

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند با تبیین نقش میانجی ارزش ویژه برند

Doi: 10.30508/kdip.2025.501315.1130

نوید نیکخوی^۱ (نویسنده مسئول) | رویا اقبال^۲

۲،۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربیت حیدریه، تربت حیدریه، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸

صفحه: ۹۴ - ۷۵

چکیده

بازاریابی رابطه‌مند شامل استراتژی‌هایی است که بر ایجاد و تقویت روابط بلندمدت و متقابل با مشتریان تمرکز دارند و می‌توانند تأثیرات مثبت و مهمی بر تصویر برند بگذارند. در این راستا، تصویر برند به عنوان یکی از عناصر کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها، نقش بسزایی در انتخاب‌های خرید، وفاداری و در نهایت درگیری مشتریان ایفا خواهد نمود. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و با توجه به نوع، ماهیت مساله، اهداف و فرضیه‌های پژوهش از نوع پژوهش توصیفی از شاخه همبستگی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های تحقیق، از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان شرکت دیجی‌کالا در شهر مشهد، به تعداد ۴۹۶ نفر هستند که حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۲۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از سه پرسشنامه استاندارد استفاده گردید که برای سنجش متغیر بازاریابی رابطه‌مند از پرسشنامه مورگان و هانت (۱۹۹۴)، برای سنجش متغیر تصویر برند از پرسشنامه آکر (۲۰۱۲) و برای سنجش متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه دلگادو (۲۰۰۵). اعتبار پرسشنامه‌ها از طریق روایی صوری و روایی سازه و پایایی آنها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس. و آموس انجام گردیده است. بر اساس یافته‌ها بازاریابی رابطه‌مند به صورت مثبت و معنادار بر تصویر برند و ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. ارزش ویژه برند نیز تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد. همچنین با توجه به اینکه تأثیر غیر مستقیم بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند معنادار بود، نقش میانجی ارزش ویژه برند در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و تصویر برند نیز مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، تصویر برند، ارزش ویژه برند، درگیری مشتری، دیجی‌کالا.

۱- مقدمه

بر اعتماد، رضایت مشتری و بهبود تصویر برند تأثیر مثبتی خواهد داشت (انصاری، کتابی، صابر و تیموری، ۱۴۰۱). در حقیقت، بازاریابی رابطه‌مند فراتر از یک استراتژی بازاریابی معمولی است و به عنوان یک فلسفه مدیریت کسب و کار که بر محور مشتری مداری و ایجاد ارزش مشترک بنا شده است، عمل می‌کند (گاربارینو و جانسون^۱، ۲۰۲۴). تحقیقات نشان می‌دهند که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند از طریق ایجاد تعاملات مثبت و بلندمدت، تأثیر مثبتی بر تصویر برند^۲ و ارزش ویژه برند^۳ داشته باشد و این تأثیرات مثبت را به رضایت و وفاداری مشتریان تبدیل کند (گرون^۴، ۲۰۲۱). تصویر برند به عنوان یکی از عناصر حیاتی و کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی، تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان و وفاداری آن‌ها دارد (آکر^۵، ۲۰۱۲)، تصویر برند که شامل مجموعه‌ای از ادراکات، تداعی‌ها و احساسات مشتریان نسبت به یک برند است، می‌تواند به عنوان معیاری برای ارزیابی موفقیت و قدرت برند مورد استفاده قرار گیرد. این تصویر، یک دارایی نامشهود اما بسیار ارزشمند برای شرکت‌ها است که می‌تواند در بلندمدت به سودآوری و رشد پایدار منجر شود (کیلر، ۲۰۰۳). در این زمینه، بازاریابی رابطه‌مند با ایجاد تعاملات مثبت و بلندمدت، همچنین بهبود و تقویت درگیری مشتریان می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصویر برند داشته باشد و این تأثیرات مثبت را به رضایت و وفاداری مشتریان تبدیل کند (رایشلد و ساسر^۶، ۲۰۲۲). این تعاملات نه تنها باعث شکل‌گیری و تثبیت تصویر مثبت برند در ذهن مشتریان می‌شود، بلکه به عنوان یک دارایی استراتژیک برای سازمان‌ها عمل کرده و به ایجاد تمایز و مزیت رقابتی کمک می‌کند (پاراسورامان، زیتمال، و بری^۷، ۲۰۱۸)، به عبارت دیگر، بازاریابی رابطه‌مند از طریق ایجاد و تقویت روابط مثبت با مشتریان، به بهبود تصویر برند و در نتیجه به موفقیت

در دنیای امروز، تحولات سریع و پیچیده در حوزه تجارت الکترونیک، فروش آنلاین را به یکی از پویاترین و استراتژیک‌ترین بخش‌های اقتصادی تبدیل کرده است. این صنعت نه تنها به عنوان موتور محرک اقتصادی کشورها عمل می‌کند بلکه با ایجاد نوآوری‌ها و تغییرات بنیادی در زندگی روزمره افراد، تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های مختلف جامعه دارد. شرکت‌ها برای حفظ رقابت و ایجاد ارزش افزوده پایدار، نیازمند اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند همزمان با پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتریان، تصویر برند مثبت و ماندگاری در ذهن آن‌ها ایجاد کنند (کاتلر و کِلر^۸، ۲۰۱۶). بازاریابی رابطه‌مند^۹ به عنوان یکی از این استراتژی‌های کلیدی، نقش برجسته‌ای در ارتقاء تعاملات با مشتریان و ایجاد روابط پایدار و مؤثر با آن‌ها دارد (بری^{۱۰}، ۲۰۱۹). بازاریابی رابطه‌مند به دلیل تأکید بر ایجاد، تقویت و حفظ روابط بلندمدت و دوطرفه با مشتریان، به ویژه در صنایع تجارت الکترونیک که تغییرات سریع و نیازهای متنوع مشتریان را تجربه می‌کنند، اهمیت خاصی پیدا کرده است (مورگان و هانت^{۱۱}، ۱۹۹۴). این رویکرد با تمرکز بر ایجاد تجربه‌های مثبت و ارزشمند برای مشتریان، به افزایش رضایت‌مندی، وفاداری، درگیری مشتریان و بهبود تصویر برند کمک می‌کند. درگیری مشتری به تجربه مشتری از ارتباط فعال یا مشارکت فعال با یک واحد تجاری بازاریابی اشاره دارد. از دیدگاه ساشی^{۱۲} (۲۰۱۹)، درگیری مشتری با برند با ایجاد پیوندهای صمیمی بین مشتریان و فروشندگان در مبادلات رابطه‌ای پایدار، موجب تداوم خرید مشتری و مشارکت وی در ارزش‌آفرینی می‌شود. درگیری مشتری نقش مهمی در تعیین رفتار مشتری ایفا می‌کند. هر چه سطح درگیری مشتری در تصمیم خرید بیشتر باشد، اطلاعات کامل‌تر و بیشتری در مورد برند بدست می‌آورد که

- 1- Kottler & Keller
- 2- Relationship Marketing
- 3- Berry
- 4- Morgan & Hunt
- 5- Sashi
- 6- Garbarino & Johnson
- 7- Brand Image
- 8- Brand Equity
- 9- Gruen
- 10- Acker
- 11- Reichheld & Sasser
- 12- Parasuraman, Zeithaml, & Berry

برند نقش اساسی در موفقیت و رشد سازمان‌ها به عهده دارند (راجرز، ۲۰۲۳). علی‌رغم اهمیت فراوان موضوع ارزش ویژه برند سازمان‌ها در کسب مزیت رقابتی پایدار با مشکلات متعددی رو به رو هستند. در واقع آنچه که کسب مزیت رقابتی را مشکل نموده، انتخاب مؤثرترین و بهترین برنامه با در نظر گرفتن قابلیت‌های ارتباطی برند و بهبود ارزش برند در ذهن مشتریان و ایجاد رضایت آنها میباشد. در صورتی که سازمان‌های فعال در حوزه بازاریابی رابطه‌مند، به خصوص خدمات نتوانند ارزش ویژه‌ای برای خود ایجاد کنند، در محیط رقابتی شدید فعلی، از رقبای خود عقب خواهند ماند و سهم بازار را از دست خواهند داد. جنبه‌ی دیگر تصویر برند از سازمان‌ها، گفته‌های مثبت مخاطبان در مورد برند مورد علاقه میباشد که این مفهوم به این مسئله مهم بر میگردد که تا چه اندازه مشتریان در گفتگو با دیگران نسبت به برند خود، جملات مثبت و حمایت‌گونه مطرح می‌نمایند. از دید مدیران برخی از دلایل کاهش رضایت‌مندی مشتریان از خدمات برند می‌تواند ناشی از وضعیت نامطلوب ارتباطات در بازاریابی، عدم وجود نوآوری در ارائه محصولات و خدمات، عدم یکپارچگی ارتباطات و عدم توجه به ارزش ویژه برند در بین مشتریان باشد. بنابراین با عنایت به مطالب فوق، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند با میانجی‌گری ارزش ویژه برند می‌پردازد.

