

## بررسی تاثیر تبلیغات رسانه های دیجیتال بر برند سازی شرکت رامک

احمد رضا اکبری<sup>۱</sup>

دکتری مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک دانشگاه تهران

### چکیده

یکی از ابزارهای مهم بازاریابی و ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات است. امروز ثابت شده است که در شرایط رقابتی و پیچیده بازار، موفقیت یا شکست بسیاری از سازمانها و بنگاهها در گرو فعالیتهای تبلیغاتی آنهاست. تبلیغات عنصری از فرایند رشد و توسعه اقتصادی محسوب می شود و رابطه مستقیم با رونق اقتصادی دارد و یک نیروی محرک و لازمه کشورهای در حال توسعه مانند ایران است که به سوی تجارت حرفه ای در حرکت هستند و بر همین اساس است که استفاده از دانش و فناوری روز تبلیغات می تواند مسیر موفقیت یک شرکت و مدیر را ترسیم نماید. نشان تجاری (برند) نامی است که تولید کننده روی یک یا چند محصول یا خدمتش می گذارد و نشان های تجاری را با هدف تفاوت گذاری میان یک کالا از رقبایش استفاده می کنند. در تحقیق حاضر که بر اساس نظرسنجی انجام شده از ۴۰۰ مصرف کننده محصولات لبنی رامک بوده است، تلاش گردید تا نقش و تاثیر تبلیغات بر برند شرکت رامک بررسی شود. برای این منظور پرسشنامه ای شامل دو قسمت تهیه شده که پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۲ بدست آمده است. آزمون فرضیه ها با آزمون های t، هم توزیعی، برنولی و کای دو و با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS انجام شد. نتایج نشان می دهد که، نمونه آماری تحقیق همگن بوده و با واقعیت جامعه هم خوانی دارد و بیش از ۶۲٪ از پاسخ دهندگان بیشتر از چهار سال است که با محصولات رامک آشنایی دارند. نزدیک به ۵۰٪ پاسخ دهندگان کیفیت را موثرترین عامل در انتخاب محصولات لبنی می دانند. تبلیغات به همراه دردسترس بودن، قیمت و بسته بندی از عوامل موثر بعدی در این انتخاب بوده اند. با توجه به نظر شرکت کنندگان در تحقیق تبلیغات در معرفی برند رامک تاثیر مثبت داشته است.

کلمات کلیدی: تبلیغات، شبکه های دیجیتال، برندسازی، بازاریابی

## مقدمه

بدون شک در دنیای رقابتی، امروز ماندگاری نام تجاری همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش آفرینی می کند. سازمانها به خوبی میدانند که چالشهای محیطی و پیشرفتهای تکنولوژیک رقابت شدیدی در فعالیت های کسب و کار برای آنها رقم زده و تلاش برای آنها برای حفظ جایگاه و موقعیشان روزبه روز افزایش می یابد. به این ترتیب، نقشی که ماندگاری برند در آشکارسازی مزیت های مطلق و نسبی تولید کنندگان محصولات، در نزد مشتریان ایفا می کند می تواند تا حدودی از هجوم فشارهای تحمیل شده محیط بر پیکره سازمان بکاهد. در حقیقت تلاش برای حفظ و ماندگاری نام و نشان تجاری به منظور داشتن مشتریانی و فادار همواره یکی از دغدغه سازمانها در هزاره جدید میباشد. همان طور که می دانیم امروزه اینترنت و ابزارهای دیجیتال مهمترین ابزار کارآمد و نوین در عرصه تداوم تجاری است. به گفته "وانگ و کیم (۲۰۱۷)" بازاریابی از طریق رسانه ای دیجیتال آنلاین به طور فعال در حال رشد است و توسط متخصصان در سراسر جهان مورد توجه قرار میگیرد. امروزه همه از تلفنهای هوشمند و لپ تاپ برای دسترسی به رسانه های اجتماعی استفاده کنند. در حال حاضر بسیاری از مصرف کنندگان از بسترهای اجتماعی از قبیل فیس بوک، توئیتر، واتساپ و یوتیوب برای تعامل با دوستان و خانواده استفاده میکنند. بنابراین بازاریابی از طریق رسانه های دیجیتال آنلاین به یکی از بزرگترین و آخرین شیوه های تعامل مشتریان برای فروش کالا و خدمات تبدیل شده است (دنیل، مرزوکی، لنگت فابیل، ۲۰۱۴، ۴۵) بازاریابی رسانه ای اجتماعی آنلاین، سازمانها را قادر میسازد تا با ایجاد خدمات بازاریابی آنلاین و ارائه خدمات از طریق رسانه های ارتباط جمعی روابط دینفعان را ایجاد و حفظ کنند (یاداو، رحمان، ۲۰۱۷، ۷۵) و با توجه به اینکه رسانه های دیجیتال آنلاین به طور قابل

