون متغیرهای مورد بررسی کیفی هستند، لذا از رابطه زیر برای محاسبه حجم نمونه استفاده شده است:

$$n = \frac{NZ \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{\varepsilon^2 N - 1 + Z \frac{\alpha}{2} P(1-P)}$$

با استفاده از فرمول فوق حجم نمونه آماری این تحقیق برابر ۳۸۴ به دست می‌آید، و نمونه آماری به صورت تصادفی ساده جهت اخذ اطلاعات انتخاب خواهند شد.

$$n = \frac{(100000) \times (1/96)^2 \times (\frac{1}{2}) \times (1 - \frac{1}{2})}{(0/1)^2 \times (100000 - 1) + (1/96)^2 \times (\frac{1}{2}) \times (1 - \frac{1}{2})} \approx 384$$

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، پس از جمع آوری پرسشنامه، از نرم‌افزارهای spss 18 استفاده می‌گردد.

یافته‌های توصیفی

اطلاعات دموگرافیک:

جدول زیر اطلاعات دموگرافیک جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جنسیت پاسخگویان:

بر اساس نتایج جدول، ۳۰۲ نفر از پاسخگویان (۷۹ درصد نمونه آماری) را مردان و ۸۲ نفر از پاسخگویان (۲۱ درصد نمونه آماری) را زنان تشکیل داده‌اند.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
مرد	۳۰۲	۰/۷۹	۰/۷۹
زن	۸۲	۰/۲۱	۱
کل	۳۸۴	۱۰۰	

سن پاسخگویان:

نتایج تفصیلی پاسخگویان بر حسب سن در جدول آورده شده است. داده‌های جدول نشان می‌دهد

توزیع سنی پاسخگویان

گروه سنی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کمتر از ۳۰ سال	۸۹	۰/۲۳	۰/۲۳
بین ۳۰ الی ۴۰ سال	۱۲۴	۰/۳۲	۰/۵۵
بین ۴۱ الی ۵۰ سال	۹۵	۰/۲۵	۰/۸۰
بیشتر از ۵۰ سال	۷۶	۰/۲۰	۱
کل	۳۸۴	۱۰۰	

سطح تحصیلات پاسخگویان:

جدول (۴-۴): توزیع فراوانی میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
دیپلم	۲۰۸	۰/۵۵	۰/۵۵
فوق دیپلم	۹۷	۰/۲۵	۰/۸۰
لیسانس	۵۲	۰/۱۳	۰/۹۳
فوق لیسانس	۲۷	۰/۰۷	۱
کل	۳۸۴	۱۰۰	

یافته‌های استنباطی

آمار توصیفی متغیرها

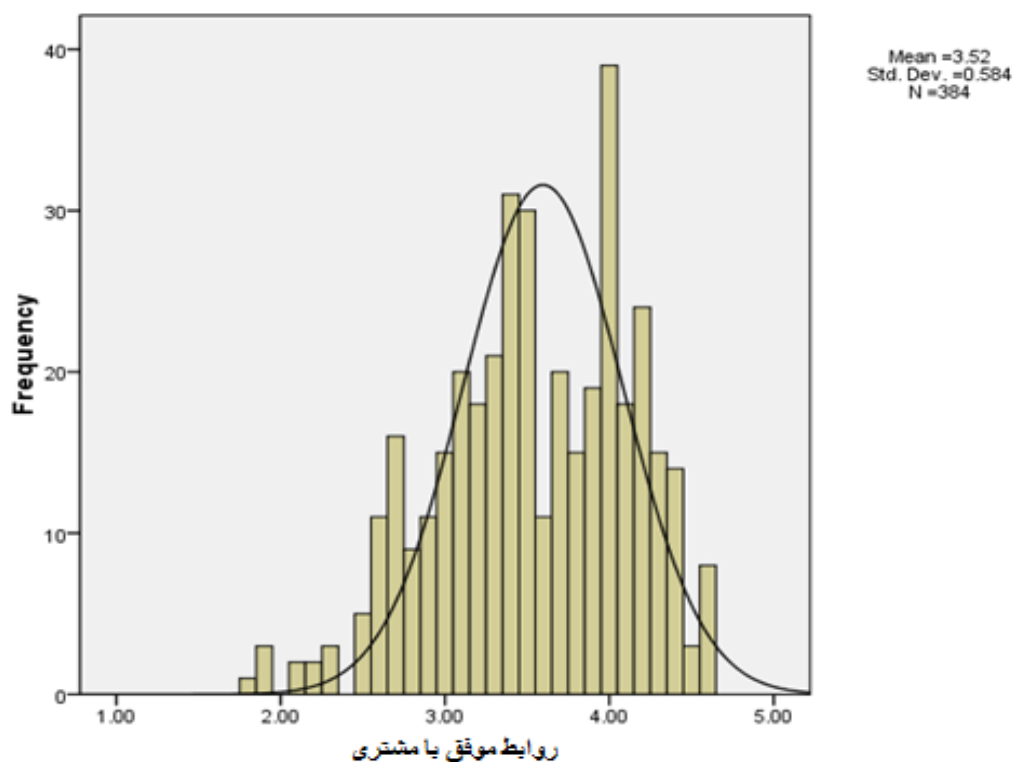
تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه شده است. در قسمت آمار توصیفی، توصیفی کلی از متغیرهای تحقیق انجام گرفته و در قسمت آمار استنباطی، ابتدا توزیع نمرات متغیرها بررسی شده و پس از آن به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود.