۲- مبانی نظری

بازاریابی رابطه‌مند: بازاریابی رابطه‌مند به استراتژی‌هایی اطلاق می‌شود که هدف آن‌ها ایجاد و حفظ روابط پایدار و دوطرفه با مشتریان است. این استراتژی شامل اجزای مختلفی مانند اعتماد، تعهد، درگیری مشتری و ارتباط مؤثر است که می‌توانند به بهبود تعاملات و ارتقاء تصویر برند کمک کنند (کیم و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی رابطه‌مند به دنبال ایجاد تجربه‌های مثبت و ارزشمند برای مشتریان است که می‌تواند به ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان منجر شود (زارع‌پور خالکی‌اسری، لگزیان، و مهارتی، ۱۴۰۲).

بلندمدت شرکت‌ها منجر می‌شود (بری، ۲۰۱۹). پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند ممکن است تحت تأثیر متغیرهای میانجی مختلف قرار گیرد (کیم، ایم، و سالتر، ۲۰۲۱). یکی از این متغیرهای مهم، ارزش ویژه برند است که می‌تواند به عنوان عاملی میانجی، تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند را تقویت کند. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، بلکه یک الزام راهبردی است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک میکند و تنها برندهایی میتوانند در این شرایط برای شرکت یا کسب و کارهای خود ایجاد مزیت کنند که با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان تطابق داشته باشند (اوساکلی و بالولو، ۲۰۲۱). ارزش ویژه برند یک دارایی نامشهود است که ارزش مالی و روانی برای شرکت داشته و یا به عبارتی ارزش افزوده‌ای است که با اضافه شدن به محصولات و خدمات، در نحوه تفکر، احساس و احترام مشتری به برند، قیمت، سهم بازار و سودی که یک برند نصیب سازمان میکند، خود را نشان دهد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶). از آنجایی که برندها اکنون به عنوان بخشی از دارایی‌های شرکت شناخته میشوند، باید بیشترین بهره‌برداری را از آنها بکنیم (کاپفر، ۲۰۲۰). هر یک از رویکردهای مبتنی بر مشتری و مبتنی بر عملکرد برند در بازار از ابعاد مختلفی، سازه‌های ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده و هر یک مدلی را ارائه کرده‌اند (اکبری، محرم‌زاده، سیدعامری، و جمبانی، ۱۴۰۰). بنابراین با توجه به تأثیر ارزش ویژه برند بر تصویر برند، نیاز فوری برای مشخص کردن و عملیاتی نمودن سازه‌های ارزش ویژه برند وجود دارد، به طوریکه به پژوهش‌گران اجازه دهد به صورت تجربی آنها را اندازه‌گیری کنند و به شکل مؤثری عوامل مرتبط با عملکرد ارزش ویژه برند را تحلیل نمایند. سازمان‌ها محصولات و خدمات خود را با برندهای گوناگون به بازار عرضه میکنند و مصرف‌کننده با طیف وسیعی از برندها و انتخاب‌های مختلف روبروست. ویژگی‌های نوآوری محصول، ارتباطات برند و ارزش ویژه

1- Kim, Im, & Slater

2- Osakli & Baloglu

3- kapferer

4- Rogers

کند. این نوع بازاریابی شامل فعالیت‌هایی مانند مدیریت شکایات، ارائه خدمات پس از فروش، و ارائه برنامه‌های وفاداری است که می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کمک کند (جاکوبی^۴، ۲۰۲۳). رایشلد و ساسر (۲۰۲۰)، بیان کردند که حفظ مشتریان قدیمی از جذب مشتریان جدید هزینه کمتری دارد و می‌تواند به بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها منجر شود. بولتون و درو^۵ (۲۰۱۶)، نیز تأکید کردند که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان کمک کند.

تصویر برند: تصویر برند یکی از عناصر کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت برند محسوب می‌شود. این مفهوم به مجموعه‌ای از تداعی‌ها، احساسات، و ادراکات مشتریان نسبت به یک برند اشاره دارد که در طول زمان شکل می‌گیرد. تصویر برند تأثیر مستقیمی بر انتخاب‌های خرید مشتریان و وفاداری آن‌ها دارد و می‌تواند به عنوان یک دارایی نامشهود اما بسیار ارزشمند برای شرکت‌ها عمل کند (داهلن^۶، ۲۰۱۹). تعریف و اهمیت تصویر برند، به تصویری اشاره دارد که مشتریان از یک برند در ذهن خود دارند. این تصویر شامل ویژگی‌های فیزیکی و عملکردی محصولات و خدمات برند، احساسات، تجربیاتی که مشتریان در ارتباط با برند تجربه کرده‌اند و از جمله قابلیت نوآوری برند را در برمی‌گیرد (کلرو کاتلر، ۲۰۱۶). تصویر برند می‌تواند به عنوان یک معیار برای ارزیابی موفقیت و قدرت برند مورد استفاده قرار گیرد و تأثیر مستقیم بر ترجیحات و رفتارهای خرید مشتریان دارد (آکر، ۲۰۱۲). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر برند تحت تأثیر عوامل متعددی شکل می‌گیرد که می‌توان آن‌ها را به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم کرد.

عوامل داخلی مانند، کیفیت محصول، نوآوری و ارائه خدمات به مشتریان (آندره^۷، ۲۰۲۰). عوامل خارجی مانند، تبلیغات، تجربیات شخصی و انواع ترفیحات (کاسیبا، باتنج، اوکو و هیسون^۸، ۲۰۲۱). نوآوری برند یکی از ویژگی‌های حائز

میامی، چیکو، دایسون^۱ (۲۰۲۰) به عنوان محققانی که به طور جامع به مفهوم بازاریابی رابطه‌مند پرداخته‌اند، تأکید دارد که بازاریابی رابطه‌مند شامل تعاملات بلندمدت با مشتریان است که منجر به ایجاد اعتماد و تعهد می‌شود. مورگان و هانت (۱۹۹۴)، با ارائه نظریه تعهد-اعتماد، بیان کردند که بازاریابی رابطه‌مند با ایجاد تعهد و اعتماد، بهبود روابط و تعاملات را فراهم می‌آورد و می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصویر برند داشته باشد. این نظریه بیان می‌کند که تعهد و اعتماد به عنوان دو عامل کلیدی در ایجاد و حفظ روابط پایدار با مشتریان عمل می‌کنند. تعهد به عنوان تمایل مشتری به حفظ رابطه با برند تعریف می‌شود، در حالی که اعتماد به ارزیابی مشتری از قابل اطمینان بودن و صداقت برند اشاره دارد. بازاریابی رابطه‌مند از طریق ایجاد تعهد و اعتماد می‌تواند به بهبود روابط با مشتریان و ارتقاء تصویر برند منجر شود. تیلور و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، در پژوهشی نشان دادند که اعتماد و تعهد می‌توانند به بهبود رضایت مشتری و ایجاد وفاداری کمک کنند.

این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند از طریق ایجاد روابط پایدار و بلندمدت با مشتریان، به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان منجر شود. وفاداری مشتریان به برند بدان جهت دارای اهمیت است که موجب افزایش تعداد مشتریان دائمی و حامی سازمان می‌شود و از طریق تکرار کردن خریدها و تبلیغات کلامی مثبت به موجب افزایش فروش، افزایش سهم بازار و سودآوری سازمان کمک می‌کند (هارت، اسمیت، اسپارک و زوکاس^۳، ۲۰۱۹). حدادیان، کاظمی و فیض محمدی (۱۴۰۱) نیز بیان کردند که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به بهبود درگیری مشتری و افزایش رضایت مشتریان کمک کند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند از طریق ایجاد تجربه‌های مثبت و ارزشمند برای مشتریان، به بهبود تصویر برند کمک کند. بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به شرکت‌ها در ایجاد و حفظ روابط پایدار با مشتریان کمک

- 1- Miami, Chieko, Dowson
- 2- Taylor et al
- 3- Hart, Smith, Sparks & Tzokas
- 4- Jacoby
- 5- Bolton & Drew
- 6- Dahlen
- 7- André
- 8- Kosiba, Boateng, Okoe & Hinson

تعریف میکنند و زمانی که تمام برندها در محصول و خدمتی خاص مشابه هستند، مشتری برندی را که ارزش ویژه آن بیشترین انطباق با نیازهای آن دارد انتخاب خواهد نمود. امروزه ایجاد تمایز در خدمات و محصولات به ویژه در برند سازی یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی است. این تلاش موجب جلب مصرف‌کننده و ایجاد رابطه‌ای بلندمدت و مستحکم میان مصرف‌کننده و برند و در نهایت ایجاد رقابت در بازار می‌گردد (کاپفر، ۲۰۲۱). برند به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه جویی می‌نماید.

