

## بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر

فریدون هاشمی نیا<sup>۱</sup>

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA) استراتژی

### چکیده

مفهوم "بازاریابی رابطه مند" طی دو دهه اخیر توجه تحقیقاتی قابل توجهی را از جانب محققان بازاریابی به خود جلب کرده است. مزیت اساسی و بنیادین رویکرد بازاریابی رابطه مند، مدعی ایجاد روابط قوی تر با مشتری است که نتایج عملکردهایی که شامل رشد فروش، سهم بازار، سودها، بازگشت سرمایه و حفظ مشتری می باشد را افزایش می دهد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر انجام گرفت. لذا این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. تحقیق حاضر از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان محصولات هایپر استار در شهر تهران است. با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه گیری در این تحقیق، از نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس می باشد. داده های مورد نیاز از طریق ابزار پرسشنامه (پرسشنامه بازاریابی رابطه مند نگوین و همکارانش (۲۰۱۲) و ارزش ویژه برند یو و همکاران (۲۰۰۰)) جمع آوری گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات تخصصی اساتید و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. داده های جمع آوری شده از طریق دو نرم افزار SPSS19 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل نیز بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بازاریابی داخلی با ارزش ویژه برند بود.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی رابطه مند، ارزش ویژه برند، محصولات رقابت پذیر

## مقدمه

مفهوم بازاریابی رابطه مند طی دو دهه اخیر توجه تحقیقاتی قابل توجهی را از جانب محققان بازاریابی به خود جلب کرده است. مزیت اساسی و بنیادین رویکرد بازاریابی رابطه مند، مدعی ایجاد روابط قوی تر با مشتری است که نتایج عملکردهایی که شامل رشد فروش، سهم بازار، سودها، بازگشت سرمایه و حفظ مشتری می باشد را افزایش می دهد (نگوین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). امروزه کاربران با یک تغییر اجتماعی مهم روبرو هستند زیرا انتظار می رود ارزش بلندمدتی برای سهامداران متعدد (مانند مشتریان، کارمندان، تامین کنندگان) ایجاد کنند و توجه یکسانی را به توسعه اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی اختصاص دهند (کومار و کریستودولوپولو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴؛ شث و سینه<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). رقابت شدید در محیط کسب و کار امروز شرکت ها را تحت تاثیر قرار داده است تا روابط خود را با مشتریان خود تقویت کنند. از مزایای بازاریابی رابطه مند موثر می توان به کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش وفاداری، سودآوری، امنیت و ثبات اشاره کرد (کریستوفر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۲؛ پیپر و راجرز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱).

در حال حاضر رقابت پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است که از آن به عنوان وسیله ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می شود. در یک اقتصاد جهانی شده، رقابت پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین-المللی است. در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گذاران سطوح متفاوت (کشور، صنعت و شرکت) در بخش های متفاوت دنیا تلقی می شود. با گسترش بازارها و اهمیت یافتن رقابت پذیری در تجارت بین المللی، هر کشور نیازمند درک صحیح از جایگاه نسبی خود در مقایسه با سایر کشورها

امروزه سازمانها از یک طرف به طور فزاینده ای با محیط های در حال تغییر روبرو هستند و به منظور بقا و حفظ پویایی خود مجبورند توان سازگاری و مدیریت تغییر و تحول را در خود ایجاد نمایند تا با درک محیط خود، اقدامات مناسبی برای مواجه شدن با تغییرات انجام دهند (میرحسینی و همکاران، ۱۳۹۸). از طرفی دیگر با توجه به شدت رقابت در بازارها به ویژه صنایع خدماتی بایستی توجه زیادی به مشتریان داشته و در جهت وفادارسازی آنان تلاش نمایند. در این میان نقش بازاریابی رابطه مند در حفظ مشتریان خیلی زیاد بوده و به عنوان یک جایگزین، خلاء عدم ارتباط با مشتری را پر می کند؛ چرا که اگر بازاریابی رابطه مند به طور مؤثر اعمال شود، مشتریان به شرکت وفادار خواهند ماند. بر همین اساس امروزه شرکت ها تاکید بیشتری بر بازاریابی رابطه مند برای ایجاد روابط بلندمدت و تعامل با مشتریان خود دارند؛ چرا که به بخش مهمی از استراتژی بازاریابی مبدل شده است و به ایجاد مزیت رقابتی قوی کمک میکند (شالان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس ویژگی های مشترک تعاریف ارائه شده در ادبیات؛ بازاریابی رابطه مند، یکی از پارادایم های بازاریابی پیشرو در زمان های اخیر، گذار از بازاریابی سنتی است که نوآوری ها و تغییرات را با هدف حفظ مصرف کنندگان فعلی به جای یافتن مصرف کنندگان جدید و توسعه روابط به ارمغان می آورد. روابط مبتنی بر اعتماد و تعهد با ارتباطات یک به یک و برنامه های کاربردی خاص مصرف کننده که قرار است با مصرف کنندگان ایجاد شود. این یک فرآیند استراتژیک است که شامل آگاهی همه کارکنان شرکت از استانداردهای قوی، اقتصادی و اجتماعی تا دستیابی به اهداف مشترک از جمله ایجاد، توسعه، نگهداری و تقویت است (یگین و گاربوز<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

<sup>5</sup> Sheth and Sinha

<sup>6</sup> Christopher

<sup>7</sup> Peppers & Rogers

<sup>1</sup> Shaalan

<sup>2</sup> YEGİN & GÜRBÜZ

<sup>3</sup> Nguyen

<sup>4</sup> Kumar & Christodouloupoulou



مدیریت عصر پیشرفت

است تا از طریق آن بتواند سیاست‌های اقتصادی و به ویژه رویکردهای نوین اقتصاد جهانی، اتخاذ نمایند. شناخت این مسئله به کشورها کمک می‌کند تا توانمندی‌های خود را در جهت بهبود عملکردشان، ارتقاء بخشند (منشی و آسایش، ۱۴۰۱). در مطالعات بسیاری ویژگیهای بازار محصول، نوسانات متغیرهای کلان اقتصادی و عوامل مؤثر بر محیط کار بررسی شده است؛ اما کمتر درباره عوامل تعیین کننده در سطح صنعت و به ویژه رقابت در بازار محصول بررسی انجام شده است. در یک محیط رقابتی، تمایل کسب و کارها برای کسب سودهای کلان با هزینه اندک، کسب و کارها را به سمت کسب برندهای قوی سوق می‌دهد. محصولات یا خدمات ارائه شده توسط مشاغل با برندهای قوی به بازار توسط مصرف کنندگان ترجیح داده می‌شود، حتی اگر در مقایسه با سایر محصولات یا خدماتی که از بسیاری جهات دارای ویژگی‌های یکسان یا مشابه هستند، گران باشند. یکی از چالش‌های اصلی دنیای بازاریابی ایجاد احساسات در مصرف کنندگان در بخش‌های مختلف و تبدیل این احساسات به خرید است. ارزش ویژه برند؛ این باارزش‌ترین بلوک بنیادی است که یک برند را قوی می‌کند. دنیای بازاریابی که بر ارزش ویژه برند تمرکز دارد، از اواخر دهه ۱۹۹۰ رویکرد جدیدی برای بازاریابی ارائه کرده است. یکی از این مفاهیم بازاریابی، بازاریابی رابطه مند، موضوع مطالعه است. بازاریابی رابطه مند شامل دیدگاهی از ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده است (یگین و گاربوز، ۲۰۲۰). شکل‌گیری و افزایش ارزش ویژه برند برای موفقیت شرکت‌ها در محیط تجاری معاصر امری حیاتی است. اهمیت ارزش ویژه برند به خاطر محتوای اطلاعاتی باکیفیتی است که برای مصرف کننده هنگام پردازش اطلاعات در مورد یک برند خاص فراهم می‌شود.

