فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۰،
دوره اول،
سال چهارم
بهارو تابستان ۱۴۰۰
صص ۱-۱۲

تاثیر ارتباط با مشتری از ابعاد قابلیت بازاریابی بر برندسازی در هلدینگ امید دارو سلامت

داود ملک محمدی [۱] زینب امینی*[۲]

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: هلدینگ امید دارو سلامت) می‌باشد. روش انجام پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت جزو تحقیقات توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری در تحقیق پیش رو مدیران و کارکنان هلدینگ امید دارو سلامت می‌باشد که این پرسنل ۱۵۰ نفر می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۰۸ نفر تعیین شده است. در این پژوهش از روش تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه استاندارد شامل ۵۱ سوال بود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. روایی توسط استاد راهنما و چند نفر از خبرگان مورد تایید قرار گرفته شده است و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای بیشتر از ۰/۷ بدست آمده است. مقدار معناداری برابر با (٤/٤٩٢) این مقدار در بازه منفی ۱/۹٦ تا مثبت ۱/۹٦ قرار نگرفته است و در نتیجه فرضیه مورد تایید قرار گرفته شد. همچنین مقدار بارعاملی استاندارد برای این دو متغیر برابر با (۰/۲۷۸) می‌باشد، و این مقدار مثبت می‌باشد، که نشان دهنده ارتباط مثبت و مستقیم متغیر ارتباط با مشتری از ابعاد قابلیت بازاریابی بر برندسازی می‌باشد. نتایج نشان داد که ارتباط با مشتری از ابعاد قابلیت بازاریابی بر برندسازی در هلدینگ امید دارو سلامت تاثیر دارد.

کلید واژگان: ارتباط با مشتری، قابلیت بازاریابی، برندسازی، هلدینگ امید دارو سلامت

[۱] کارشناسی ارشد بیوتکنولوژی میکروبی، گروه علوم پایه، **دانشگاه پیام نور**، واحد تهران شرق، تهران، ایران (d.malek.mohamadi@gmail.com)

[*۲] کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، **دانشگاه آزاد اسلامی**، واحد تهران غرب، تهران، ایران (z.amini300022@gmail.com) (نویسنده مسئول)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مقدمه

قابلیت‌های بازاریابی نشان دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازار هدف، استراتژی‌ها و آمیخته بازارهای درحال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار میشود (مورگان[1] و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین قابلیت‌ها، مجموعه کاملی از مهارت‌ها و آگاهی هستند که نتیجه فرآیندهای سازمانی هستند و به شرکت این امکان را می‌دهند تا فعالیت‌هایی از قبیل توسعه محصول جدید و ارائه خدمات را با دارایی‌های خود هماهنگ کنند (سانتوس و مارینهو[2] ۲۰۱۸). بازاریابی تنها فعالیت تجاری است که نقش اصلی آن درک نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و ارضای نیاز آنها به نحوی بهتر از رقباست. قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست (دی[3]، ۱۹۹٤).

بازاریابی تنها فعالیت تجاری است که نقش اصلی آن درک نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و ارضای نیاز آنها به نحوی بهتر از رقباست. قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست. محققان تئوری قابلیت‌ها را تعمیم یافته دیدگاه منبع- محور از سازمان می‌دانند. طبق این دیدگاه شرکت‌هایی که دارای قابلیت‌ها (منابع تولیدی) و توانایی استفاده از این قابلیت‌ها (منابع مدیریتی) هستند به رشد و بهره‌وری بالایی دست می‌یابند (بهزادنژاد و منصوری موید، ۱۳۹٦). گرایش به بازار درجه‌ای است که یک سازمان نیازهای مشتریانش را درک کرده و این اطلاعات را در کل سازمان به ابزاری برای پیش‌بینی آینده و برآورده ساختن نیازهای مشتری تبدیل می‌سازد. بنابراین سازمان‌ها قادر خواهند بود که ارزش بیشتری به مشتریانشان ارائه دهند (هیوسمن، ۲۰۱۰). سازمان‌هایی که بازارگرا هستند نسبت به سازمان‌هایی که توجه کمتری به بازار دارند دارای سود بیشتر و سهم بازار بیشتری می‌باشند. بنابراین توجه به گرایش به بازار همواره مورد توجه سازمان‌هایی که علاقه‌مند به پیشرو بودن هستند، مورد بحث بوده است. امروزه برندها به عنوان مهمترین دارایی شرکت‌ها محسوب می‌شوند. برند به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس