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند، نام و سمبلی است که موجب افزایش و یا کاهش ارزش حاصل از یک محصول یا خدمات برای یک سازمان و یا مشتریان آن سازمان می‌باشد (سیمون، ۲۰۲۲). آکر، چهار بُعد اصلی را برای ارزش ویژه برند معرفی میکند: آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند و وفاداری به برند که هر یک در روش‌های متعددی به سازمان یا شرکت ارائه می‌شوند (نجاززاده، ابراهیمی و رضوان، ۱۴۰۰). سه دیدگاه متفاوت برای مطالعه و بررسی ارزش ویژه برند وجود دارد: دیدگاه مبتنی بر مشتری، دیدگاه مالی و دیدگاه ترکیبی. همچنین ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری یک مفهوم دو بعدی است که شامل قدرت برند و ارزش برند می‌شود (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۹). کاپفر (۲۰۲۱)، تعریف ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری را این گونه ارایه می‌دهد: اثر متفاوتی که آگاهی از برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی آن برند ایجاد می‌کند.

همچنین قدرت یک برند در آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان در اثر تجربه کردن برند در طول زمان، حاصل می‌گردد (کلر، ۲۰۰۳). همچنین آکر ارزش ویژه برند را به عنوان دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند تعریف می‌کند که به آن متصل شده و موجب ارزش آفرینی و یا از میان رفتن آن می‌شود. از سوی دیگر در دنیایی که مصرف‌کنندگان با سیلی از انتخاب‌ها مواجه هستند، برندها این درک را برای آنها آسان‌تر ساخته تا محصولات

اهمیت و موثر بر تصویر برند است که در معرفی و ارائه محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید و متمایز اشاره دارد که بتوانند نیازهای بازار و مشتریان را به طور مؤثری پاسخ دهند و مزیت رقابتی ایجاد کنند (چانگ و لیو، ۲۰۱۹)، نوآوری برند یکی از عناصر کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت برند است که می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند و در نتیجه بر موفقیت بلندمدت شرکت داشته باشد (رضایی، ۱۴۰۱). نوآوری برند از طریق معرفی محصولات و خدمات جدید و بهبود یافته، برندها می‌توانند تداعی‌های مثبت و قوی‌تری در ذهن مشتریان ایجاد کنند.

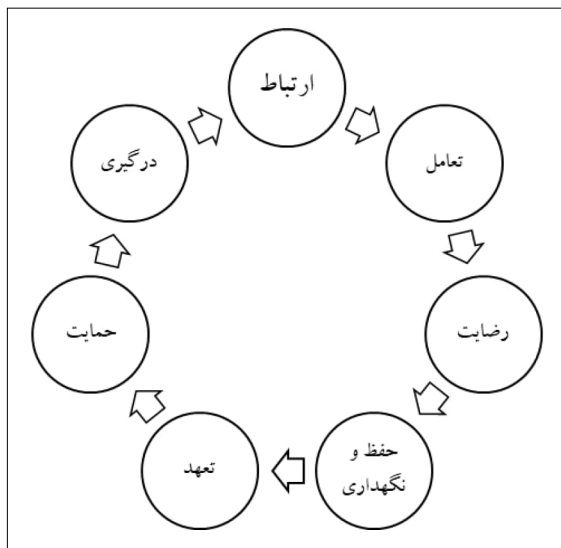
به عنوان مثال، وقتی یک برند محصولی نوآورانه و باکیفیت را به بازار عرضه می‌کند، مشتریان ممکن است آن برند را به عنوان برندی پیشرو و خلاق بشناسند (کیم، ۲۰۱۸). علاوه بر این، نوآوری برند مانند ارزش ویژه برند نیز می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و بهبود تصویر برند کمک کند. برندهایی که به طور مستمر در نوآوری سرمایه‌گذاری می‌کنند و توانایی خود را در ارائه محصولات و خدمات جدید و متمایز نشان می‌دهند، می‌توانند در بازار رقابتی موفق‌تر عمل کنند و سهم بازار خود را افزایش دهند (داهلن، ۲۰۱۹). نوآوری برند همچنین می‌تواند به بهبود تجربه مشتریان و افزایش رضایت‌مندی آن‌ها منجر شود. محصولات و خدمات نوآورانه که بهتر به نیازها و انتظارات مشتریان پاسخ می‌دهند، می‌توانند تجربه‌ای مثبت و متمایز برای مشتریان ایجاد کنند و در نتیجه به افزایش وفاداری و حمایت مشتریان از برند کمک کنند (کایور، پاروتی، اسلام، و هولبیک، ۲۰۲۳).

ارزش ویژه برند: آکر (۲۰۱۲) بیان کرد ارزش ویژه برند، ارزش خاص و ویژگی‌ای است که به دنبال نام، محصول و یا خدمت به آن داده می‌شود، همچنین ارزش ویژه برند را به عنوان دارایی‌هایی معرفی می‌کند که به نام تجاری یا نماد شرکت وابسته است و به ارزش کالا و یا خدمتی که شرکت به مشتریان ارائه می‌کند، می‌افزاید. ارزش ویژه برند را به عنوان تفاوت در انتخاب مشتری، بین محصولات دارای نام و نشان تجاری معروف و محصولات بدون نام و نشانی که دارای سطح مشابهی از ویژگی‌های محصول هستند،

- 1- Chang, & Liu
- 2- Kaur, Paruthi, Islam & Hollebeek
- 3- Simon

(کشوری و گرایی، ۱۴۰۱). مشتریانی که بیش از حد درگیر یک برند هستند، می‌توانند به عنوان فعالانی برای آن برند عمل کنند (مردانی و علوی‌نژاد، ۱۴۰۰). با توجه به این مساله که مشتریان نقش بسزایی در توسعه محصولات و خدمات سازمان دارند، لذا سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا به وسیله درگیر ساختن مشتریان خود تصمیم‌گیری‌های مناسب‌تری در مورد محصولات و خدمات خود داشته باشند. درگیری مشتری محرک فروش و رشد سودآوری سازمان‌ها می‌باشد.

از نظر مدیران، درگیری مشتری یک مزیت پیش‌بینی‌کننده عملکرد سازمان‌ها در طولانی‌مدت است (دهدشتی شاهرخ، محمدیان محمودی تبار، کیماسی و ساجدی فر، ۱۴۰۲). در شکل شماره (۱) چرخه درگیری مشتری نشان داده شده است.



شکل (۱): چرخه درگیری مشتری (ساشی، ۲۰۱۹)

حقیقی و حسینی (۱۴۰۳) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل انجام شد، نشان دادند شرکت در اجرای تاکتیک‌های بازاریابی موفق بوده و توانسته رضایت و اعتماد مشتریان و وفاداری آنها را کسب

موجود را ارزیابی کنند، به خصوص در مواقعی که خدمات و محصولات پیچیده‌ای وجود دارند که برای مصرف‌کنندگان ناشناخته باشد (راجرز، ۲۰۲۲). محققین و افراد حرفه‌ای در زمینه بازاریابی به ارزش ویژه برند به عنوان سکوی برای ساخت مزیت‌های رقابتی، جریان‌های درآمد آینده، ثروت سهامداران و در نهایت به عنوان ابزاری برای بهبود تصویر برند توجه کرده‌اند.

درگیری مشتری: درگیری مشتری مفهومی چند بعدی است که شامل ابعاد؛ شناختی، هیجانی و رفتاری است و کارکرد مهمی در ارتباطات دارد (مردانی و علوی‌نژاد، ۱۴۰۰). نخستین تلاش برای تعریف رسمی درگیری مشتری توسط سو، کینگ، اسپارکس و وانگ^۱ (۲۰۲۱) صورت گرفت که آنها بر اساس ادبیات موجود در حوزه رفتار سازمانی، درگیری مشتری را «میزانی از وابستگی فیزیکی، شناختی و هیجانی مشتری در رابطه با یک سازمان خدماتی» است را تعریف کردند.