ارزش برند نشان دهنده توانایی‌های یک برند برای انجام فعالیت‌های تجاری خود به گونه‌ای است که به مدیران اجازه می‌دهد به اهداف تجاری شرکت دست یابند (سریواستاوا<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۸). رقابت در یک بازار از طریق مشتریان تجاری مستلزم آن است که مدیران برند از برند استفاده موثری کنند تا ارزشی را که به مشتریان تجاری ارائه می‌دهند از ارزش رقبای خود متمایز کنند (لئون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶؛ وبستر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). شرکت‌های مشتری تجاری به دنبال منافع منطقی از ارزش برند هستند و به نوبه خود، آنها را قادر می‌سازند تا یک نام تجاری در بازار مصرف رقابتی شود (وبستر، ۱۹۹۲). تحویل ارزش در قالب مورد نظر مشتریان تجاری به آنها این امکان را می‌دهد که از همان ارزش برای دستیابی به اهداف تجاری خود نیز استفاده کنند (آمیت و زوت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱؛ کانن و پروو<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹). در سال‌های اخیر بسیاری از دانشگاهیان و بازاریابان دریافته‌اند که برندها ابزاری کارا برای ایجاد تمایز محصولات و خدمات و در نهایت کسب مزیت رقابتی در بازار هستند. تمایزاتی که میتواند مشهود یا نام مشهود و احساسی باشند. این برندها توانسته‌اند طی چندین دهه متمادی در بازار باقی بمانند و با نوآوری مستمر موقعیت برتر خود را حفظ کنند. از اینرو برندها هم برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان مزایای قابل توجهی داشته‌اند و به همین دلیل طی چند دهه گذشته موضوع تحقیقات بسیاری بوده‌اند. با توجه به ارزش نامشهود قابل توجه برندها، ساخت و مدیریت ارزش ویژه برند به اولویتی برای شرکت‌ها در تمام اندازه‌ها و طیف گسترده‌ای از منافع و بازار تبدیل شده است. در نتیجه، نظارت بر معیارهای برند که چگونگی عملکرد برند در بازار را ارزیابی می‌کنند، بسیار حائز اهمیت است. بنابراین پژوهش حاضر به بررسی مجموعه دانش در مورد بازاریابی رابطه مند و ارزش ویژه برند با کیفیت بالا به

مشارکتی را از طریق ارتباط و تعامل بین سازمان ها و ذینفعان ایجاد می کند (گرونروس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). هدف اصلی بازاریابی رابطه مند ایجاد رضایت متقابل طولانی مدت بین مشاغل و مشتریان آنها است. رضایت متقابل درازمدت پایدار، کسب و کارها را قادر می سازد تا ارتباط، تعامل و تعامل مداوم با مشتریان داشته باشند (ویلیام و چین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). اجرای موفقیت آمیز بازاریابی رابطه مند مستلزم یک رویکرد استراتژیک است که شامل توسعه فرآیندهای مشتری محور، انتخاب و اجرای راه حل های فناوری، توانمندسازی کارکنان، جمع آوری اطلاعات مشتری و توسعه قابلیت های تولید دانش برای متمایز کردن مشتریان و یادگیری از بهترین شیوه ها است (چستون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). بازاریابان از استراتژی های بازاریابی رابطه مند برای ایجاد روابط بلندمدت و رضایت متقابل با شرکای کلیدی خود از جمله مشتریان استفاده می کنند. (کانگ و کیم<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). عصر دیجیتال در حال تغییر روابط بین مصرف کنندگان و سازمان ها است. از این رو، بازاریابی رابطه مند به عنوان یک توانمندی فناوری دیجیتال در نظر گرفته می شود. در نتیجه، بخش زیر تئوری استطاعت فناوری را برای درک این پدیده اعمال می کند (سدالو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

### ارزش ویژه برند

به گفته واتینینی<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، نام تجاری به عنوان دیدگاه مشتری در مورد شهرت برند تعریف می شود. وقتی یک برند خاص شهرت خوبی دارد، به این معنی است که برند پتانسیل داشتن ارزش ویژه برند را دارد. به گفته لاروش<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، سادک<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، سئو<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) و سئو و

مشتریان محصولات هایپر استار در شهر تهران به عنوان استراتژی هایی برای دادن مزیت رقابتی در ارائه خدمات خود می پردازد.

### مبانی نظری

#### بازاریابی رابطه مند

بازاریابی رابطه مند عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذینفع. بازاریابی رابطه مند بر خلاف بازاریابی کلاسیک که بر معامله گرایی گرایش داشت، بر اهمیت ایجاد، حفظ و افزایش رابطه میان خریدار و فروشنده تأکید می کند (کالتر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی رابطه مند در ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان و کاهش هزینه های جذب مشتریان کمک می کند. در بازاریابی رابطه مند قرارداد میان فروشنده و خریدار بسته نمی شود بلکه روابط بر مبنای روابط بلندمدت است و شرکت باید استراتژی هایی را به کاربرد تا خریدار را متعهد به خرید از شرکت نماید. گرچه ممکن است برداشت های متفاوت و گوناگونی توسط محققان مختلف از مفهوم بازاریابی رابطه مند شده باشد اما نمیتوان مزایا و تأثیر آن بر بهبود عملکرد سازمانها را از نظر پنهان داشت (وایات و کوشک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). در ابتدا، بازاریابی رابطه مند به عنوان رویکردی تعریف شد که سازمان ها برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان خود دنبال می کنند (بری<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳). کلی ترین و قابل درک ترین تعریف بازاریابی رابطه مند این است که روشی برای ایجاد، توسعه و حفظ روابط با ارزش و مقرون به صرفه با مشتریان، تامین کنندگان، کارمندان و شرکا برای منافع پایدار هر دو طرف است (کالتر، ۲۰۱۹). بازاریابی رابطه مند یک رابطه