شاخص توصیفی روابط موفق با مشتری:

برای متغیر روابط موفق با مشتری، میانگین، میانه، انحراف معیار، واریانس، مینیمم و ماکزیمم محاسبه و هیستوگرام آن رسم شده است. نمرات در بازه ۱ تا ۵ قابل تغییر هستند. میانگین برابر ۳/۵۱، کمترین مقدار برابر ۱/۸ و بیشترین مقدار برابر ۴/۶ است.

جدول شاخص توصیفی روابط موفق با مشتری

تعداد	میانگین	واریانس	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم
۳۸۴	۳/۵۱۷۸	۰/۳۴۲	۰/۵۸۴۳۸	۱/۸۰	۴/۶۰



شاخص‌های توصیفی ارزش ویژه برند:

جهت بررسی وضعیت ارزش ویژه برند و عوامل آن از آمار توصیفی استفاده شده است. نتایج حاصل از خروجی SPSS در مورد این شاخص‌ها در جدول آورده شده است.

جدول شاخص‌های توصیفی ارزش برند و عوامل آن

ماکزیمم	مینیمم	انحراف معیار	واریانس	میانگین	تعداد	
۴/۶۰	۱/۷۵	۰/۶۲۱۰۱	۰/۳۸۶	۳/۴۶۸۵	۳۸۴	ارزش ویژه برند
۵/۰۰	۱/۴۰	۰/۷۵۰۳	۰/۵۶۳	۳/۶۲۵۵	۳۸۴	آگاهی از برند
۵/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۱۷۱۵	۰/۸۴۱	۳/۵۵۹۴	۳۸۴	تصویر برند
۵/۰۰	۱/۴۰	۰/۷۶۹۵۲	۰/۵۹۲	۳/۲۴۷۹	۳۸۴	کیفیت ادراک شده
۵/۰۰	۱/۲۰	۰/۶۶۷۹۰	۰/۴۴۶	۳/۴۳۴۹	۳۸۴	وفاداری برند

همانگونه که در جدول فوق دیده می‌شود بر اساس نمونه آماری مورد بررسی میانگین شاخص ارزش ویژه برند برابر ۳/۶۴ می‌باشد. همچنین میانگین شاخص‌های آگاهی از برند برابر ۳/۶۲، تصویر برند برابر ۳/۵۵، کیفیت ادراک شده برابر ۳/۲۴ و وفاداری برند برابر ۳/۴۳ می‌باشد. نتیجه کلی بدین صورت قابل تبیین می‌باشد که میزان ارزش ویژه برند و عوامل آن بر روابط موفق با مشتری در شعب بانک ملی استان آذربایجان غربی با توجه به میانگین مشاهده شده جامعه بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