درگیری مشتری یکی از رفتارهای غیرتراکنشی مشتریان است که شامل در اولویت قرار دادن پیشنهادات، ارائه تحسین در ارتباطات کلامی، پیشنهاد کردن برند یا سازمان به سایرین، کمک کردن به دیگر مشتریان، نوشتن مطلب و ارائه نظرات خود در مورد سازمان است (ون دورن، لمون، میتال، ناس، پیک، پیرنر و ورهوف^۲، ۲۰۲۳). درگیری مشتری بر مشتری و نیازهای آنها متمرکز است و به دنبال به ایجاد ارزش برتری نسبت به رقبا برای مشتریان از طریق ایجاد انتشار و واکنش نسبت به آگاه بودن از نیازهای مشتریان می‌باشد که در نهایت موجب اعتماد، وفاداری و تعهد طولانی مدت مشتریان می‌گردد (ساشی، ۲۰۱۹). درگیری مشتری به معنای مجموعه فعالیت‌های تسهیل‌کننده تعاملات مکرر مشتریان با سازمان است که موجب خواهد شد مشتری تمایلات عاطفی، روانی و فیزیکی بیشتری نسبت به برند داشته باشد. برای مشتریان درگیر در خدمات و محصولات، سه نقش در نظر گرفته شده است: مشتری به عنوان منبع^۳، مشتری به عنوان همکار ابداع‌کنندگان^۴ و مشتری به عنوان استفاده‌کنندگان^۵

- 1- So, King, Sparks & Wang
- 2- Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef
- 3- Customers as resource
- 4- Customers as co-creators
- 5- Customers as users

نشان دادند که این دو عامل می‌توانند به طور مشترک به بهبود تصویر برند کمک کنند.

کهنده و اوگونایکه^۱ (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی رابطه میان بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتریان در قالب یک دیدگاه مفهومی در نیجریه پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که ابعاد بازاریابی رابطه‌مند از جمله ایجاد اعتماد در مشتری، تعهد به مشتری، کیفیت ارتباطات و کیفیت خدمات بایستی توسط ارائه‌دهندگان خدمات به درستی مدیریت و حفظ شوند که موجب رضایت مشتریان و وفاداری آنها در بلندمدت شود. یو و تانگ^۲ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر انواع بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری بیمه‌گذاران بیمه عمر در تایوان پرداختند. نتایج نشان داد که انواع بازاریابی رابطه‌مند (مالی، ساختاری و اجتماعی)، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. بیوندهای مالی و ساختاری، بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد و پیوند اجتماعی بیشترین تأثیر را بر کیفیت رابطه دارد، کیفیت خدمات اثر مثبتی بر کیفیت رابطه دارد و در نهایت کیفیت رابطه اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. اندرسون و زولینگ^۳ (۲۰۲۲) برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان در صنعت هتل‌داری مدل اولیه‌ای ارائه دادند، آنها ابعاد کیفیت سرویس را شامل عوامل ملموس، پاسخگویی، اطمینان، قابلیت اعتماد و همدلی میدانند که نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند بر وفاداری، تصویر برند و آگاهی از برند مؤثر هستند. گرونون، سامرس، و آکتیو^۴ (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی بازاریابی رابطه‌مند، رضایت، اعتماد و وفاداری به برند پرداختند. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک در تایلند بودند که تعداد ۴۰۰ نفر در این تحقیق شرکت داشتند. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان دادند که بازاریابی رابطه‌مند به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایت و اعتماد بر وفاداری نگرشی و رفتاری به برند مؤثر است. میامی، چیکو و داوسون^۵ (۲۰۲۰)، در پژوهشی در زمینه تأثیر پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌مند بر بهبود تصویر برند

نماید و تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان نیز تایید شد. رجب زاده، طالب پور، حدادیان، و جباری نوقایی (۱۴۰۲) در پژوهشی به تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور پرداختند و نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند بر تصویر برند باشگاه‌های فوتبال تأثیرگذار است. شریفی و قنبری (۱۴۰۲) در پژوهش خود تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند و نیت خرید مجدد مشتریان را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به بهبود تصویر برند و افزایش تمایل به خرید مجدد منجر شود. رضایی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند در صنعت خودروسازی» به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند پرداخت و نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به بهبود تصویر برند کمک کند. سعیدی (۱۴۰۱) در پژوهش خود تحلیل نقش ارزش ویژه برند در بهبود تصویر برند در بازارهای رقابتی را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند به طور معناداری به بهبود تصویر برند کمک می‌کند. کریمی و حسینی (۱۴۰۱) تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش ویژه برند و تصویر برند در صنعت بیمه را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصویر برند و ارزش ویژه برند داشته باشد. نیادزایو و خواجه‌زاده (۱۴۰۰) که به بررسی نقش واسطه بازاریابی رابطه‌مند - باکیفیت بهتر - با اثرات متغیرهای ارزیابی خدمات (کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری) بر وفاداری مشتری و با نقش تعدیلگری تصویر برند در صنایع خودرو پرداختند، نتایج نشان می‌دهد که رابطه‌های بین رضایت مشتری، کیفیت خدمات، ارزش مشتری از طریق بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری، مثبت و معنی‌دار است و اثر غیرمستقیم رضایت مشتری بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، زمانی که تصویر برند بالا است، قویتر است. محمدی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و نوآوری برند بر تصویر برند در صنعت پوشاک»،

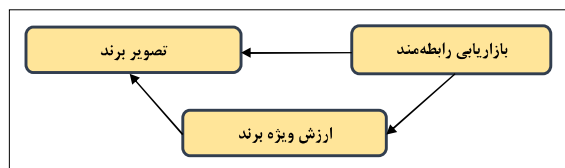
1- Kehinde & Ogunnaike

2- Yu & Tung

3- Anderson & Zoling

4- Gruen, Summers, & Acito,

5- Miami & Dowson



شکل (۲): مدل مفهومی تحقیق

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ روش، با توجه به هدف اصلی پژوهش که بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند با میانجی‌گری ارزش ویژه برند می‌باشد، از نوع توصیفی-تحلیلی است. پژوهش توصیفی-تحلیلی به توصیف و تحلیل وضعیت موجود می‌پردازد و از روش‌های آماری برای تحلیل داده‌ها بهره می‌برد. این روش به ویژه برای مطالعه روابط پیچیده بین متغیرها مناسب است. در این تحقیق از روش پیمایشی به عنوان رویکرد اصلی گردآوری داده‌ها استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مشتریان شرکت دیجی کالا است که به عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌های فعال در حوزه خرده فروشی آنلاین در ایران محسوب می‌گردد، که برای این منظور، نمونه آماری به طور خاص به مشتریان ساکن مشهد محدود شد تا بتوان نتایج تحقیق را با دقت بیشتری به این گروه از مشتریان تعمیم داد. برای تعیین حجم نمونه، از میان مشتریان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید که با توجه به فرمول کوکران تعداد نمونه برابر با ۳۶۵ نفر بدست آمد. این تعداد نمونه بر اساس معیارهای آماری و برای دستیابی به دقت و اعتبار بالا در نتایج تحقیق تعیین شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد تا احتمال انتخاب هر مشتری در جامعه آماری یکسان باشد و نتایج حاصل از تحقیق بتوانند به طور معناداری به کل جامعه آماری تعمیم داده شوند. روش نمونه‌گیری پژوهش نیز به صورت هدفمند است. در تدوین مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای و همچنین داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری شدند که شامل مقیاس‌های مختلف برای اندازه‌گیری متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند، تصویر برند و ارزش ویژه برند بودند. این پرسشنامه‌ها با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری طراحی و تنظیم شدند تا بتوانند به طور دقیق دیدگاه‌ها و تجربیات

و در نهایت وفاداری وی و سود حاصل از بازگشت مالی بر روی خرده‌فروشی‌ها در ژاپ انجام دادند. آنها در این تحقیق نشان دادند که ارتباطی بین بازاریابی رابطه‌مند، تصویر برند و رضایت‌مندی مشتری وجود دارد. کیلر (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان «مدیریت برندهای قدرتمند» به بررسی نقش تصویر برند در استراتژی‌های بازاریابی پرداخت و بیان کرد که تصویر برند می‌تواند تأثیر مستقیم بر ترجیحات و رفتارهای خرید مشتریان داشته باشد. مورگان و هانت (۱۹۹۴) در پژوهشی با عنوان «نظریه تعهد - اعتماد» به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند پرداختند و بیان کردند که تعهد و اعتماد می‌توانند به بهبود روابط و تعاملات و در نتیجه بهبود تصویر برند کمک کنند.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: ارزش ویژه برند رابطه میان بازاریابی رابطه‌مند و تصویر برند را میانجی‌گری می‌کند.

با مروری بر مبانی و نظری و پیشینه پژوهش و با توجه به متغیرهای پژوهش، مدل مفهومی پژوهش بر اساس شکل ۱-۲ ارائه شده که می‌توان گفت بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند با میانجی‌گری ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. بنابراین مدلی که در قالب شکل شماره ۲-۲ ارائه شده است، مبنای پژوهش حاضر قرار می‌گیرد.