<sup>7</sup> Kang and Kim

<sup>8</sup> Sedalo

<sup>9</sup> Wantini

<sup>10</sup> Laroche

<sup>11</sup> Sadek

<sup>12</sup> Seo

<sup>1</sup> Kotler

<sup>2</sup> Whyatt & Koschek

<sup>3</sup> Berry

<sup>4</sup> Grönroos

<sup>5</sup> Williams & Chinn

<sup>6</sup> Chaston



همکاران. (۲۰۱۸)، ارزش ویژه برند «مجموعه ای از دارایی مدیریت علم» بدهی های نام تجاری مرتبط با نام تجاری، نام و نماد آن است. که ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمات را به یک شرکت و/یا مشتریان آن شرکت اضافه یا از آن کم می کند. بنابراین، ارزش ویژه برند را می توان به عنوان دارایی نام شهود یک شرکت طبقه بندی کرد که باید حفظ شود. با حفظ و افزایش ارزش ویژه برند، می تواند به مشتریان اطمینان بیشتری برای خرید کالا یا خدمات بدهد (سوهارتو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ سنو و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۰۱۸). و انتینی و همکاران (۲۰۲۱) ارزش ویژه برند یا ارزش ویژه برند را به عنوان یک اثر متمایز کننده مثبت پس از دانستن نام تجاری بر پاسخ مصرف کنندگان به محصولات یا خدمات با آن برند تعریف کرد. ارزش ویژه برند مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های نام تجاری مرتبط با نام تجاری، نام و نماد آن است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمات به مصرف کنندگان می افزاید یا از آن محافظت می کند. اگر نام یا نماد یک برند تغییر کند، ممکن است برخی یا حتی همه دارایی ها تغییر یا حتی از دست بروند، اگرچه برخی از آنها به یک نام یا نماد جدید منتقل می شوند. ارزش ویژه برند خود شامل قدرت کلی یک برند در بازار می شود و ارزشی را برای شرکت/تجاری که محصول/خدمت را تولید می کند فراهم می کند. وظیفه بازاریاب ها در اینجا بسیار مهم است که بتوانند طراحی یا استراتژی مناسبی را در ساخت هویت برندی که به راحتی به خاطر بسپارند و دارایی های قوی در جامعه داشته باشند، انجام دهند. ارزش ویژه برند یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می کند. از آنجایی که مصرف کنندگان انتظار دارند این برند در فروشگاه ها در دسترس باشد، این شرکت از قدرت عرضه بالاتری برخوردار است. ارزش ویژه برند بالا همچنین می تواند وفاداری مشتریان جدید را افزایش دهد و مشتریان قدیمی را حفظ کند. بنابراین برای

شرکت ها بسیار مهم است که ارزش ویژه برند را برای برنده شدن در رقابت ایجاد کنند. ارزش ویژه برند به عنوان یک اثر افتراقی مثبت ناشی از آگاهی از نام برند بر روی مشتری برای محصول یا خدمات. ارزش ویژه برند باعث می شود که مشتریان یک محصول را نسبت به محصول دیگر ترجیح دهند در صورتی که این دو اساساً یکسان باشند. یکی از اولویت هایی که مصرف کنندگان به آن توجه می کنند برند محصول است. زیرا اساساً هر کس محصولی را می خواهد که بتواند ارزش مطلوبی بالایی برای خود فراهم کند، به طوری که اگر دو یا چند محصول یکسان وجود داشته باشد، مطمئناً برند وجه تمایز و یک چیز طبیعی است اگر مصرف کننده یکی از محصولات مارک دارتر را خریداری کند (هاودی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

### محصولات رقابت پذیر

در نظریه های اقتصاد از واژه رقابت به عنوان ساختار و سازمان ویژه ای از بازار یاد میشود. اقتصاددانان کلاسیک معتقدند که بهترین مکانیسم هماهنگی و تخصیص منابع، نظام بازار و یا به عبارت دیگر، بازار رقابتی است (نیکبخت و قاسمی، ۱۳۹۷). ساختار بازار که معرف خصوصیات سازمانی بازار است طیفی از رقابت کامل تا انحصار کامل را در برمیگیرد. منظور از رقابتی بودن بازار محصول این است که شرکت های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد. به عبارت دیگر رقابت پذیر بودن بدین معنی است که شرکت توانسته است شیوه تولیدی اتخاذ نماید که کالاهای با کیفیتی تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در قبضه خود بگیرد (انواری رستمی و همکاران، ۱۳۹۲). چندین ادبیات نظری بحث کردند که رقابت قوی در بازار محصول منجر به

انجام دادند. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر گذار بودن تاکتیک های بازار یابی رابطه مند بر متغیر های کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات می باشد. کیفیت خدمات اثر مثبتی بر کیفیت ارتباطات داشته و کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. بنابراین تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی شرکت از طریق کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معناداری دارد. روابط دو جانبه و متقابل بین بیمه گذاران و شرکت های بیمه در نتیجه اجرای بازاریابی رابطه مند برقرار شده که نقش مهمی در موفقیت این شرکت ها ایفا می کند.

فرزین و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان « بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان» انجام دادند. هدف این تحقیق «تاثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران» میباشد. نتایج پژوهش نشان دادند که بین ابعاد ارزش ویژه برند با رضایت مصرف کننده (بجز رفتار کارکنان و آگاهی از برند) و وفاداری به برند (بجز خودپنداره ایده آل و هویت برند) تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین بین رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

چگینی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «نقش ممیزی بازار یابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی در پیشبینی رضایت مشتری» انجام دادند. نتایج نشان داد که با کمک بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی میتوان رضایت مشتری را پیش بینی کرد و تحلیل ممیزی توانست با ۳۰ درصد پیش بینی صحیح افراد را به دو گروه دارای رضایت پایین و بالا طبقه بندی نماید.

درک بهتر و بهبود عملکرد می شود. همانطور که رقابت در بازار شهرت بهتری ایجاد می کند، مزایای رقابتی را فراهم می کند و این مزایا پیامدهای افزایش ارزش شرکت است (مبین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). به طور کلی رقابت در بازار محصول به منزله سازو کاری برای حاکمیت برون سازمانی و عاملی مهم و حیاتی در گرفتن تصمیمات افشای اطلاعات توسط شرکت ها مطرح شده است و به منزله مؤلفه ای اثر گذار بر ارزش سهام شرکت ها نیز نقش آفرینی میکند (عبدوه و وول<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). بر این اساس، بسیاری از استراتژی های شرکتی به دنبال کسب مزیت رقابتی پایدار هستند. سناریوی رقابتی تصویری عالی برای کسب و کارها در بازار رقابتی ایجاد می کند و مزیت های رقابتی را فراهم می کند (سعیدی و همکاران، ۲۰۱۵). مزیت رقابتی شرکت را قادر می سازد تا با ارائه محصولات و خدمات برتر، ارزش شرکت بالاتری را به دست آورد (مبین و همکاران، ۲۰۲۲).