1 Morgan
2 Santos, Marinho
3 Day

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دارد. برندها بر خرید مصرف‌کننده تأثیر داشته و می‌توانند باعث افزایش سهم بازار، درآمد و فروش شوند (گانش و همکاران، ۲۰۱۸). برندها قادر هستند تا ارزش افزوده محصولات را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. این ارزش باعث خواهد شد، مصرف‌کننده را در پرداخت هزینه برای برند تشویق کند (آبریل، ۲۰۱٦). همچنین برندها می-توانند باعث ایجاد عشق در مصرف‌کنندگان شوند. عشق برند به عنوان نگرشی تعریف شده است که مصرف‌کنندگان نسبت به یک مارک خاص دارند (اوکاس و سیاتری، ۲۰۱۳). طبق نظریه برندسازی، برندها به طور اجتماعی تشکیل شده‌اند و تحت پیشرفت معناداری توسط مصرف‌کنندگان و مشارکت تجاری قرار می‌گیرند. در دنیای امروز برندها به‌عنوان یکی از انواع مالکیت‌های فکری، نقش مؤثری در توسعه و کسب درآمد بیشتر برای واحدهای تجاری دارند (چوی، ۲۰۱٦). در دنیای بازاریابی امروز برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت‌آمیزی توسعه یابد. برند سازمان می‌تواند ارزش محصولات سازمان را افزایش دهد و برقراری ارتباط بین برند محصول و برند سازمان برای سازمان مفید خواهد بود (پوروادی و همکاران، ۲۰۱۹). در دنیای سرشار از رقابت امروز تمامی شرکت‌ها به دنبال راهی برای حفظ مزیت رقابتی خود می‌باشند. استفاده از قابلیت‌های بازاریابی در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه مدیران و کارشناسان بازاریابی در سازمان‌ها قرار گرفته است. بازاریابی را می‌توان به عنوان یک فلسفه جدید و یک فعالیت تجاری مدرن به حساب آورد که مشتمل بر بازاریابی کالا، خدمات، اطلاعات و عقاید (ال گوهری، ۲۰۱۱). تولیدکنندگان محصولات در دنیایی سرشار از رقابت و فراوانی محصولات مشغول به رقابت و بازاریابی برای کسب درصدی بیشتر از سهم بازار هستند و با استفاده از انواع ابزارهای تبلیغاتی سعی می‌کنند به هدف نزدیک شوند. به دلیل متفاوت بودن بازار دارو از دیگر بازارها، برند در صنعت دارو نمی‌تواند از قواعد تثبیت شده در زمینه برند در بازارهای غیر دارویی تبعیت نماید و لذا نیاز به قواعدی جدیدی در خصوص فعالیت‌های برندسازی و بازاریابی دارد. برندینگ در خدمات بهداشتی درمانی، پدیده‌های نوظهور است و اکثر سازمان‌های مراقبت بهداشتی و شرکت‌هایی دارویی تجربه محدودی در ساختن استراتژی‌های