نتایج پژوهش

نتیجه‌گیری:

هدف این پژوهش تعیین میزان رابطه بین روابط موفق با مشتری و ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان آذربایجان غربی) بوده است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان دادند که هرچقدر روابط موفق با مشتری در بانک ملی استان آذربایجان غربی بالاتر باشد، موجب ارتقاء ارزش ویژه برند بانک می‌گردد. در ذیل به تفصیل نتایج فرضیات ارائه می‌گردد:

فرضیه ۱: بین روابط موفق با مشتری با آگاهی از برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر روابط موفق با مشتری با آگاهی از برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی نشان می‌دهد که رابطه مثبت و مستقیمی با ضریب همبستگی $0/577$ و سطح معناداری $0/000$ وجود دارد که نشان‌دهنده همبستگی بالا و قوی بین دو متغیر بوده و فرض وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: بین روابط موفق با مشتری با تصویر برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر روابط موفق با مشتری با تصویر برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی در جدول شماره ۱۰-۴ نشان می‌دهد که رابطه مثبت و مستقیمی با ضریب همبستگی $0/565$ و سطح معناداری $0/000$ وجود دارد که نشان‌دهنده همبستگی قوی بین دو متغیر بوده و فرض وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود. لذا نتیجه می‌گیریم که بین روابط موفق با مشتری با تصویر برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳: بین روابط موفق با مشتری با کیفیت ادراک شده در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین مؤلفه روابط موفق با مشتری با کیفیت ادراک شده در بانک ملی استان آذربایجان غربی نشان می‌دهد که رابطه مثبت و مستقیمی با ضریب همبستگی $0/561$ و سطح معناداری $0/000$ وجود دارد که نشان‌دهنده همبستگی قوی بین دو متغیر بوده و فرض وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود. در نتیجه می‌گیریم بین روابط موفق با مشتری با کیفیت ادراک شده در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴: بین روابط موفق با مشتری با وفاداری برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین مؤلفه روابط موفق با مشتری با وفاداری برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی نشان می‌دهد که رابطه مثبت و مستقیمی با ضریب همبستگی $0/673$ و سطح معناداری $0/000$ وجود دارد که نشان‌دهنده همبستگی نسبتاً قوی بین دو متغیر بوده و فرض وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که بین روابط موفق با مشتری با وفاداری برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد.

فرضیه اصلی: بین روابط موفق با مشتری و ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی داری وجود دارد.

نتایج کلی حاصل از پژوهش حاکی از آن است که ابعاد مختلف روابط موفق با مشتری (اعتماد، رضایت مشتری، تعهد ارتباطی) از جمله ویژگیهای هستند که سازمانها و بخصوص بانکها می توانند علاوه بر اینکه در جهت دستیابی به اهداف سازمانی مؤثر باشند در جهت بهبود ارزش ویژه برند نیز تأثیر مثبت داشته باشند. لذا نتایج این تحقیق نشان دادند که هرچه مشتریان آگاهی بیشتری از فعالیتهای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملاحظه نمایند، کیفیت ارتباطی ادراک شده بهبود خواهد یافت؛ همچنین کیفیت ارتباط بهتر، چهار بعد ارزش ویژه برند را بهبود می بخشد. این نتایج نشان می دهند که بانکها؛ علی الخصوص بانک ملی می بایست بر فعالیتهای مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس مفهوم هزینه-منفعت تأکید نماید، چونکه آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده، و وفاداری به برند از سوی مشتریان می تواند بوسیلهی حفظ کیفیت ارتباط بین بانک و مشتری افزایش یابد. ضمناً، اثر کیفیت ارتباط می تواند بوسیلهی اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری افزایش یابد. در حقیقت، زمانی که بانک فعالیتهای مدیریت ارتباط با مشتری را صحیح اجرا کند، بصورت مثبتی بر کیفیت ارتباط اثر می گذارد علاوه آگاهی از برند، تصویر از برند، کیفیت ادراک شده، و وفاداری به برند مشتریان را افزایش می دهد.