است یا خیر. اگر مقدار این آزمون معنی‌دار باشد ($p > 0.05$)، می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیرها همبستگی کافی وجود دارد و داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ بررسی شده است که نتایج حاکی از پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری است. این روش برای محاسبه‌ی هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری، از جمله پرسش‌نامه به‌کار می‌رود (سرمد، بازگان و حجازی، ۱۳۸۴). آلفای کرونباخ، یک ضریب اعتبار است که میزان همبستگی داخلی میان پرسش‌هایی که یک مفهوم را می‌سنجد، محاسبه می‌کند. هر اندازه آلفا به عدد یک نزدیک‌تر باشد، اعتبار سازگاری درونی بیشتر است (سکاران، ۱۳۸۸).

در پژوهش حاضر تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. برای تحلیل توصیفی داده‌ها از آمارهای میانگین، انحراف معیار و توزیع فراوانی استفاده شده و در بخش تحلیل استنباطی و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS بهره‌گیری شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی-عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان، مورد آزمون قرار دهد (هومن، ۱۳۸۷). در این پژوهش، از مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل و آزمون سوبل^۴ برای بررسی نقش متغیر میانجی‌گر استفاده گردیده است.

مشتریان را منعکس کنند که به منظور سنجش و آزمون متغیرهای پژوهش از سه پرسشنامه استفاده گردید که برای سنجش متغیر بازاریابی رابطه‌مند که بر اساس مدل مشتری‌مداری و روابط بلندمدت طراحی شده است و شامل ۱۱ گویه است که از پرسشنامه از مورگان و هانت (۱۹۹۴)، برای سنجش متغیر تصویر برند که شامل ۶ گویه است و از پرسشنامه آکر (۲۰۱۲) و برای سنجش متغیر ارزش ویژه برند که شامل ۸ گویه است که از پرسشنامه دلگادو (۲۰۰۵) استفاده شده است. تمامی پرسش‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌نقطه‌ای (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) طراحی شده‌اند. روایی محتوایی (صوره) پرسش‌نامه، با توجه به مؤلفه‌های استخراج شده از تحقیقات معتبر گذشته مشخص گردید و توسط خبرگان و اساتید حوزه مدیریت بازاریابی بررسی و تأیید شده است. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی^۱ استفاده شد. تحلیل عاملی تأییدی ابزاری مناسب برای بررسی روایی سازه‌ای مقیاس‌ها است. یکی از معیارهای مهم در این تحلیل، مقدار KMO^۲ است که به منظور بررسی کفایت نمونه‌گیری استفاده می‌شود. مقدار KMO این شاخص، در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵)، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. همچنین، آزمون کرویت بارتلت^۳ برای بررسی همبستگی بین متغیرها استفاده می‌شود. این آزمون بررسی می‌کند که آیا ماتریس همبستگی بین متغیرها به‌طور قابل توجهی متفاوت از ماتریس هویت

1- Confirmatory Factor Analysis - CFA

2- Kaiser- Meyer- Olkin Measure

3- Bartlett's Test of Sphericity

4- Sobel Test

جدول (۱): نتايج بررسي روايي متغيرهاي تحقيق

KMO	مقدار تقريبي 2%	df	معناداري آزمون بارنتل	بارعالمي	گويه‌ها	نام متغير
۰/۸۸۳	۴۵۸/۰۰۹	۵۸	۰/۰۰۰	۰/۷۲۴	۱ RM	بازاريابي رابطه‌مند
				۰/۷۴۱	۲ RM	
				۰/۸۰۱	۳ RM	
				۰/۷۹۳	۴ RM	
				۰/۸۰۲	۵ RM	
				۰/۷۷۹	۶ RM	
				۰/۸۱۶	۷ RM	
				۰/۷۴۸	۸ RM	
				۰/۷۹۸	۹ RM	
				۰/۸۱۱	۱۰ RM	
				۰/۸۹۰	۱۱ RM	
۰/۸۸۰	۱۷۹/۰۶۲	۱۷	۰/۰۰۰	۰/۷۹۲	۱ BE	ارزش ويژه برند
				۰/۸۲۹	۲ BE	
				۰/۷۵۵	۳ BE	
				۰/۴۰۹	۴ BE	
				۰/۸۹۹	۵ BE	
				۰/۷۵۳	۶ BE	
				۰/۵۱۳	۷ BE	
				۰/۸۶۵	۸ BE	
۰/۸۲۴	۹۲/۱۰۵	۷	۰/۰۰۰	۰/۸۳۱	۱ BI	تصوير برند
				۰/۸۸۰	۲ BI	
				۰/۸۶۷	۳ BI	
				۰/۸۵۱	۴ BI	
				۰/۸۱۱	۵ BI	
				۰/۸۲۰	۶ BI	

جدول (۲): نتايج بررسي پايابي متغيرهاي تحقيق

آلفاي كرونباخ متغير	كد متغير	نام متغير
۰/۹۸	MR	بازاريابي رابطه‌مند
۰/۹۲	BE	ارزش ويژه برند
۰/۹۴	BI	تصوير برند

۴- يافته‌هاي تحقيق

ويژگي‌هاي جمعيت شناختي معمولاً در ابتداي پرسشنامه توسط محقق جمع‌آوري مي‌شود و از شيوه آمار توصيفي از قبيل جدول فراواني و نمودار توصيفي به منظور تحليل آنها استفاده مي‌گردد. در ادامه پژوهش حاضر، به بررسي وضعيت متغيرهاي جمعيت شناختي نمونه مورد بررسي پرداخته مي‌شود. در اين پژوهش متغيرهاي جنسيت، سن و مدرک تحصيلي پاسخگويان به عنوان ويژگي‌هاي جمعيت شناختي در نظر گرفته شده‌اند.

جدول (۳): توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخگویان

جنسیت پاسخ‌دهندگان	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۹۸	۵۴/۲۵
زن	۱۶۷	۴۵/۷۵
مجموع	۳۶۵	۱۰۰

جدول (۴): توزیع فراوانی سن پاسخگویان

گروه سنی	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۷۱	۴۶/۸۵
۳۱ تا ۴۰ سال	۹۴	۲۵/۷۵
۴۱ تا ۵۰ سال	۳۹	۱۰/۶۸
۵۱ تا ۶۰ سال	۴۵	۱۲/۳۳
۶۱ سال به بالا	۱۶	۴/۳۸
مجموع	۳۶۵	۱۰۰

جدول (۵): توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و کمتر	۷۷	۲۱/۲۷
فوق دیپلم	۱۲۶	۳۴/۸۱
لیسانس	۱۰۵	۲۹/۰۱
فوق لیسانس	۴۲	۱۱/۶۰
دکتری	۱۲	۳/۳۱
مجموع	۳۶۵	۱۰۰

جدول (۶): آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر شاخص	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
بازاریابی رابطه‌مند	۱	۵	۲/۴۲	۰/۸۲
ارزش ویژه برند	۱	۵	۲/۹۱	۰/۸۹
تصویر برند	۱	۵	۲/۳۹	۰/۹۳

جدول (۷): تحليل عاملي تابيدي متغيرهاي پنهان

CR	AVE	آماره t	بار عاملي	گويه ها	متغيرها
۰/۸۶۶	۰/۵۲۱	۱۷/۰۴۷	۰/۵۲۸	۱ RM	بازاريابي رابطه مند
		۱۹/۳۴۰	۰/۶۳۰	۲ RM	
		۳۱/۹۱۳	۰/۶۹۲	۳ RM	
		۲۸/۲۰۳	۰/۷۰۵	۴ RM	
		۱۹/۷۲۶	۰/۷۷۴	۵ RM	
		۲۲/۰۱۲	۰/۶۳۱	۶ RM	
		۲۶/۶۶۰	۰/۷۲۹	۷ RM	
		۲۹/۲۷۶	۰/۷۳۸	۸ RM	
		۳۱/۵۸۹	۰/۶۱۹	۹ RM	
		۲۹/۴۲۹	۰/۷۲۶	۱۰ RM	
		۱۵/۰۰۶	۰/۷۷۰	۱۱ RM	
۰/۸۱۹	۰/۵۱۵	۲۱/۹۲۱	۰/۶۳۸	۱ BE	ارزش ويژه برند
		۲۵/۸۲۰	۰/۶۸۹	۲ BE	
		۲۱/۳۳۶	۰/۷۰۲	۳ BE	
		۳۹/۷۲۴	۰/۷۶۶	۴ BE	
		۲۱/۳۶۸	۰/۷۴۵	۵ BE	
		۱۴/۸۰۸	۰/۷۸۱	۶ BE	
		۲۹/۷۳۹	۰/۶۹۰	۷ BE	
		۳۰/۳۱۷	۰/۷۷۲	۸ BE	
۰/۸۴۲	۰/۶۲۵	۳۹/۹۹۵	۰/۸۵۲	۱ BI	تصوير برند
		۴۳/۶۲۲	۰/۷۰۴	۲ BI	
		۴۰/۰۵۸	۰/۸۴۶	۳ BI	
		۳۱/۴۹۱	۰/۷۶۰	۴ BI	
		۳۲/۸۳۶	۰/۸۴۴	۵ BI	
		۲۷/۵۰۷	۰/۷۹۲	۶ BI	