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

برندینگ توسعه یافته دارند ولی به شدت در حال آگاه شدن به مزایای رقابتی آن هستند. شرکت‌های دارویی تنها می‌توانند از طریق برند، تصاویر ذهنی مشخصی ایجاد کنند که به هنگام تفکر در رابطه با محصولاتشان به ذهن مصرف‌کننده خطور نماید. هنگامی که مصرف‌کننده، برند شرکت دارویی را در جایی می‌بیند آن را با مجموعه‌ای از انتظارات و ادراکات مرتبط می‌کند. تصاویر ایجاد شده در ذهن مصرف‌کننده خصوصیات ملموس و ناملموس محصول یا خدمت که آن را منحصر به فرد می‌سازد، برجسته می‌کند. محصولات دارای برند غالباً در میان محصولات مشابه شانس انتخاب دارند زیرا ارزش ادراک شده‌ای را در زمینه بهتر و برتربودن دارا می‌باشند. با توجه به مطالب بیان شده و عدم وجود مطالعات کافی در زمینه برند شرکت‌های دارویی این پژوهش سعی دارد تا به این سوال پاسخ دهد که آیا ارتباط با مشتری از ابعاد قابلیت بازاریابی بر برندسازی در هلدینگ امید دارو سلامت تاثیر دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش: روش انجام پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت جزو تحقیقات توصیفی- پیمایشی است.

جامعه‌آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری در تحقیق پیش رو مدیران و کارکنان هلدینگ امید دارو سلامت می باشد که تعداد پرسنل ۱۵۰ نفر می‌باشد. در این پژوهش از روش تصادفی طبقه‌ای ساده استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۰۸ نفر تعیین شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها و پایایی و روایی

پرسشنامه برگرفته از قابلیت‌های بازاریابی آثاهن– گیما:

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

پرسشنامه برگرفته از قابلیت‌های بازاریابی آثاهن– گیما، ٦ سوال مربوط به ارتباط با مشتری را مدنظر قرار داده‌ایم. طیف نمره‌گذاری آن بر اساس لیکرت پنج گزینه‌ای بوده که در جدول ۱ گزینه‌ها و نیز امتیاز مربوط به هر گزینه ارائه شده است.

پرسشنامه برندسازی لیو و همکاران

این پرسشنامه ۱۸سوال داشته و هدف آن سنجش برندسازی است.

جدول۱: توزیع سوالات پرسشنامه جهت آزمون فرضیات

متغیر	ابعاد	تعداد سوالات	شماره سوالات	منبع
قابلیت بازاریابی	ارتباط با مشتری	٦	١–٦	آثاهن و گیما (٢٠١٦)
برندسازی	برندسازی داخلی	٤	٧–١٠	لیو و همکاران (٢٠١٤)
	پذیرش ارزش برند	٣	١١–١٣	
	تعهدات سازمانی	٤	١٤–١٧	
	عملکرد برند	٤	١٨–٢١	
	عملکرد بازار	٣	٢٢–٢٤	

روایی[1](قابلیت اعتبار) پرسشنامه

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌توانند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش سازند. روایی در اصل به صحت و درستی اندازه‌گیری محقق برمی‌گردد (خاکی،۱۳۹۰). از میان روش‌های متعددی که برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری وجود دارد، روایی صوری و روایی محتوایی برای این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و محققان ارائه شده تا روایی پرسشنامه را مورد بررسی قرار دهند. در این تحقیق نیز پرسشنامه روایی توسط استاد راهنما و چند نفر از خبرگان مورد تایید قرار گرفته شده است.

پایایی[2] (قابلیت اعتماد) پرسشنامه

1 Validity
2 Reliability

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

پایایی یک ابزار عبارت است از این که یک وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده چنانچه در شرایط مشابه و در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود. به عبارت دیگر ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد (حافظ نیا،۱۳۹۷). با توجه به این امر معمولاً قابلیت اعتماد، نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی وی را می‌سنجد. یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه به کار می‌رود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). هر چه این معیار به مقدار یک نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده پایایی بالا و هر چه این مقدار به صفر نزدیک باشد نشان از عدم پایایی پرسشنامه یا تحقیق می‌باشد. هم چنین این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار پرسشنامه نیز به کار می‌رود. در تحقیقات علوم اجتماعی و مدیریت، ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ قابل قبول فرض می‌شود جهت سنجش پایایی متغیرهای تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). نحوه انجام کار بدین‌صورت است که پس از تأیید روایی پرسشنامه، ۳۰ پرسشنامه با نظر استاد راهنما در سطح جامعه پخش می‌گردد و پایایی آن به‌کمک نرم‌افزار SPSS سنجیده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

ارتباط با مشتری از ابعاد قابلیت بازاریابی با برندسازی رابطه معناداری دارد.