پیشنهادهات:

باتوجه به نتایج بدست آمده از پژوهش مبنی بر اینکه روابط موفق با مشتری و ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه و تاثیر معناداری دارد، پیشنهادهات ذیل ضروری به نظر می رسد:

با توجه به تأیید فرضیه اصلی در رابطه بین روابط موفق با مشتری و ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری در بانک ملی استان آذربایجان غربی با خودکنترلی پیشنهادهای ذیل ارائه می گردد:

- در رابطه با فرضیهی اصلی پژوهش، با توجه بر تاثیرگذار بودن ارتباط موفق با مشتری بر ارزش ویژه برند، پیشنهاد می گردد، بانکها فعالیتهای بازاریابی خود را بر مشتریانی که سطح بالایی از اعتماد را دارند، متمرکز نمایند، منابعی را برای ایجاد و حفظ سطح بالایی از اعتماد به بانک با هدف ایجاد ارزش ویژه برند مثبت اختصاص دهند. همچنین مشتریانی با سطح بالای تعهد ارتباطی، ارزش ویژه برند را تقویت می نمایند، از این رو، ایجاد و حفظ ارتباط قوی با مشتریان به منظور افزایش سطح تعهد آنان مهم است.

- ایجاد برند و ذهنیت سازی در بین مشتریان و غیرمشتریان بانک از اولویت بالایی برخوردار است. به عبارت دیگر، می توان بیان داشت که یکی از اصلی ترین دلایل استفاده نکردن از خدمات به وسیله غیرمشتریان، تصورات و ذهنیت های سطح پایین آنها از برند است. اما نفوذ در اذهان مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت شناخت برند و ایجاد تصویر از برند

میسر است. بنابراین درک ارتباط و رابطه علی بین این متغیر و دیگر متغیرهای تحت کنترل سازمان، به آن کمک می کند تا شناخت و تصویر برند را به گونه‌ای اثربخش ارتقا دهند.

- همچنین ارزش ویژه برند بالاتر تصویر برند مطلوبتری را برای مشتری ایجاد می‌کنند، زیرا ارزیابیهای مشتریان از ارزش ویژه برند در یک بخش بر تصویر ذهنی آنان از برند تأثیرگذار است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، برنامه‌های مدیریت برند در بانک با شناسایی مهمترین و اثرگذارترین بعد ارزش ویژه برند در ایجاد تصویر برند متمرکز گردد و منابع لازم را جهت افزایش ارزش برند که نهایتاً به ایجاد تصویر مطلوب و مثبت منجر می‌گردد، را به آن اختصاص دهند.

- با توجه به تأیید فر ضیهی ۱ پژوهش، که روابط موفق با مشتری با آگاهی از برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

- پیشنهاد می‌گردد جهت افزایش سطح آگاهی مشتری از برند اقدامات فرهنگی، انجام تبلیغات گسترده برای معرفی برند صورت گیرد، در وضعیت که مشتری اطلاعات کمی در مورد برند و نحوه ارائه خدمات و... دارد آشنایی با برند و ارائه اطلاعات پاسخی مناسب به منظور بالا بردن سطح آگاهی خواهد داشت.

- استفاده از تکنولوژی کامپیوتری برای ایجاد خدمات مناسب برای مشتریان، اصلاح سریع خدمات در هنگام درخواست مشتریان، درک صحیح نیازهای مشتریان کلیدی از طریق فرآیند یادگیری مستمر و غیره.

- نظام اطلاعاتی: از آنجا که در تمام تغییرات و برنامه‌ریزی‌ها نیازمند اصلاحات روزآمد هستیم بنابراین ایجاد سیستم اطلاعاتی به قسمی که در فواصل زمانی مختلف اطلاعات را از مشتریان داخلی و خارجی بانک اخذ کنند و پس از تحلیل آنها نتایج را به اطلاع همه کارکنان بانک برسانند. بنابراین وجود زیر ساخت IT مناسب مدیریت ارتباط با مشتری برای بانک ضروری به نظر می‌رسد.