### پیشینه پژوهش

منشی و آسایش (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر رقابت پذیری برند با نقش میانجی چرخه عمر مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت اسلامی شهر)» انجام دادند. یافته های تحقیق نشان می دهد آگاهی از برند بر رقابت پذیری برند تاثیر ندارد، تداعی برند بر رقابت پذیری برند تاثیر دارد، کیفیت ادراک شده برند بر رقابت پذیری برند تاثیر ندارد، تمایل به قبول گسترده برند بر رقابت پذیری برند تاثیر ندارد، آگاهی از برند بر چرخه عمر مشتری تاثیر دارد، تداعی برند بر چرخه عمر مشتری تاثیر دارد، کیفیت ادراک شده برند بر چرخه عمر مشتری تاثیر دارد.

خمویی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان «نقش بازاریابی رابطه مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه»

<sup>2</sup> Abdoh & Varela

<sup>1</sup> Mubeen



همچنین در بین ابعاد بازاریابی رابطه مند، تأثیری بر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده ندارد.

حبیب و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند بر طنین برند: یک تحلیل میانجیگری» انجام دادند. این مطالعه بررسی می کند که چگونه کار الکترونیکی دهان تبلیغات شفاهی الکترونیکی رابطه بین روابط بازاریابی و طنین نام تجاری را واسطه می کند. یافته ها نشان می دهند که توجه شخصی و پاداش های ملموس، استراتژی های بازاریابی رابطه ای مؤثر هستند، و این شیوه های بازاریابی رابطه ای - در ارتباط با تبلیغات شفاهی الکترونیکی - طنین برند قوی پوشاک برند را ایجاد می کنند. مطالعه حاضر توصیه می کند که بازاریابان باید بر استراتژی های بازاریابی رابطه آنلاین و آفلاین مؤثر تأکید کنند و باید استراتژی های تبلیغات شفاهی الکترونیکی مناسب را برای افزایش وفاداری به برند، دلبستگی به برند، جامعه برند و تعامل با برند طراحی کنند. برخی از مفاهیم مدیریتی و دامنه مطالعه آینده بر اساس یافته های تجربی نیز در کار تحقیق حاضر برجسته شده است.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر انجام گرفت. لذا این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. تحقیق حاضر از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان محصولات هایپر استار در شهر تهران است. با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه گیری در این تحقیق، از نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس می باشد. داده های مورد نیاز از طریق ابزار پرسشنامه (پرسشنامه

بهونوا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان «مدیریت عصر پیشرفت بازاریابی رابطه مند: یک استراتژی بازاریابی مدرن به عنوان ابزاری برای افزایش رقابت پذیری شرکت در بازار» انجام دادند. آنها دریافتند که هر شرکتی در تلاش است تا در مقایسه با رقبای خود جایگاه بهتری در بازار کسب کند. در حوزه ای با سطوح رقابت بالا، ارائه محصول یا خدمات ارزان تر به مشتری کافی نیست، بلکه باید آن را از طریق خدمات و مزایای باکیفیت به عنوان پاداش وفاداری آنها به دست آورد. یکی از راه هایی که یک شرکت می تواند نسبت به رقبای برتری پیدا کند، معرفی CRM است که در ترجمه به معنای مدیریت ارتباط با مشتری است. این در مورد مدیریت کلی ارتباط شرکت با مشتریان و حفظ رابطه خوب با آنها در دراز مدت است. با کمک CRM، شرکت این فرصت را دارد که اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان خود، شکایات و پیشنهادات آنها برای بهبود خدمات و همچنین در مورد فعالیت ها، فرآیندهای ایجاد شده و اثربخشی استراتژی های ارتباطی جدید به دست آورد.

یگین و گاربوز (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر مؤلفه های بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده: تحقیقی در بخش مبلمان» انجام دادند. در این مطالعه، هدف آن یافتن رابطه بین ارزش های برندها با استفاده از برنامه های بازاریابی رابطه ای است که برای بازار برند ملی و بین المللی در بخش مبلمان جذاب است و نتایج را نشان می دهد. یافته های این مطالعه نشان می دهد که وقتی برندهای مبلمان بین المللی شیوه ها و ابعاد بازاریابی رابطه ای خود را تقویت می کنند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده را افزایش می دهند. در میان ابعاد بازاریابی رابطه مند، به ترتیب؛ نتیجه گیری شده است که اعتماد، وفاداری و ارتباطات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده تأثیر دارند، در حالی که ارزش مشترک و همدلی،

<sup>1</sup> Behúnová

جمع آوری شده از طریق نرم افزار SPSS19 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

#### یافته‌ها

#### توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان:

بازاریابی رابطه مند نگین و همکارانش (۲۰۱۲) و ارزش ویژه برند یو و همکاران (۲۰۰۰)) جمع آوری گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات تخصصی اساتید و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. داده های در این بخش به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق پرداخته می شود:

جدول (۱) توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	متغیر	
۳۵/۱۶	۱۳۵	زن	جنسیت
۶۳/۲۸	۲۴۳	مرد	
۱/۵۶	۶	بدون پاسخ	
۶۷/۴۵	۲۵۹	متاهل	وضعیت تأهل
۳۰/۴۷	۱۱۷	مجرد	
۲/۰۸	۸	بدون پاسخ	
۳۵/۱۶	۱۳۵	کمتر از ۳۰ سال	سن
۴۰/۸۸	۱۵۷	بین ۳۰ تا ۵۰ سال	
۲۲/۴	۸۶	بالای ۵۰ سال	
۱/۵۶	۶	بدون پاسخ	
۴۰/۸۸	۱۵۷	دیپلم و زیردیپلم	تحصیلات
۱۱/۴۵	۴۴	فوق دیپلم	
۳۶/۴۵	۱۴۰	لیسانس	
۹/۶۵	۳۷	فوق لیسانس و بالاتر	
۱/۵۷	۶	بدون پاسخ	
۱۰۰	۳۸۴		کل

در این بخش از تحقیق به توصیف متغیرهای اصلی تحقیق پرداخته می شود:

#### توصیف متغیرهای تحقیق:



جدول ۲) توصیف متغیرهای تحقیق

آماره توصیفی متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
اعتماد	۱	۷	۶/۰۹۵۷	۱/۰۱۵۳۳	۱/۰۳۱
تعهد	۱/۲۵	۷	۵/۶۴۹۲	۱/۱۴۳۹۹	۱/۳۰۹
برقراری ارتباط	۱	۷	۵/۶۱۵۱	۱/۲۰۹۸۹	۱/۴۶۴
ارزش مشترک	۱	۷	۵/۰۳۲۱	۱/۴۹۴۸۹	۲/۲۳۵
همدلی	۱	۷	۵/۱۳۴۱	۱/۳۵۳۵۹	۱/۸۳۲
بازاریابی رابطه مند	۱/۵۵	۷	۵/۴۶۶	۱/۰۶۷۰۲	۱/۱۳۹
ارزش ویژه برند	۱	۷	۵/۴۵۸۸	۱/۳۱۴۰۱	۱/۷۲۷

### آزمون فرضیات تحقیق:

فرضیه اصلی:

بازاریابی رابطه مند بر روی ارزش ویژه برند محصولات

رقابت پذیر تاثیر نمی گذارد:  $H_0$

بازاریابی رابطه مند بر روی ارزش ویژه برند محصولات

بازاریابی رابطه مند بر روی ارزش ویژه برند محصولات

رقابت پذیر تاثیر می گذارد:  $H_1$

رقابت پذیر تاثیر می گذارد.

### جدول ۳) آزمون رگرسیون بین بازاریابی رابطه مند و ارزش ویژه برند

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	۰/۰۶۱		۰/۷۳۴	۰/۸۵۷	اثر بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه برند
	۰/۰۰۰	۰/۸۵۷			

رابطه مند حدود ۷۳ درصد تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را پیش بینی می کند.

فرضیه فرعی:

۱- اعتماد سازی توسط محصولات رقابت پذیر بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر مثبت می گذارد.

اعتماد سازی بر روی ارزش ویژه برند محصولات رقابت

پذیر تاثیر نمی گذارد:  $H_0$

اعتماد سازی بر روی ارزش ویژه برند محصولات رقابت

پذیر تاثیر می گذارد:  $H_1$

برای فرضیه اصلی تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر بازاریابی رابطه مند بر روی ارزش ویژه برند، کوچک تر از پنج صدم می باشد، ( $\text{Sig} = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ ) که به همین دلیل، با اطمینان ۹۵ درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این تاثیر معنی دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. شدت تاثیر برابر ۸۵/۷ درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود که جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر ۰/۷۳۴ می باشد این به این معنی می باشد که متغیر بازاریابی

## جدول ۴) آزمون رگرسیون بین اعتماد سازی و ارزش ویژه برند

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	۰/۰۹۸		۰/۳۹۹	۰/۶۳۲	اثر اعتماد سازی بر ارزش ویژه برند
	۰/۰۰۰	۰/۶۳۲			

ضریب تعیین نیز برابر ۰/۳۹۹ می باشد این به این معنی می باشد که متغیر اعتماد سازی حدود ۴۰ درصد تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را پیش بینی می کند.

۲- تعهد محصولات رقابت پذیر ارائه خدمات بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر مثبت می گذارد.

تعهد بر روی ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر نمی گذارد:  $H_0$

تعهد بر روی ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر می گذارد:  $H_1$

برای فرضیه اصلی تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر اعتماد سازی بر روی ارزش ویژه برند، کوچک تر از پنج صدم می باشد، که به همین دلیل، با اطمینان ۹۵ درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این تاثیر معنی دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. شدت تاثیر برابر ۶۳/۲ درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود که جهت این تاثیر مثبت می باشد.

## جدول ۵) آزمون رگرسیون بین تعهد و ارزش ویژه برند

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	۰/۰۰۰		۰/۴۸۴	۰/۶۹۶	اثر تعهد بر ارزش ویژه برند
	۰/۰۰۰	۰/۶۹۶			

حدود ۴۸ درصد تغییرات ارزش ویژه برند را پیش بینی می کند.

۳- ارتباطات بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر مثبت میگذارد.

ارتباطات بر روی ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر نمی گذارد:  $H_0$

ارتباطات بر روی ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر می گذارد:  $H_1$

برای فرضیه فرعی دوم تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر تعهد بر روی ارزش ویژه برند، کوچک تر از پنج صدم می باشد، که به همین دلیل، با اطمینان ۹۵ درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این تاثیر معنی دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. شدت تاثیر برابر ۶۹/۶ درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود که جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر ۰/۴۸۴ می باشد این به این معنی می باشد که تعهد



### جدول ۶) آزمون رگرسیون بین ارتباطات و ارزش ویژه برند

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	۰/۰۰۰		۰/۴۰۴	۰/۶۳۵	اثر ارتباطات بر ارزش ویژه برند
	۰/۰۰۰	۰/۶۳۵			

باشد که ارتباطات حدود ۴۰ درصد تغییرات ارزش ویژه برند را پیش بینی می کند.

۴- ارزش مشترک بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر مثبت می گذارد.

ارزش مشترک بر روی ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر نمی گذارد:  $H_0$

ارزش مشترک بر روی ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر می گذارد:  $H_1$

برای فرضیه فرعی دوم تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر ارتباطات بر روی ارزش ویژه برند، کوچکتر از پنج صدم می باشد، که به همین دلیل، با اطمینان ۹۵ درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این تاثیر معنی دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. شدت تاثیر برابر ۶۳/۵ درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود که جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر ۰/۴۰۴ می باشد این به این معنی می

### جدول ۷) آزمون رگرسیون بین ارزش مشترک و ارزش ویژه برند

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	۰/۰۰۰		۰/۵۳۱	۰/۷۲۸	اثر ارزش مشترک بر ارزش ویژه برند
	۰/۰۰۰	۰/۷۲۸			

باشد که ارزش مشترک حدود ۵۳ درصد تغییرات ارزش ویژه برند را پیش بینی می کند.

۵- همدملی بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر مثبت می گذارد.

همدملی بر روی ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر نمی گذارد:  $H_0$

همدملی بر روی ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر می گذارد:  $H_1$

برای فرضیه فرعی دوم تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر ارزش مشترک بر روی ارزش ویژه برند، کوچکتر از پنج صدم می باشد، که به همین دلیل، با اطمینان ۹۵ درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این تاثیر معنی دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. شدت تاثیر برابر ۷۲/۸ درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود که جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر ۰/۵۳۱ می باشد این به این معنی می

## جدول ۸) آزمون رگرسیون بین همدلی و ارزش ویژه برند

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	۰/۰۰۰		۰/۶۱۲	۰/۷۸۲	اثر همدلی بر ارزش ویژه برند
	۰/۰۰۰	۰/۷۸۲			

همدلی حدود ۶۱ درصد تغییرات ارزش ویژه برند را پیش بینی می کند.

۶- روابط متقابل بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر مثبت می گذارد.