سطح معناداری برابر(Sig=۰/۰۰۰ و r=۰/۷۸۱) است. در نتیجه با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت بین متغیر مستقل و وابسته ارتباط وجود دارد. از آنجا که علامت ضریب همبستگی مثبت و مقدار آنها به مقدار یک نزدیک است می توان گفت همبستگی لازم بین متغیرها وجود دارد. به طوری که ایجاد یک واحد تغییر ارتباط با مشتری از ابعاد قابلیت بازاریابی باعث افزایش ۰/۷۸۱ تغییر مثبت و رو به برندسازی خواهد شد. بنابراین فرضیه اول تایید می‌شود. پس بین ارتباط با مشتری از ابعاد قابلیت بازاریابی با برندسازی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین به میزان ۰/٦۱۰ می‌باشد، که نشان می‌دهد چند درصد از متغیر وابسته توسط متغیر مستقل قابل توضیح می‌باشد. امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزشترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آنها است. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی افراد و سازمان‌ها با گزینه‌های روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه‌اند. بر این اساس توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقاء دهند. از طرفی روابط با مشتریان و نحوه ایجاد

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

این ارتباط نیز عامل اساسی و مهمی در کسب مزیت‌های متمایز برای کسب و کارها به حساب می‌آید. علاوه بر این مدیریت روابط با مشتری عامل موثر در افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها به حساب می‌آید، به گونه‌ای که با ایجاد روابط بهتر و اثربخش‌تر با مشتریان شرکت‌ها می‌توانند در رقابت با سایر رقبا به پیش روند. در واقع اگر مدیریت ارتباط با مشتری به درستی و با موفقیت پیاده‌سازی و مدیریت شود سبب دگرگونی تمامی بخش‌های یک شرکت یا سازمان خواهد شد که با مشتری ارتباط دارند و در نهایت آینده و سرنوشت شرکت را دچار دگرگونی و تحول اساسی خواهد کرد. در نتیجه با داشتن روابط قوی‌تر با مشتری در زمینه برندسازی و ایجاد برند معتبرتر نیز موفقیت بیشتری می‌توان کسب کرد. با توجه به مطالب گفته شده و تحقیقات صورت گرفته در این زمینه می‌توان به وجود ارتباط بین روابط با مشتریان و برندسازی پی برد. این یافته با نتایج زمان‌پور (۱۳۹٤) مطابقت دارد.

نتیجه گیری:

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل این فرضیه و تایید ارتباط بین روابط با مشتریان و برندسازی مدیران باید با توجه به نقش اساسی برند در رفتار مصرف‌کننده تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قرار دادن فرایندهای روان‌شناختی و اجتماعی در ساخت برند، ادراک و تصویر ذهنی مطلوبی نزد مصرف‌کنندگان ایجاد کنند به طوری‌که مصرف‌کننده به واسطه استفاده از برند شرکت، خود را شناسایی کند.

با توجه به این‌که ایجاد ارتباط با مشتریان بر ادراک و رفتار مشتریان در کالاهای مختلف از حیث کالاها و محصولات لوکس و معمولی دارای درجه متفاوتی دارد لیکن پیشنهاد می‌گردد در خصوص تاثیر برند بر رفتار مصرف‌کننده بر اساس نوع کالا نیز تحقیق و بررسی صورت گیرد.