- با توجه به تأیید فر ضیهی ۲ پژوهش، که روابط موفق با مشتری با تصویر برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

- باید کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد و ارتقای آگاهی از برند و بهبود سطح کیفیت خدمات آگاهی داشته باشند و در این زمینه آموزش‌های لازم را ببینند، زیرا آنان در ارتباط مستقیم با مشتری قرار دارند و نماینده سازمان تلقی می‌شوند، که تصویر مثبت در مشتریان ایجاد نمایند.

- مدیریت ارشد با شفاف سازی هدف‌های سازمان می‌بایست به مدیران میانی و کارمندان در اجرای هرچه صحیح‌تر مدیریت ارتباط با مشتری تلاش نمایند، تا از این طریق بتوان تصویر مطلوب از بانک و رسالتی که دارد در مشتریان ایجاد نمایند.

- توجه بیشتر به شکایات مشتریان و برخورد مناسب می‌تواند نقش موثری در اجرای برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشد.

- با توجه به تأیید فر ضیه‌ی ۳ پژوهش، که روابط موفق با مشتری با کیفیت ادراک شده در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

- ایجاد محیط داخلی مناسب بانک برای رفع مناسب نیازهای مشتریان، ایجاد فرآیندی برای ارتباط دوطرفه با مشتریان، تلاش مشترک تمام کارکنان بانک برای جلب رضایت مشتریان، و غیره.

- تعیین و تبیین مأموریت بانک در راستای تامین منافع و خواسته‌های مشتری و هماهنگ کردن اهداف استراتژیکی و عملیاتی بانک در جهت عملی کردن مأموریت بانک.

- با توجه به تأیید فر ضیه‌ی ۴ پژوهش، که روابط موفق با مشتری با وفاداری برند در بانک ملی استان آذربایجان غربی رابطه معنی‌داری دارد، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

- پیشنهاد می‌گردد بانک به منظور ایجاد وفاداری مشتریان می‌تواند به خواسته‌های مشتریان خود توجه کند و متناسب با نیاز هر فرد سعی در رفع نیاز وی کنند. همچنین می‌تواند طرح مزایای ویژه برای مشتریان وفادار ارائه هدیه و تشکر از مشتریان باوفا، اعتماد و وفاداری آنان را جلب نمایند. همچنین از طریق برقراری روابط با مشتری و روابط عمومی اهداف نوع دوستانه خود را برای مشتریان به اثبات برسانند و با ایجاد اطمینان، وفاداری را تسهیل نمایند.

- تفاوت اولویت انجام خدمات به مشتریان بر اساس میزان تبادلات آنها با بانک، سرمایه‌گذاری برای ارتباط با هر یک از مشتریان بر اساس ارزش افزوده مشتری، و غیره.

- ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، برقراری ارتباط با مشتری و توجه به پیشنهادات و شکایات آنان، از گامهای اولیه در ایجاد اعتماد و تعهد ارتباطی است. تعهد در نتیجه بهبود تدریجی ارتباطات پدیدار می‌شود و تأثیر مثبتی بر قصد مشتری در ادامه رابطه و تصویر ذهنی فرد دارد. همچنین با توجه به موثر بودن نقش واسطه‌گر ارزش ویژه برند در ایجاد تصویر برند، استراتژیهای برند و برنامه‌های بازاریابی به گونه‌ای تدوین گردند که به ارتقا ارزش ویژه برند منجر گردد و تصویری پایدار و قدرتمند از برند را بازتاب دهد.

- کارکنان مناسب که از طرف سیستم مدیریت حمایت شوند، کلید راضی کردن مشتریان هستند. افزایش هرچه بیشتر تعهد و رضایت کارمندان می‌تواند در اجرای هرچه بیشتر مدیریت ارتباط با مشتری موثرتر باشد، که این امر منجر به وفاداری مشتریان می‌گردد.

- تدوین و بازبینی بیانیه رسالت سازمان در راستای رضایت مشتریان: بیانیه مأموریت سازمان، بایستی در راستای مشتری مداری تدوین شود و کلیه برنامه‌ها نیز بر اساس آن طراحی و اجرا شوند.