جدول (۸): نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
بازاریابی رابطه‌مند ← تصویر برند	۰/۴۲۱	۶/۵۸۲	تایید
بازاریابی رابطه‌مند ← ارزش ویژه برند	۰/۷۱۶	۲۱/۰۱۳	تایید
ارزش ویژه برند ← تصویر برند	۰/۴۱۳	۱۱/۸۴۹	تایید

مسیر غیر مستقیم (واسط)	از طریق متغیر	نتیجه
بازاریابی رابطه‌مند ← تصویر برند	ارزش ویژه برند	تایید فرضیه

جدول (۸): خلاصه نتایج آزمون‌های فرضیه

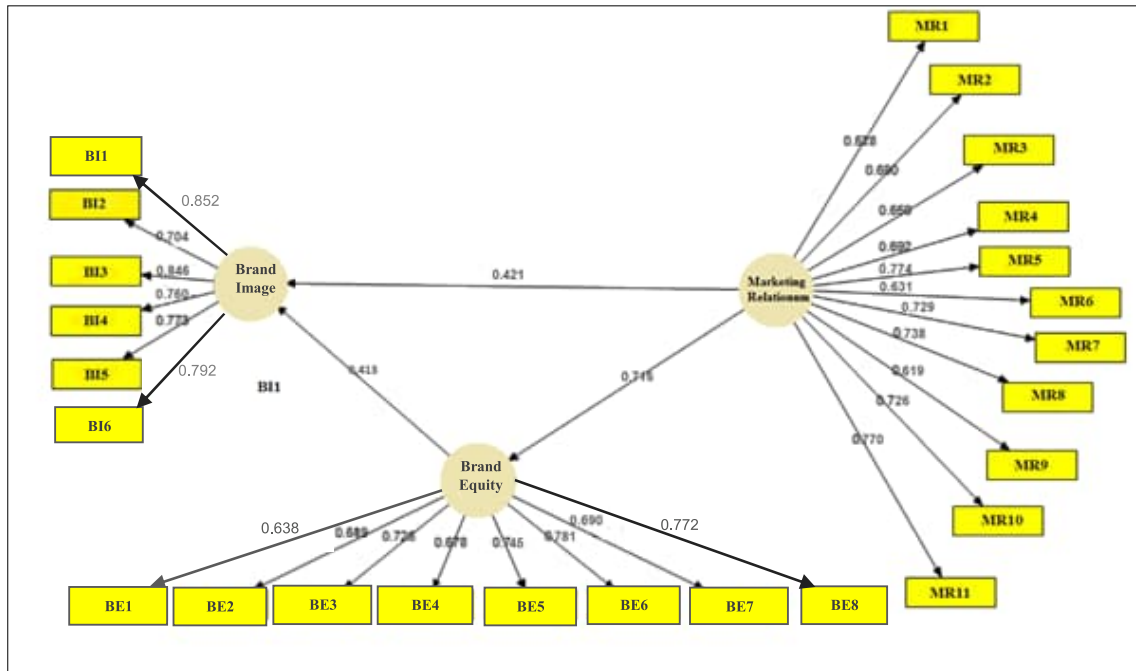
فرضیه	فرضیه	نتیجه
اول	بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.	تایید
دوم	بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.	تایید
سوم	ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.	تایید
چهارم	ارزش ویژه برند رابطه میان بازاریابی رابطه‌مند و تصویر برند را میانجی‌گری می‌کند.	تایید

برازش مدل ساختاری

پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه‌گیری، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در واقع، مرحله دوم در رویه هالاند بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضریب تعیین و شاخص‌های برازندگی مدل می‌باشد. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و

به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند (هومن، ۱۳۸۷). شکل شماره (۳) مدل معادلات ساختاری تحقیق را نشان می‌دهد.

شكل (۳): مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب استاندارد شده



جدول (۹): شاخص‌های برازش مدل ساختاری

مقدار مطلوب	کمیت	شاخص‌های برازش
کمتر از ۰/۸	۰/۷۲	شاخص SRMR
کمتر از ۰/۱۲	۰/۱۰۳	شاخص RMSTheta
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	شاخص NFI
بیشتر ۰/۹	۰/۹۴	شاخص GFI
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	شاخص AGFI
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	شاخص CFI
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰	شاخص RFI
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	شاخص IFI

۵- نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند با میانجی‌گری ارزش ویژه برند پرداخته است. در دنیای امروز که رقابت بین برندها به شدت افزایش یافته، ایجاد و حفظ تصویری مثبت و قوی از برند از اهمیت بالایی برخوردار است. برندها نیازمند استراتژی‌هایی هستند که نه تنها به بهبود روابط با مشتریان کمک کنند، بلکه به طور مستمر ارزش‌ها و نوآوری‌هایی را به بازار معرفی کنند که بتوانند تصویر برند را در ذهن مشتریان تقویت کنند. بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و نیز ارزش ویژه برند دارد. بازاریابی رابطه‌مند با ایجاد تعاملات مثبت و بلندمدت با مشتریان، نقش مهمی در بهبود تصویر برند ایفا می‌کند که مزیت‌هایی همچون وفاداری مشتریان، بهبود تصویر برند در ادراک مشتریان و افزایش و تقویت ارزش ویژه برند را به عنوان نتیجه حفظ مشتریان در بلندمدت به دنبال خواهد داشت (چو، ۲۰۲۴). این رابطه نشان می‌دهد در صورت داشتن استراتژی مناسب و بلند مدت برای پیاده سازی موثر بازاریابی رابطه‌مند، ارزش ویژه برند نیز تقویت میشود. تمام تعاملات و مبادلات نیازمند ارتباط مناسب و اعتماد هستند. هنگامی که ارتباط مناسبی در یک رابطه وجود داشته باشد، افراد تمایل بیشتری به مشارکت و فعالیت‌های درگیرانه با برند دارند (آگی و همکاران، ۲۰۲۱). درگیری بالای مشتری با برند در فرایند خرید کالا یا خدمات موجب بهبود ارزش ویژه برند، رضایت، بازگشت و تمایل خرید مجدد مشتری در میان مدت و بلندمدت می‌گردد (نخعی، ۱۴۰۱). داشتن و تقویت ارزش ویژه برند نیز در ادراک مشتریان نتایج مثبتی همچون بهبود تصویر برند، درگیری با مشتری و وفاداری مشتری را به ارمغان خواهد داشت (آرام‌بورو و پسکادور، ۲۰۲۲) که در نهایت ارزش ویژه برند نیز رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و تصویر برند را میانجی‌گری می‌کند که در نتیجه تأثیر غیر

مستقیم بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند نیز مثبت و معنادار است. این نتایج با یافته‌های رضایی و همکاران (۱۴۰۱)، نیادزایوو و خواجه‌زاده (۱۴۰۰)، محمدی (۱۳۹۹)، سعیدی (۱۴۰۱)، کریمی و حسینی (۱۴۰۱)، شریفی و قنبری (۱۴۰۲)، مورگان و هانت (۱۹۹۴)، کور، پاروتھی، اسلام و هالبیک (۲۰۲۱)، گرایس و همکاران (۲۰۲۱)، میامی، چیکو و داوسون (۲۰۲۰)، اندرسون و زولینگ (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

شرکت‌هایی که به بازاریابی رابطه‌مند توجه دارند، معمولاً قادرند تداعی‌های مثبت‌تری در ذهن مشتریان ایجاد کنند. این امر به نوبه خود می‌تواند به بهبود تصویر برند در بلندمدت و تمایل آن‌ها به خرید مجدد محصولات و خدمات برند منجر شود (مورگان و هانت ۱۹۹۴). به عبارتی دیگر، بازاریابی رابطه‌مند از طریق ارتقای رضایت‌مندی مشتریان، به ایجاد تصویری مثبت و پایدار از برند کمک می‌کند (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۹). تعاملات مثبت و مداوم با مشتریان که از طریق بازاریابی رابطه‌مند به دست می‌آید، می‌تواند به بهبود تصویر برند، ارزش ویژه برند و ایجاد تداعی‌های مثبت در ذهن مشتریان کمک کند (نظری، ۱۴۰۰). استراتژی بازاریابی رابطه‌مند موثر از مزایای عمده رقابتی است که از طریق آن شرکت‌ها قادر می‌شوند برای جلوگیری از انتقال مشتریان وفادار به سوی سایر شرکت‌ها استفاده کنند (باودن^۲، ۲۰۱۷) که با توجه به فضای پر رقابت امروزی، بهبود تصویر برند و داشتن مشتریان وفادار برای سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت می‌باشد. مشتریان وفادار در صنایع خدماتی مزایای بسیاری را از جمله کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش و سودآوری، افزایش سهم بازار، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها، افزایش طول عمر مشتری و افزایش موانع برای ورود رقبای جدید با خود به همراه خواهد داشت (مهرعلی، ۱۴۰۲). ایجاد ارزش ویژه برند زمانی که مشتریان برند را دارای کیفیت و ارزش برتر می‌دانند، باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان خواهد شد. ارزش ویژه قدرتمند برند تأثیر