یک برند موفق نه تنها نقطه اتکای منحصر به ارتباط با مشتری برای تمایز نسبت به رقباست، بلکه برای بازار هدف خود، ارزش افزوده ایجاد می‌کند. این ارزش افزوده به شرکت اجازه می‌دهد که در کنار افزایش سود خود، ارزش سهام سهامداران را نیز فزونی بخشد. در واقع برندها از سه طریق اهداف خود را حاصل می‌کنند: نخست، از طریق اثرگذاری بر انتخاب مشتریان (ایجاد تجربه اولین مصرف)، دوم از طریق ایجاد تعهدی نانوشته با مصرف‌کنندگان مبنی بر ثبات و تکرارپذیری تجربه حاصل از مصرف کالا یا خدمات (ثبات و بهبود نحوه ارضای نیاز) و سوم، از طریق متمایز نمودن کالاها و خدمات نسبت به سایر محصولات رقیب. در بازارهای رقابتی آینده، برندها حق انتخاب بیشتری برای مشتریان ایجاد خواهند کرد. همچنین کارکنان شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران، صاحبان سهام و سایر عوامل ذی‌نفع در سازمان‌ها نیز از برندها به عنوان ابزارهای راهبردی بهره خواهند برد. بعلاوه با گسترش اینترنت و خرید از راه دور، برندها به عنوان عاملی جهت کاهش مخاطرات خرید عمل کرده و معرف محصولات و خدمات جدید به مشتریان هستند. مهمترین نقش

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

برندها در آینده در ارتباط با جهانی شدن اقتصاد معرفی می‌شود. برندها اجازه می‌دهند تا شرکت ها، مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و وارد بازارهای جهانی شوند، دیگر مهم نیست که یک کالا در کجا تولید می‌شود، بلکه نکته حائز اهمیت این است که چه برندی را با خود حمل می‌کند (یسعویی و حسین پور، ۱۳۸۹). انجمن بازاریابی آمریکا[1] (۱۹۶۰)، برند را اینگونه تعریف می‌کند:"یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آنها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقبا می‌باشد. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیر ملموس داشته باشد." (آکر[2]، ۱۹۹۱: ۱۵). فلیپ کاتلر[3] (۲۰۰۳: ۷)، نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: یک نوع، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازد. یکی از بهترین تعریف‌های برند توسط گاردنر و لوی (۱۹۵۵) ارائه شده است: "برند مفهومی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی‌ها را در بر می‌گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و نیز معنی و مفهوم لغوی خود) بلکه مهمتر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته‌اند و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته است، با مشتری سخن می‌گوید" (محمدیان و منتی، ۱۳۸۹: ۳۶). برند یا علامت تجاری یکی از مهمترین عناصر بازاریابی و موفقیت در یک بنگاه اقتصادی می‌باشد. هر بنگاه اقتصادی می‌تواند به وسیله برند خود، کالاها و خدماتش را از دیگر رقبای خود متمایز سازد و از برند به عنوان یک دارایی با ارزش و سودآور برای خود یاد کند. ارزش ویژه برند یا قدرت تأثیری برند بر مخاطب را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن، یعنی عوامل تأثیرگذار در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مخاطب، شناسایی و درک کرد (فرهنگی و عابدینی، ۱۳۹٤). برند نقش‌های مهمی ایفا می‌کند: متمایزکننده محصول و خدمت است، با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند و به عنوان یک حوزه قانونی عمل می‌کند که تولیدکننده می‌تواند در آن سرمایه‌گذاری نماید. برند مناسب به مشتری و کارکنان شرکت رضایت و اعتماد به نفس می‌دهد. همچنین می‌تواند آگاهی بازار از محصولات جدید را افزایش داده و ورود محصولات به بازارها را تسریع بخشد. در نهایت منجر به افزایش سهم بازار شود (هونگ یول و همکاران[4]، ۲۰۱۱). (حاجی محمد ۱۳۹۷)

1 American Marketing Association
2 Aaker
3 Kotler
4 Hong-Youl

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

منابع

بهزاد نژاد. کامبیز، منصوری موید. فرشته (۱۳۹٦)، تاثیر قابلیت های مدیریت، سازمانی، بازاریابی و کیفیت خدمات بر قصد خرید:نوآوری خدمات (مورد مطالعه شرکت سایپا یدک)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی، دانشگاه مازندران