روابط متقابل بر روی ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر نمی گذارد:  $H_0$

روابط متقابل بر روی ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر تاثیر می گذارد:  $H_1$

برای فرضیه فرعی دوم تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر همدلی بر روی ارزش ویژه برند، کوچک تر از پنج صدم می باشد، که به همین دلیل، با اطمینان ۹۵ درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این تاثیر معنی دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. شدت تاثیر برابر ۷۸/۲ درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود که جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر ۰/۶۱۲ می باشد این به این معنی می باشد که

## جدول ۹) آزمون رگرسیون بین روابط متقابل و ارزش ویژه برند

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	۰/۰۰۰		۰/۶۳۸	۰/۷۹۹	اثر روابط متقابل بر ارزش ویژه برند
	۰/۰۰۰	۰/۷۹۹			

شدت تاثیر برابر ۰/۷۹۹ درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود که جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر ۰/۶۳۸ می باشد این به این معنی می باشد که روابط متقابل حدود ۶۳ درصد تغییرات ارزش ویژه برند را پیش بینی می کند.

برای فرضیه فرعی دوم تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر روابط متقابل بر روی ارزش ویژه برند، کوچک تر از پنج صدم می باشد، که به همین دلیل، با اطمینان ۹۵ درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این تاثیر معنی دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود.

## بررسی وضعیت متغیر های تحقیق

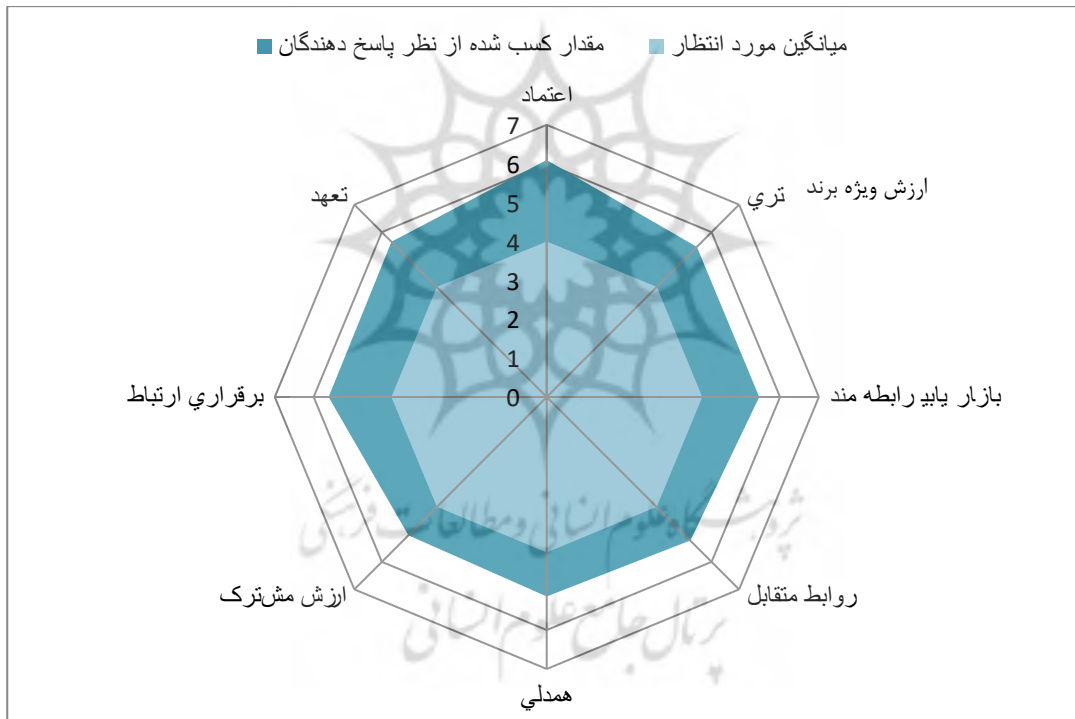
## جدول ۱۰) آزمون تی تست متغیر های تحقیق

سطح معنی داری	آماره t	میانگین	آماره توصیفی متغیر
۰/۰۰۰	۴۴/۸۴۳	۶/۰۹۵۷	اعتماد
۰/۰۰۰	۳۱/۳۲	۵/۶۴۹۲	تعهد
۰/۰۰۰	۲۹/۰۰۲	۵/۶۱۵۱	برقراری ارتباط

۰/۰۰۰	۱۵	۵/۰۳۲۱	ارزش مشترک
۰/۰۰۰	۱۸/۲۰۲	۵/۱۳۴۱	همدلی
۰/۰۰۰	۱۸/۴۱۲	۵/۲۲۳۹	روابط متقابل
۰/۰۰۰	۲۹/۸۴۸	۵/۴۶۶	بازاریابی رابطه مند
۰/۰۰۰	۲۴/۱۱۹	۵/۴۵۸۸	ارزش ویژه برند

بالتر از ۵ می باشد که به این معنی است که متغیرهای تحقیق از نظر پاسخ دهندگان در نمونه مورد بررسی دارای وضع مطلوب می باشند. در زیر نمودار راداری میانگین های متغیرها آمده است.

با توجه به خلاصه جدول ۱۰ مربوط به آزمون تی، و با توجه به سطح معنی داری، می توان گفت که بین میانگین های متغیرهای تحقیق و میانگین مورد انتظار (در پرسشنامه حاضر عدد ۴ برای گزینه بی نظر) تفاوت معنی داری وجود دارد. از طرفی میانگین بدست آمده برای همه متغیرها



نمودار (۱) نمودار راداری متغیرهای تحقیق

همچنین متغیر اعتماد بیشترین میانگین مطلوب (۶/۰۹۵۷) را از نظر مشتریان به خود اختصاص داده است.

در مورد فرضیه اصلی تحقیق باید گفت که: بازاریابی رابطه مند بر روی ارزش ویژه برند محصولات هایپر استار تاثیر می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار بازاریابی رابطه مند بر روی ارزش ویژه برند محصولات

## بحث و نتیجه گیری

نتایج آمار استنباطی بیانگر آن است که از نظر مشتریان میانگین های کسب شده متغیرها در حد مناسب و مطلوبی است. اما متغیر ارزش مشترک نسبت به سایر متغیرهای دیگر میانگین مطلوب کمتری (۵/۰۳۲۱) کسب نموده است و لذا این امر می تواند برای هایپر استار حایز اهمیت باشد.

ویژه برند محصولات هایپر استار است و شدت تاثیر برابر  $63/5$  درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده می شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر  $0/404$  می باشد این به این معنی می باشد که متغیر ارتباطات حدود  $40$  درصد تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را پیش بینی می کند. این نتیجه در راستای نتیجه تحقیق یگین و گاربوز (۲۰۲۰) است.