1- Aramburu & Pescador

2- Bowden

استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند توجه ویژه‌ای داشته باشند و با ایجاد روابط مستحکم و بلندمدت با مشتریان، اعتمادسازی و افزایش رضایت مشتریان که در نهایت می‌تواند به بهبود تصویر برند کمک کند. جهت برقراری ارتباط و ایجاد اعتماد مشتریان از راه‌های مختلفی می‌توان اعتماد مشتریان را افزایش دهند، از جمله؛ ارتباطات مستمر با مشتریان فعلی خود داشته باشند؛ مشتریان را از خدمات جدید آگاه سازند؛ تغییراتی که ممکن است در طول قرارداد رخ دهد را با مشتریان خود در میان بگذارند؛ دسترسی به جامعه هواداران برند را از طرق مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی، تلفن گویا، وبسایت شرکت و غیره را برای مشتریان تسهیل کنند تا مشتریان بتوانند به راحتی و در هر زمانی که با مسأله‌ای مواجه شدند بتوانند با سازمان ارتباط باشند و مشکل‌شان را حل کنند.

۲- شرکت‌ها باید به طور مستمر در توسعه و نوآوری سرمایه‌گذاری کنند و محصولات و خدمات جدید و بهبود یافته‌ای را به بازار معرفی کنند. نوآوری برند می‌تواند به افزایش و تقویت ارزش ویژه درک شده توسط مشتریان و بهبود تصویر برند منجر شود.

۳- هم‌افزایی بازاریابی رابطه‌مند و نوآوری برند که شرکت‌ها باید تلاش کنند تا استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و نوآوری برند را به طور هم‌افزا به کار بگیرند. این دو استراتژی می‌توانند به طور مؤثری یکدیگر را تقویت کنند و به بهبود تصویر برند کمک کنند.

۴- با توجه به اهمیت نقش و جایگاه بازاریابی رابطه‌مند در تقویت تصویر برند و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان توصیه می‌شود؛ زیرساخت‌های لازم و فرهنگ سازمانی حمایت‌کننده برای پیاده‌سازی روش‌های توسعه و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان کلیدی در سازمان‌ها خصوصاً در آن دسته از سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات که از شیوه‌های الکترونیکی بهره می‌گیرند در اولویت قرار گیرد.

۵- با توجه به اهمیت و نقش ارزش ویژه برند بر تصویر برند به خصوص در صنایع خدماتی، پیشنهاد می‌گردد، سازمان‌ها خدمات جدیدشان را بر اساس نظر، خواسته‌ها، نیازها و دغدغه‌های مشتریان تنظیم کنند، بدین طریق

مستقیمی بر تصویر برند دارد (کیم، ۲۰۲۱) و این تأثیر ناشی از اجزای ارزش ویژه برند می‌باشد. ارزش ویژه برند قوی به ایجاد تصویر واضح تری در ادراک مشتری منجر می‌شود که در نهایت به بهبود تصویر برند و نوآوری برند، افزایش درگیری مشتریان و وفاداری آنها می‌انجامد و سودآوری سازمان را نیز افزایش می‌دهد. این رابطه نشان می‌دهد که ایجاد ارزش ویژه برند، مستقیم‌ترین راه برای رسیدن به تصویر برند و رضایت مشتری است. یکی از مواردی که بیان می‌شود، این است که از یک نام تجاری باید به دقت محافظت کرد، تا ارزش ویژه آن مستهک نشود. این امر نیازمند آن است که در طول زمان همواره در جهت حفظ و اعتلای آگاهی، ادراک و برداشت ذهنی نسبت به کیفیت و عملکرد و حتی ویژگی‌های مازاد عملکرد آن، تداعی مثبت نسبت به نام تجاری و مواردی از این دست گام‌هایی مثبت و موثر برداشته شود؛ انجام آن به سرمایه‌گذاری دائمی در تحقیق و توسعه و ارائه خدمات نوآورانه به مشتریان نیاز دارد (تیلور، ۲۰۱۸). برندهایی که به طور مستمر در نوآوری سرمایه‌گذاری می‌کنند و توانایی خود را در ارائه محصولات و خدمات جدید و متمایز نشان می‌دهند، می‌توانند در بازار رقابتی موفق‌تر عمل کنند، سهم بازار خود را افزایش دهند و در نهایت بر تقویت تصویر برند کمک کنند (داهلن، ۲۰۱۹). ایجاد ارزش ویژه برند و ذهنیت‌سازی مثبت در بین مشتریان و غیرمشتریان اهمیت بسیاری دارد. به عبارت دیگر، می‌توان بیان کرد که یکی از اصلی‌ترین دلایل عدم استفاده از خدمات به وسیله غیرمشتریان، ادراکات و ذهنیت‌های سطح پایین آنها از برند است (رحیم‌نیا، فاطمی، ۱۳۹۹). اما تأثیرگذاری بر ادراک مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت شناخت برند و ایجاد ارزش ویژه برند میسر است. آشکار است که کنترل مستقیم بر این متغیر، بر تصویر برند، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است (نورکوو، کریسوکو و میلنکوو، ۲۰۱۹).

پیشنهادات کاربردی

۱- با توجه به اثر مثبت و معنادار بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند، به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌شود به

نباشد و پژوهش‌های آینده می‌توانند با نمونه‌های بزرگ‌تر و در مناطق مختلف انجام شوند تا نتایج قابل‌تعمیم‌تری به دست آید. بی‌شک یکی از محدودیت‌های عمده در انجام پژوهش‌های علمی که محقق با آن روبرو است، پرسشنامه می‌باشد که در این تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده شد که پرسشنامه خود محدودیت ذاتی دارد. محدودیت نمونه‌گیری این پژوهش به یک صنعت خاص محدود بوده است، پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و ارزش ویژه برند در صنایع مختلف بپردازند تا تفاوت‌ها و شباهت‌های آن‌ها در صنایع گوناگون مشخص شوند. از مهم‌ترین مشکلات خاص هر پژوهش اجتماعی، تأثیر متغیرهای دیگر که کنترل آن‌ها خارج از دسترس پژوهشگر است و امکان تأثیرگذاری آن‌ها بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست. همچنین این پژوهش از روش‌های کمی استفاده کرده است. استفاده از روش‌های کیفی می‌تواند به درک عمیق‌تری از تجربیات و نگرش‌های مشتریان نسبت به بازاریابی رابطه‌مند، تصویر برند و ارزش ویژه برند کمک کند.

با مشارکت دادن مشتریان در این فرایند علاوه بر ایجاد ارزش برند و درگیر شدن مشتریان در فعالیت‌های سازمان می‌توان گام بسیار موثری جهت بهبود و تقویت تصویر برند انجام داد.

۶- با توجه به اینکه کارکنان نقش مهمی در ایجاد، حفظ و یا تخریب اعتماد و ارتباط با مشتریان دارند، به مدیران پیشنهاد می‌شود که می‌توانند با ارائه پاداش و مشوق‌های درونی و بیرونی مناسب، کارکنان را به نوآوری و ارائه ایده‌های جدید تشویق کنند که این مشوق‌ها می‌توانند شامل پاداش‌های مالی، تقدیرنامه‌ها و فرصت‌های ارتقاء و غیره باشند. همچنین برای آن‌ها دوره‌های بازآموزی جهت تقویت اخلاق حرفه‌ای و بهبود توانایی فنی تشکیل دهند.