بنیادی نائینی. علی، کامفیروزی. محمدحسن، دهقان مشتاقی. محمود (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و برند سازی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی یک شرکت خدماتی)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۵

جلیلوند. رضا، صمیمی. حسین (۱۳۹٤) "تأثیر تصویر الکترونیکی دهان به دهان تصویر و قصد خرید: یک مطالعه تجربی در صنعت خودرو در ایران" ، مجله اطلاعات و برنامه ریزی بازاریابی ، جلد. ۳۰ ، نه ٤ ، صص ۵-۱۵ ،

زرا نژاد، هوشنگ (۱۳۸۹)، انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی اینترنتی در شرکت های تولیدی برتر ایران بر اساس مدل ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

دهدشتی شاهرخ. زهره، ناطق. محمد، راضیه. احسانی (۱۳۹٦)، تبیین رابطه قابلیت های بازاریابی و عملکرد مالی، مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۲۸-۱۰۳

طباطبایی نسب. سیدمحمد، نوری. ابوالفضل (۱۳۹۳)، پیاده سازی استراتژی برندینگ بر مبنای ابعاد سطح فرو محور مدل روانشناسی مصرف کننده از برند (رویکرد تلفیقی مدل کانو، گسترش عملکرد کیفیت و پارتو)، فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول.

عامری. محمد ، ایمان پور. علی و تقی پور. تقی (۱۳۹۵) "تأثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر بازاریابی خدمات آموزشی" ، مجله مدیریت اجرایی ، جلد. ۵ ، نه ٤ ، صص ۱-۲۰.

فرهنگی. احمد. و عابدینی رضا ، (۱۳۹۳) تأثیر عناصر مخلوط رسانه بر ارزش سهام شرکت خدمات تجاری" ، مدیریت بازاریابی ، جلد. ۲٦ ، نه ۱ ، صص ٤۷-۷٤

فیض. داوود، ملکی. فرهاد، شفیعی نیک آبادی. حسین (۱۳۹٦)، "تأثیر تمایلات استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر عملکرد مطلق با بررسی ردیف واسطه ای از ارزش مشتری خاص برند" ، "مجله تحقیقات در ارزش مشتری ، جلد. ۳ ، صص ٦٦-٦۸

Abdolvand M. A. and F. Nikfar, "Social Network," marketing managment, vol. 38, pp. 41-49, 2011.

Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. European Journal of Management and Business Economics, 25(3), 168–175.

Amit, R., & Schoemaker, R. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. Strategic Management Journal, 14(1), 33.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

Baumgarth,c, (2010), Living the brand: brand orientation in the business to business sector. European Journal of Marketing, 44(5), 653-671.

Biazar, Mohammad., Ebrahimi, Mehdi(2019). Customer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and Word of Mouth Marketing, International journal of Business Management, Vol, 4 (4): 29-41.

Choi, Min-Wook(2016). The Role of Advertising in Building Consumer-Brand Relationships, Indian Journal of Science and Technology, Vol 9.(۳۵)

El-Gohary.H (2011), E-marketing and small business enterprises: A review of the methodologies, Journal of Business and Public Policy, Volume2, Issue2

Feyz D., H. Shafiee Nikabadi and F. Maleki, "The effect of tendencies of using online social networks on brrand performance by examinng the mediating rle of brand specific customer value," Journal of research in customer value, vol. 3, pp. 66-68, 2015.

Flex R., P. Rauschanble and C. Hinsch, "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework," Journal of Business Research, vol. 9, no. 1, pp. 18-27, 2016.

Ganesh, V., Kaushik, K., Talukdar, D., & Je, J. (2018). Shopper Marketing Moderators of the Brand Equity –Behavioral Loyalty Relationship. Journal of Bussiness Research, 85, 91–104

Gao Q.and C. Feng, "Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies," Computers in Human Behavior, vol. 63, no. 5, pp. 868-890, 2016.