منابع و مآخذ:

- الوانی، سیدمهدی. آذر، عادل. دانایی فرد، حسن (۱۳۹۰)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، اشراقی، چاپ چهارم.
- دلاور، علی (۱۳۹۲)، روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، انتشارات فروزش، ویرایش اول، چاپ چهل‌ام.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۱)، روش تحقیق در مدیریت (با رویکرد پیمایشی)، انتشارات فوژان، چاپ نهم.
- بست، جان (۱۳۹۰)، روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، انتشارات رشد، ویرایش اول، چاپ یازدهم.
- احمدی، پرویز. جعفرزاده کناری، مهدی (۱۳۹۱)، نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱، ۶۵-۹۳.
- دعائی، حبیب‌الله، کاظمی، مصطفی. حسینی رباط، سیدمنصوره (۱۳۹۰)، تحلیل تأثیر ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری (مورد مطالعه: محصولات مواد غذایی رضوی). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۲)، ۹۳-۱۰۴.
- فریبرز رحیم نیا، سیده زهرا فاطمی (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (۴)، صص: ۹۲-۷۳.
- قره‌چه، منیژه. دابوئیان، منیره (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، ۲۷-۳۶.
- کاپفر، ژان نویل (۲۰۰۸)، مدیریت راهبردی نام تجاری: رویکردهای جدید به خلق و ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری. (س. قربانلو، مترجم) تهران: انتشارات مبلغان.
- کمر، کوین لین. (۲۰۰۸)، مدیریت استراتژیک برند. (ع. بطحایی، مترجم) تهران: انتشارات سیتیه.
- حسینی، سید محمود. ابولفضل، سیدابولفضل و رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، مجله چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲، ۹-۲۸.
- عامل، محمد (۱۳۹۲)، چالش برندسازی در شرکت‌های بیمه، انجمن حرفه‌ای صنعت بیمه.
- صمدی، منصور. حاجی‌پور، بهمن و دهقان، میثم (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، مجله اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره دوم، ۱۴۹-۱۶۵.
- میلر، جان. مور، دیوید (۱۳۸۵)، کسب و کار نام‌های تجاری، مترجمین؛ عطیه بطحایی و پرویز درگی، تهران، رسا.
- مقیمی، محمد (۱۳۹۱)، سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی، ترمه، ویرایش اول، چاپ نهم.
- جلال‌زاده، سیدرضا. اختیاری، مهناز (۱۳۹۱)، ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران ۲۲-۲۱ آذر.
- نصیری‌پور، اشکان. گوهری، محمودرضا. نفیسی، ابوالفضل (۱۳۸۹)، رابطه برندسازی و شاخص‌های عملکردی. مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۳.
- کاظمی‌راد، شیرین (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند (جامعه مورد مطالعه: مشتریان کارت الکترونیکی بانک‌های خصوصی استان گیلان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- دعایی، حبیب‌الله. فرزانه حسن‌زاده، ژاله (۱۳۸۹)، مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن). بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲.