محدودیت‌ها

این پژوهش با وجود ارائه نتایج ارزشمند، دارای محدودیت‌هایی نیز بوده است که باید در پژوهش‌های آینده مورد توجه قرار گیرند. محدودیت جغرافیایی این پژوهش در یک منطقه جغرافیایی خاص انجام شده است و نتایج آن ممکن است به سایر مناطق قابل‌تعمیم

منابع:

- ۱- اکبری، روناک؛ محرم زاده، مهرداد؛ سیدعامری، میرحسن؛ جمبانی، کمال. (۱۴۰۰). ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتری و تقوین برند خدمات الکترونیکی، دومین کنگره بین‌المللی مطالعات مدیریت، تهران.
- ۲- انصاری، آذرنوش؛ کتابی، سید نصیر؛ صابر، زینب؛ تیموری، هادی. (۱۴۰۱). مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر تنوع‌طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۲)، ۲۲۴-۲۱۱.
- ۳- حدادیان، علیرضا؛ کاظمی، علی؛ فیض‌محمدی، شیرین. (۱۴۰۱). بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۲)، ۹۲-۱۴.
- ۴- حقیقی، علی؛ حسینی، سجاد. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری وفاداری از دیدگاه مشتریان ایرانسل. *تحقیقات بازاریابی مدرن*، ۲(۴): ۶۲-۴۴.
- ۵- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ محمدیان محمودی تبار، محمود؛ کیماسی، مسعود؛ ساجدی فر، علی‌اصغر. (۱۴۰۲). مدل درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۸(۲۹)، ۱۴۲-۱۱۳.
- ۶- رضایی، محمد. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند در صنعت خودروسازی. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۲)، ۶۰-۴۵.
- ۷- رحیم‌نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۹). بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۱)، ۹۲-۷۳.
- ۸- رجب‌زاده، رضا؛ طالب‌پور، محمد؛ حدادیان، علی؛ جباری‌نوقابی، محمد. (۱۴۰۲). تبیین تأثیر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد طرفداران در برندسازی بین‌المللی برترین باشگاه‌های فوتبال کشور، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۶(۲۱):

۲۱-۳۲.

۹-زارع‌پور خالکیاسری، جواد؛ لگزیان، محمد؛ مهارتی، یعقوب (۱۴۰۲). بررسی تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری از طریق اعتماد و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین معتبر شهر مشهد، پایان نامه، دانشگاه فردوسی مشهد.

۱۰-سعیدی، مرتضی. (۱۴۰۱). تحلیل نقش نوآوری برند در بهبود تصویر برند در بازارهای رقابتی. فصلنامه مطالعات مدیریت، ۱۵(۱)، ۹۰-۱۰۵.

۱۱-شریفی، نادر؛ قنبری، پروین. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند و نیت خرید مجدد مشتریان. مجله مدیریت بازاریابی، ۹(۳)، ۴۰-۵۸.

۱۲-کریمی، علی؛ حسینی، رضا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش ویژه برند و تصویر برند در صنعت بیمه. مجله علمی-پژوهشی بیمه، ۲۹(۴)، ۷۰-۵۵.

۱۳-کشوری، مریم؛ گزایی، احسان. (۱۴۰۱). نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات بر رابطه ارزش ادراک شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی (مطالعه موردی: کتابخانه‌های عمومی غرب کشور). کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۵(۱)، ۲۳۴-۲۲۱.

۱۴-محمدی، سعید. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و نوآوری برند بر تصویر برند در صنعت پوشاک. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۱(۱)، ۳۵-۲۰.

۱۵-مردانی، مهسا؛ علوی‌نژاد، سیده سمیه. (۱۴۰۰). بررسی درگیری مشتری در شبکه اجتماعی (مورد مطالعه: رفتار مشتری مربوط به صنعت پوشاک ورزشی شرکت نایک در فیسبوک). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نیما.

۱۶-مهرعلی، مریم. (۱۴۰۲). تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر وفاداری مشتری و جایگاه برند از طریق میانجی رضایت مشتری، شناسایی مشتری، ارزش مشتری و اعتماد مشتری (مورد مطالعه: شرکت راه تمدن پارس‌یان کیش). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان.

۱۷-نخعی، حامد. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر درگیری مصرف‌کننده با برند بر وفاداری برند مصرف‌کننده (مطالعه موردی: استفاده‌کنندگان کامپیوترهای شخصی در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.

۱۸-نजारزاده، محمد؛ ابراهیمی، سیدعباس؛ رضوان گلستانه. (۱۴۰۰). استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به سمت مقصد گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری ۱۴(۴۵)، ۱۶۶-۱۴۵.

۱۹-نیدائو، علی؛ و خواجه‌زاده، محمد. (۱۴۰۰). کارکرد نقش بازاریابی رابطه‌مند در افزایش فروش و حفظ مشتریان بیمه. فصلنامه صنعت بیمه، ۷۷(۲)، ۷۲-۵۶.

۲۰-نظری، علی. (۱۴۰۰). نقش نوآوری در بهبود تصویر برند: مطالعه موردی صنعت لوازم خانگی. مجله مدیریت کسب و کار، ۱۲(۳)، ۵۰-۳۰.

- 21-Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- 22-Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *Sage Open*, 10(1), 2158244019899104.
- 23-Anderson, J., & Zoling, B. (2022). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- 24-André, A. R. Q. (2015). *Consumer engagement with a brand on Facebook* (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).
- 25-Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2022). The effects of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701-719.
- 26-Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- 27-Berry, L. L. (2019). Relationship marketing. In *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, 25-28.
- 28-Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- 29-Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- 30-Chou, S. K., Kohsuwan, P., & Thanabordeekij, P. (2019). The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand. *Human Behavior, Development & Society*, 20(3).
- 31-Dahlen, S. (2019). "The impact of product innovation attributes on brand equity", *Journal of Consumer Marketing*. 32(4), PP. 245-254.
- 32-Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- 33-Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
- 34-Hart, S., Smith, A., Sparks, L., & Tzokas, N. (1999). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing?. *Journal of marketing management*, 15(6), 541-562.
- 35-Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31.
- 36-Kapferer, J. (2021). Model of multi-brand equity. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31.
- 37-Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- 38-Kehinde O. J., & Ogunnaike, O. O. (2024). Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. *Binus Business Review*, 7(2): 185-190.
- 39-Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- 40-Kimmel, A. J., & Temurman, M. (1998). Innovativeness in Branding. *Journal of Marketing Management*.
- 41-Kim, S. H., Im, S., & Slater, S. F. (2021). Firm's innovation strategies: The interaction of innovative activities and market orientation. *Journal of Marketing*, 72(2), 14-34.
- 42-Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- 43-Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. (2020). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *The Service industries journal*, 40(13-14), 960-973.
- 44-Minami, C., & Dawson, J. (2008). The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 375-385.
- 45-Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- 46-Nørskov, S., Chrysochou, P., & Milenkova, M. (2015). The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 245-254.
- 47-Osakli& Baloglu (2021). Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31.
- 48-Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 49-Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (2022). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- 50-Rogers, E.M. (2023). *Diffusion of Innovations*, New York, NY, Free Press, 5th Edition.
- 51-Simon (2022). *The commitment-brandloyalty of relationship marketing*, CA: Sage Publications.
- 52-Sashi, C. M. (2019). *Customer engagement, buyerseller relationships, and social media*. Management decision.
- 53-So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2021). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- 54-Taylor, S, and et al., (2019), Understanding (Customer-Based) Brand Equity In Financial Services, *Journal of Services Marketing*. 21(4), 241-252.
- 55-Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2023). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- 56-Yu, T. W., & Tung, F. C. (2023). Investigating effects of Relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Journal of Managing Service Quality*, 23 (2): 111-130.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



is defined as the distinct value or characteristic attributed to a name, product, or service. It also refers to assets linked to a company's brand name or symbol that add value to the goods or services the company offers to customers. Customer engagement is a multi-dimensional concept comprising cognitive, emotional, and behavioral dimensions, playing a crucial role in communications.

3- Research Methodology

The present research is applied in terms of its objective. In terms of methodology, given the primary aim of investigating the impact of relationship marketing on brand image mediated by brand equity, it is a descriptive-analytical study. Descriptive-analytical research focuses on describing and analyzing the current situation, utilizing statistical methods for data analysis. This approach is particularly suitable for studying complex relationships between variables. In this study, a survey method was employed as the primary approach for data collection.

4- Conclusion

This research investigates the impact of relationship marketing on brand image, mediated by brand equity. In today's highly competitive brand landscape, creating and maintaining a

positive and strong brand image is paramount. Brands require strategies that not only foster improved customer relationships but also continuously introduce values and innovations to the market that can reinforce brand perception in customers' minds.

Based on the results of the research hypotheses testing, relationship marketing has a significant positive effect on both brand image and brand equity. By fostering positive and long-term customer interactions, relationship marketing plays a crucial role in enhancing brand image, leading to benefits such as customer loyalty, improved brand perception, and the enhancement and strengthening of brand equity as a result of long-term customer retention. This relationship indicates that with an appropriate and long-term strategy for effectively implementing relationship marketing, brand equity is also strengthened. All interactions and exchanges necessitate proper communication and trust. When there is proper communication within a relationship, individuals are more inclined to engage and participate in brand-related activities.

Key Words: Relationship Marketing, Brand Image, Brand Equity, Customer Engagement, Digikala.