در مورد فرضیه چهارم فرعی: ارزش مشترک بر ارزش ویژه برند محصولات هایپر استار تهران تاثیر مثبت می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار ارزش مشترک بر روی ارزش ویژه برند محصولات هایپر استار است و شدت تاثیر برابر  $72/8$  درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده می شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر  $0/531$  می باشد این به این معنی می باشد که متغیر ارزش مشترک حدود  $53$  درصد تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را پیش بینی می کند. این نتیجه برخلاف نتیجه تحقیق یگین و گاربوز (۲۰۲۰) است.

در مورد فرضیه پنجم فرعی: همدمی بر ارزش ویژه برند محصولات هایپر استار تهران تاثیر مثبت می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار همدمی بر روی ارزش ویژه برند محصولات هایپر استار است و شدت تاثیر برابر  $78/2$  درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده می شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر  $0/612$  می باشد این به این معنی می باشد که متغیر همدمی حدود  $61$  درصد تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را پیش بینی می کند. این نتیجه برخلاف نتیجه تحقیق یگین و گاربوز (۲۰۲۰) است.

در مورد فرضیه ششم فرعی: روابط متقابل بر ارزش ویژه برند محصولات هایپر استار تهران تاثیر مثبت می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار روابط متقابل بر روی ارزش ویژه برند محصولات هایپر استار است و شدت تاثیر

هایپر استار است و شدت تاثیر برابر  $85/7$  درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده می شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر  $0/734$  می باشد این به این معنی می باشد که متغیر بازاریابی رابطه مند حدود  $73$  درصد تغییرات متغیر ارزش ویژه برند محصولات را پیش بینی می کند. این نتیجه در راستای نتیجه تحقیق یگین و گاربوز (۲۰۲۰) است.

در مورد فرضیه فرعی اول: اعتماد سازی توسط هایپر استار بر ارزش ویژه برند محصولات هایپر استار تهران تاثیر مثبت می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار اعتماد سازی بر روی ارزش ویژه برند محصولات هایپر استار است و شدت تاثیر برابر  $63/2$  درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده می شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر  $0/399$  می باشد این به این معنی می باشد که متغیر اعتماد سازی حدود  $40$  درصد تغییرات متغیر ارزش ویژه برند محصولات را پیش بینی می کند. این نتیجه در راستای نتیجه تحقیق یگین و گاربوز (۲۰۲۰) است.

در مورد فرضیه فرعی دوم: تعهد هایپر استار در ارائه خدمات بر ارزش ویژه برند محصولات هایپر استار تهران تاثیر مثبت می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار تعهد بر روی ارزش ویژه برند محصولات هایپر استار است و شدت تاثیر برابر  $69/6$  درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده می شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر  $0/484$  می باشد این به این معنی می باشد که متغیر تعهد حدود  $48$  درصد تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را پیش بینی می کند. این نتیجه در راستای نتیجه تحقیق یگین و گاربوز (۲۰۲۰) است.

در مورد فرضیه سوم: ارتباطات بر ارزش ویژه برند محصولات هایپر استار تهران تاثیر مثبت می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار ارتباطات بر روی ارزش



برابر ۰/۷۹۹ درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده  
شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز  
برابر ۰/۶۳۸ می باشد این به این معنی می باشد که  
متغیر روابط متقابل حدود ۶۳ درصد تغییرات متغیر ارزش  
ویژه برند را پیش بینی می کند. این نتیجه در راستای نتیجه  
تحقیق یگین و گاربوز (۲۰۲۰) است.

### پیشنادهایی بر اساس یافته های تحقیق

مدیران هایپر استار باید توجه داشته باشند که به ترتیب  
مولفه های اعتماد، تعهد، برقراری ارتباط، روابط متقابل،  
همدلی و ارزش مشترک از اهمیت بیشتری در تاثیر گذاری  
بر روی ارزش ویژه برند دارند. مدیران در توسعه و رشد  
اوضاع اقتصادی، رویکرد بازاریابی رابطه مند را با تمرکز  
اشتباه بر مولفه ها و عناصر انفرادی با اهمیت نسبتاً کمتر، به  
خطر نمی اندازند. به طور خاص، مدیران ممکن نیست به  
ارزش مشترک و همدلی خیلی توجه کنند، اما به صورت  
با اهمیت، آنها باید بر اعتماد و تعهد، در مقایسه با برقراری  
ارتباط و روابط متقابل، تاکید بیشتری داشته باشند.

پیشنادهای ذیل جهت دستیابی به تقویت ارزش ویژه برند  
محصولات رقابت پذیر هایپر استار مطرح می گردد:

۱. جهت تقویت ارزش ویژه برند محصولات  
رقابت پذیر هایپر استار در مورد متغیر ارزش  
مشترک مشتریان، مدیران و کارکنان هایپر استار  
باید در ایجاد نگرش مشترک در مورد مسائل  
مهم با مشتریان تلاش بیشتری کنند زیرا به گفته  
مشتریان مدیران و کارکنان هایپر استار در این  
زمینه آن طور که باید شرایط را فراهم نکرده  
اند. همچنین مدیران و کارکنان هایپر استار  
جهت افزایش احساس و درک مشترک در  
مورد مسائل پیرامون خود و مشتریان باید در این  
زمینه تلاش بیشتری انجام دهند.

۲. جهت تقویت ارزش ویژه برند محصولات  
رقابت پذیر هایپر استار در مورد متغیر همدلی  
مدیران و کارکنان هایپر استار باید خود را به  
جای مشتری بگذارند تا بتوانند مسائل را از  
دیدگاه او ببینند. همچنین مدیران و کارکنان  
هایپر استار باید به احساسات مشتریان توجه  
داشته و خواسته های یکدیگر را مد نظر قرار  
دهند.

۳. جهت تقویت ارزش ویژه برند محصولات  
رقابت پذیر هایپر استار در مورد متغیر روابط  
متقابل مدیران و کارکنان هایپر استار باید به  
وعده های داده شده به مشتریان خود در هر  
موقعیتی، عمل کنند و قولی بدهند که بتوانند آن  
را انجام دهند. همچنین در صورت حمایت  
مشتریان از هایپر استار در مواقع خاص، مدیران  
و کارکنان هایپر استار موظفند به محبت مشتریان  
پاسخ داده شود.

۴. جهت تقویت ارزش ویژه برند محصولات  
رقابت پذیر هایپر استار در مورد متغیر برقراری  
ارتباط به طور حتم مدیران و کارکنان هایپر استار  
باید با مشتریان خود جهت شناسایی نقاط ضعف  
و قوت خود و سازمان، از نظرات و پیشنهادات  
مشتریان استفاده کنند و با مشتریان خود در تعامل  
مداوم باشند. همچنین مشتریان باید در مواقع  
لزوم نارضایتی خود را از سیستم هایپر استاری  
اعلام دارند و مدیران و کارکنان بستر لازم را  
جهت رسیدگی و پاسخ گویی مناسب و قابل  
قبول از نظر مشتریان را فراهم نمایند. تا ارزش  
ویژه برند محصولات را بتوانند تقویت کنند.