- دیو اولریش و همکاران(۱۳۹۳)، طرح ارزش آفرینی منابع انسانی، ترجمه مسعود بینش، افشین دبیری، رضا قرائی پور، نشر آهار، چاپ دوم، ۱۰۲-۱۱۵.
- دراکر، پیتر(۱۳۹۱)، چالش‌های مدیریت در سده ۲۱، ترجمه عبدالرضا رضائی نژاد، نشر فرا، چاپ دوم، ۴۵-۵۰.
- دیو اولریش و همکاران(۱۳۹۳)، طرح ارزش آفرینی منابع انسانی، ترجمه مسعود بینش، افشین دبیری، رضا قرائی پور، نشر آهار، چاپ دوم، ۱۰۲-۱۱۵.
- دراکر، پیتر(۱۳۹۱)، چالش‌های مدیریت در سده ۲۱، ترجمه عبدالرضا رضائی نژاد، نشر فرا، چاپ دوم، ۴۵-۵۰.
- ونوس، داور، صفائیان، میترا(۱۳۹۳)، بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش.
- آفاشیری، ابوالفضل(۱۳۹۲)، مدیریت ارتباط با مشتری، تدبیر، شماره ۱۴۶.
- برگون، برایان(۲۰۱۲)، اصول مدیریت دانش(ترجمه منوچهر انصاری)، انتشارات موسسه کتاب مهربان نشر.
- اخوان، پیمان و جعفری، مصطفی(۱۳۹۳)، طراحی مدل مفهومی مدیریت دانش با تاکید بر عوامل کلیدی موفقیت، نشریه مدیریت «مدیریت فردا»، شماره ۱۳ و ۱۴.
- خاکسار، عباس(۱۳۹۱)، بررسی وفاداری مشتریان در نظام بانکی کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- نونس جوزف سی و خاویر دریز(۱۳۹۰)، بی وفایی برنامه‌های وفاداری، امیرپویا سیف‌زاده، گزیده مدیریت، شماره ۷۰، صص ۸۸-۹۸.
- عالم تبریز، اکبر و محمدنیا، علی(۱۳۹۲)، نقش مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رویکرد استراتژیک در بهره‌وری سازمان‌ها، مجله‌ی گروه مدیریت دانشگاه شهید بهشتی.
- موسی خانی، مرتضی و محمدنیا، علی(۱۳۸۸)، ابزارهای نوین مدیریت ارتباط با مشتری، فصلنامه مطالعه مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
- محمدنیا، علی(۱۳۹۰)، بررسی عملکرد ارائه خدمات مشتریان و ارتباط مشتریان(CRM)، پایاننامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- طالقانی، محمد؛ تقی‌زاده، محمدرضا(۱۳۹۲)، تحلیل رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری، فصلنامه دیدگاه مهندسیین صنایع، شماره ۱۴.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ حیدری، حامد، شهباز مرادی، سعید(۱۳۸۸)، بررسی عوامل موثر بر توانمندسازی نیروی انسانی در خدمات: بررسی موردی در نظام بانکی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۷۵-۸۸.
- Andreas Birnik . Anna-Karin Birnik . Jagdish Sheth(2010). The branding challenges of Asian manufacturing firms, Business Horizons, No 53, 523—532.
- Athma and Kumar (2007), "An Explorative Study of Life Insurance Purchase Decision Making: Influence of Product and Non-Product Factors", Journal of Risk & Insurance, Vol. 4 No. 4, pp. 40-48.
- Chen,C.F,Chang,Y.Y.(2008), airline brand equity, brand preference and purchase intentions-the moderating effects of switching costs, journal of air transport management,14,40-42.
- Keller,K.L(2008) " strategic brand management : buiding measuring and managing brand equity ", (3 ed).
- Konecnik,M and Gartner,W.C(2007) " customer-based brand equity for a pestination " .Annals of Tourism research,vol,34,No.2,pp400-421.