Guenzi, P. & Troilo, G. (2006). Developing marketing capabilities for customer value creation through marketing-sales integration. Industrial Marketing Management, 35(8), 974-988.

Hosseini M., "Investigating factors affecting brand Loyalty in dairy products market," Business management perspective, vol. 5, pp. 57-79, 2011

Huseman, C. h. (2010). "Market orientation the markor scaile: A quantities study measuring the degree of market orientation of Illinois banks 500$ million in assets and less, " (Unpublished doctoral dissertation). Capella University

Laroche M., M. Habibi and M. Richard, "The effects of social media based brand communities on brand community makers, value creation practices, brand trust and brand loyalty," Computers in human behaviors, vol. 28, no. 1, pp. 1755-1767, 2012.

Morgan,N.A, Anderson,E.W.& Mittal, V (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. International Journal of Research in Marketing, 26(4), 284-293.

O'Cas, Aron and V. Siahtiri (2013) In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults Journal of Retailing and Consumer Services 20, 505-515.

Odoom. Raphael , Narteh Bedman, Rand John (2017), Branding and outcomes in small and medium-sized enterprises (SMEs): a resource–capability approach, Journal of Small Business & Entrepreneurship

Poerwadi, Slamet., Suyanto,M., Hidayat, Anas., Mustafa. Zainal(2019). Influence of Brand Extention Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's Brand Equity, International Journal of Marketing Studies; Vol. 11, No. 3,26-35.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

Salehi, N., Ahmadian, S., and Emrani, M. (2014), Effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with the role of risk management moderator in importing companies, The 2nd National Conference on Management and Planning, Training and Standardization of Iran,Tehran,

Santos, L., Marinho, S. (2018). Relationship between entrepreneurialorientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). Innovation & Management Review, Vol. 15, No. 2, pp. 118-136.

Swani K., D. Milne and B. Brain, "What messages to post? Evaluating the popoularity of social media communications in business versus consumer markets," Industrial Marketing Management., vol. 34, no. 1, pp. 708-720, 2016

Vorhies,D. W, Orr,L. M,& Bush, V.D. (2011). Improving customer- focused marketing capabilities and firm financial via marketing exploration and exploitation. Journal of the Academy of Marketing Science, 39 (5),736-756

Westberg, K., & Pope, N. (2014). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. Journal of Marketing Communications, 20(6), 419-437

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

The effect of customer relationship from the dimensions of marketing capability on branding in Omid Daroo Salamat Holding

Davoud Malek Mohammadi [1] Zeynab Amini*[2]

Abstract:

The purpose of this study was to investigate the effect of customer relationship (Case study: Omid Daroo Salamat Holding). The research method is based on the purpose of the applied type and in terms of nature is a descriptive-survey research. The statistical population in the present study is the managers and employees of Omid Daroo Salamat Holding which has a staff of 150 people. The sample size was determined using Morgan table 108 people. In this research a simple random method has been used. The data collection tool of the standard questionnaire included 51 questions. A questionnaire was used to collect data. Validity was confirmed by the supervisor and several experts and the reliability of the questionnaire was obtained using Cronbach's alpha for all variables greater than 0.7. Significant value equal to (4.492). This value is not in the range of negative 1.96 to positive 1.96 and as a result the hypothesis was confirmed. Also the standard factor load value for these two variables is equal to (0.278) and this value is positive which indicates the positive and direct relationship of the customer relationship variable in terms of marketing capability on branding. The results showed that the relationship with the customer from the dimensions of marketing capability has an impact on branding in Omid Daroo Salamat Holding.

Keywords: customer relationship, marketing capability, branding, Omid Daroo Salamat Holding

[1] Msc Microbial Biotechnology, Department of Science, **Payam Noor University**, East Tehran Branch, Tehran, Iran (d.malek.mohamadi@gmail.com)

[2] *M.A Business Administration, Department of Management, **Islamic Azad University**, West Tehran Branch, Tehran, Iran. (z.amini300022@gmail.com) (Corresponding Author)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]