۵. جهت تقویت ارزش ویژه برند محصولات  
رقابت پذیر هایپر استار در مورد  
متغیر تعهد، مدیران و کارکنان هایپر استار باید به  
شدت جهت ایجاد رابطه ای بلند مدت با

عمر مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت اسلامی شهر). مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، ۱(۱) میرحسینی، سید سعید؛ آذر، عادل؛ جهانیان، سعید. (۱۳۹۸). بررسی خطرات و موانع موفقیت پیاده سازی ERP با استفاده از سیستم بحرانی رویکرد اکتشافی (CSH). پژوهش های نوین در تصمیم گیری، ۴(۴)، ۳۱-۵۸.

نیکبخت، محمدرضا؛ قاسمی، علی. (۱۳۹۷). تاثیر توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۰(۴۰)، ۱۴۶-۱۳۷.

Abdoh H., & Varela, O. (2017). Product market competition, idiosyncratic and systematic volatility. *Journal of Corporate Finance*, 43, 500-513.

Amit, R. and Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, Vol. 22, Nos. 6/7, pp. 493-520.

Behúnová, A., Behún, M., Knapčíková, L., & Zemanová, L. (2022, June). Relationship Marketing: A Modern Marketing Strategy as a Tool to Increase the Competitiveness of the Company in the Market. In *6th EAI International Conference on Management of Manufacturing Systems* (pp. 241-255). Cham: Springer International Publishing.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging perspectives on services marketing*, 66(3), 33-47.

Cannon, J.P. and Perreault, W.D. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 439-460.

Chaston, I. (2013). *Small business marketing*. Bloomsbury Publishing.

Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial marketing management*, 40(2), 240-247.

Habib, S., Hamadneh, N. N., & Khan, M. A. (2021). Influence of electronic word of mouth (Ewom) and relationship marketing on brand

مشتریان تلاش کنند و مشتریانی با هایپر استار تعامل و همکاری نزدیک و مداومی داشته باشند. ۶. جهت تقویت ارزش ویژه برند محصولات رقابت پذیر هایپر استار در مورد متغیر اعتماد مدیران و کارکنان هایپر استار باید در مورد مسائل مهم از دیدگاه مشتریان قابل اعتماد باشند. مدیران و کارکنان هایپر استار باید جهت جلب اعتماد بلندمدت مشتریان خود از تبلیغات مشتریان کلیدی و با سابقه بهرمنند شود.

## منابع

انواری رستمی علی اصغر | اعتمادی حسین | موحد مجد مرضیه. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ساختارهای رقابتی بازار محصول بر سیاست های تقسیم سود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت دارایی و تامین مالی، ۱(۲)، ۱۷-۱.

چگینی، نرگس. (۱۴۰۰). نقش ممیزی بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی در پیش بینی رضایت مشتری، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۶۳)، ۵۲-۴۳.

خمویی، فرشید، سلطانی، مرتضی، اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۴۰۱). نقش بازاریابی رابطه مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه. پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۶(۱)، ۱۹۸-۲۲۵.

فرزین، میلاد؛ فانی، صادقی. (۱۳۹۹). بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان. مدیریت کسب و کار، ۴۵(۱۲)، ۲۲۶-۲۴۵.

منشی، مصطفی؛ آسایش، فرزاد. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر رقابت پذیری برند با نقش میانجی چرخه





moderating influence of firm size. *Frontiers in Psychology*, 12, 6178.

Peppers, D., & Rogers, M. (2011). Return on customer-how marketing actually creates value. *Marketing Review St. Gallen*, 28, 14-19.

Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).

Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017.

Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., and Saaeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *J. Bus. Res.* 68, 341-350.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691.

Shaalán, A., Tourky, M., Barnes, B. R., Jayawardhena, C., & Elshaer, I. (2021). Arab networking and relationship marketing: Is there a need for both?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(10), 1793-1805.

Sheth, J. N., & Sinha, M. (2015). B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective. *Industrial Marketing Management*, 51, 79-88.

Suharto, S., Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce

resonance: a mediation analysis. *Sustainability*, 13(12), 6833.

Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972

Kang, J. Y. M., & Kim, J. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*.

Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.

Kotler, P., Gray, A., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of marketing. Translated by Mohammad Rahim Esfidani, Farshid Khomoei and Golsa Tajik. Tehran: Negah Danesh.

Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L. and Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 125-138.

Nguyen Hau, L., & Viet Ngo, L. (2012). Relationship marketing in Vietnam: An empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 222-235.

Mubeen, R., Han, D., Abbas, J., Raza, S., & Bodian, W. (2022). Examining the relationship between product market competition and Chinese firms performance: the mediating impact of capital structure and

Whyatt, G. & Koschek, R. (2010). Implementing relationship marketing: supermarkets, perspectives. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(5): 582-99.

Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.

YEĞİN, T., & GÜRBÜZ, A. (2020). Effect of relationship marketing components on the Consumer based brand equity: A research in the furniture sector. *EKEV Akademi Dergisi*, (83), 647-672.

SMEs: the role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383-390.

Wantini, E., & Yudianta, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1-14.

Webster, F.E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, pp. 1.

Webster, F.E. (2000). Understanding the relationship among brand, consumers and resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 17-23.



## Investigating the effect of relational marketing on the brand value of competitive products

**Fereydoun Hashemi**

Master of Business Administration (MBA) Strategy

### Abstract

The concept of "relationship marketing" has attracted significant research attention from marketing researchers during the last two decades. The fundamental advantage of the relationship marketing approach is to create stronger customer relationships that increase performance results that include sales growth, market share, profits, return on investment, and customer retention. The current research was conducted with the aim of investigating the impact of relational marketing on the brand value of competitive products. Therefore, this research is an applied research in terms of its purpose. The present research, in terms of the method of collecting descriptive information of the type of correlation, the statistical population of this research includes the customers of Hyperstar products in Tehran. According to Cochran's formula for the unknown population size, the sample number was 384 people. The sampling method in this research is non-probability sampling. The required data was collected through a questionnaire tool (Nguyin et al.'s relational marketing questionnaire (2012) and Yu et al.'s brand value (2000)). The face and content validity of the questionnaire was confirmed by using the expert opinions of the professors and the reliability of the questionnaire was confirmed by using the Cronbach's alpha calculation method. The collected data were analyzed through SPSS19 software. The results of this analysis also showed a positive and direct relationship between internal marketing and brand value.

**Keywords:** Relationship marketing, brand equity, competitive products