- Mourad,Maha,Ennew,Christine,Kortam,Wael(2011)"Brand equity in higher education",journal of marketing intelligence & planning,vol.29,No.4.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel - industry.managing service Quality, 17(1), 92-109
 - Fang so, k.k, & king, C.(2010). When experience matters: building and measuring hotel brand equity. International Journal of contemporary Hospitality management, 22(5). 589-608
 - Aaker, David A., & Joachimsthaler, Erich. (2000). Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution: Free Press.
 - Baumgarth, Carsten, & Schmidt, Marco. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. Industrial Marketing Management, 39(3), 1250-1260 .
 - Kimpakorn, Narumon, & Tocquer, Gerard. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. Journal of Services Marketing, 24(5), 378-388 .
 - King, Ceridwyn, & Grace, Debra. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. European Journal of Marketing, 44(7/8), 938-971 .
 - Punjaisri, Khanyapuss, & Wilson, Alan. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. European Journal of Marketing, 45(9/10), 1521-1537 .
 - Santos-Vijande, María Leticia, del Río-Lanza, Ana Belén, Suárez-Álvarez, Leticia, & Díaz-Martín, Ana María. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. Journal of Business Research, 66(2). 148-157.
 - Wallace, Elaine, de Chernatony, Leslie, & Buil, Isabel. (2013). Building bank brands: How leadership behavior influences employee commitment. Journal of Business Research, 66(2), 165-171.
 - Rao, R.V., & Davim, J. P. (2008). A decision-making framework model for material selection using combined multiple attribute decision-making method, Journal of Adv ManufacturingTechnology, 35, 751 – 760.
 - Pratten, J. D.(2009), customer satisfaction and waiting staff, International journal of contemporary hospitality management.
 - Narayandas, Das.(2008), Building Loyalty in Business Markets, Harward Business Review, Sep 01.
 - Nunes joseph c. & Xavier Dreze.(2006), Your Loyalty Program Is Betraying You, Harward Business Review, Apr 01.
 - Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory:Revitalization or decline? Journal of Management, 37(5), 1299–1315.
 - BarNir, A. (2012). Starting technologically innovative ventures: Reasons, human capital,and gender. Management Decision, 50(3), 399–419.
 - Barreto, I. (2010). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. Journal of Management, 36(1), 256–280.
 - Battistella, C., Biotto, G., & De Toni, A. (2012). From design driven innovation to meaning strategy. Management Decision, 50(4), 718–743.
 - Chen, C. -J., & Huang, J. -W. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance — The mediating role of knowledge management capacity. Journal of Business Research, 62(1), 104–114.
 - Gillis,W., & Castrogiovanni, G. J. (2012). The franchising businessmodel: An entrepreneurial growth alternative. International Entrepreneurship and Management Journal, 8(1), 75–98.

- Jansen, J. J. P., Van den Bosch, F. A. J., & Volberda, H. W. (2005). Managing potential and realized absorptive capacity: How do organizational antecedents matter? *Academy of Management Journal*, 48(6), 999–1015.
- Javalgi, R. G., Martin, C. L., & Young, R. B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: A framework and implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 12–23.
- Kim, H., & Kim, Y. (2009). A CRM performance measurement framework: Its development process and application. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 477–489.
- Lee, S. M., Hwang, T., & Choi, D. (2012). Open innovation in the public sector of leading countries. *Management Decision*, 50(1), 147–162.
- Li, Y. -H., Huang, J. -W., & Tsai, M. -T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440–449.
- Liyun, Q., Keyi, W., Xiaoshu, W., & Fangfang, Z. (2008). Research on the relationship among market orientation, customer relationship management, customer knowledge management and business performance. *Management Science and Engineering*, 2(1), 31–37.
- Maklan, S., & Knox, S. (2009). Dynamic capabilities: The missing link in CRM investments. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1392–1410.
- Maritan, C. A., & Peteraf, M. A. (2011). Invited editorial: Building a bridge between resource acquisition and resource accumulation. *Journal of Management*, 37(5), 1374–1389.
- Sánchez, R., Iniesta, M. A., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93–113.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of Management Review*, 32(1), 273–292.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(1), 7–23.
- Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449–465.
- Tsai, M. -T., & Li, Y. -H. (2007). Knowledge creation process in new venture strategy and performance. *Journal of Business Research*, 60(4), 371–381.
- Teresa L. Ju , Chia-Ying Li , Tien-Shiang Lee,(2013), A contingency model for knowledge management capability and innovation" *International Industrial Management & Data Systems Vol. 106, No. 6, Page 855-877.*
- Popadiuk, Silvio. Choo, Chun Wei,(2013), Innovation and knowledge creation: How are these concepts related?" *International Journal of Information Management, Vol. 26, Page 302 – 312.*
- Robb, D.,(2014), Assembling Knowledge Management Teams, *Information Strategy Executive Journal* , pp. 37-48.
- Narver, John C. & Stanley F. Slater, (2013), The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal Of Marketing.*
- Homburg, Christian, Krohmer, Harley, workman, John p., (2013), A Strategy implementation Perspective of Market Orientation, *Journal of Business Research* 57, 1331-1340.
- Ijaz, D. R. (2014) How Bank Manage CRM, Ab2b perspective, masters thesis, lulea university of technology, 1-40.