توجهی رشد کرده اند و تبدیل به حالت بسیار مهمی از ارتباط در بازاریابی و تبلیغات برای حفظ پایداری برند شده است. سازمانها با استفاده از مکانیزم کانالهای رسانه دیجیتال آنلاین به طور مؤثر با مشتریان ارتباط برقرار میکنند (دایگون، کورنفلد، ۲۰۰۹). رسانه دیجیتال آنلاین، بازاریاب ها را توانمند کرده تا پیشنهادها و محصولات جدید خود را به مصرف کنندگان تبلیغ و توزیع کنند. جالب تر اینکه، آنها دیگر به کامپیوترهای خود نیاز ندارند به جای آن از تلفنهای هوشمند کامپیوترهای قابل حمل و از طریق پورتال، تبادل زمان واقعی اطلاعات می تواند به هرجایی و در هر زمانی به مشتریان انتقال داده شود (بیل من، پیترها سارد، رابینسون، واران، ۲۰۱۱، ۱۲۰). بنابراین با توجه به افزایش و محبوبیت این رسانه جدید و در حال توسعه سازمانها نیز شروع به متنوع ساختن استراتژیهای موقعیت یابی به برند خود در محیط های دیجیتال کرده اند، زیرا محصول و خدمات در همان زمان ارائه میشوند. برای یک سازمان تجاری فقط ایجاد محصول و افزودن ارزش برند کافی نیست بلکه هم زمان استراتژیهای برای افزایش آگاهی از محصول یا خدمات ایجاد شده و گسترش محصول در بازار و حل مشکلاتی پس از فروش از اهمیت زیادی برخوردار خواهند بود. هدف اصلی یک برند، ایجاد یک نام دائمی و خاص برای برند در ذهن مصرف کنندگان است که به عنوان مخاطب هدف از طریق بازاریابی و تبلیغات شناسایی شده اند. طبق آمار تا پایان سال ۲۰۳۰، تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان از ۲ میلیارد نفر تجاوز خواهد کرد. استفاده گسترده از اینترنت برای مدیران شرکت ها باعث ایجاد بازاریابی دیجیتال میشود. بازاریابی دیجیتال عمل ترویج محصولات و خدمات با استفاده از کانالهای توزیع دیجیتال است. بازاریابی دیجیتال همچنین به بازاریابی الکترونیکی منسوب است و شامل تبلیغات دیجیتالی یا آنلاین است که پیام های بازاریابی را به مشتریان میرساند انتظار



جهان پایداری و تداوم و اعتبار بخشی برای نام برند شرکت خود است. دلایل استفاده شرکت ها و برندها از رسانه های دیجیتال آنلاین این است که اولاً شرکتها از این رسانه به دلیل کارایی و رسیدن به هدف اصلی خود یعنی تداوم برند در مقایسه با رسانه های سنتی استفاده میکنند دلیل دوم و مهم دیگر استفاده از رسانه های دیجیتال آنلاین ارتباط با مشتریان است که بازاریابان به خاطر تنوع کانالهای آنلاین، تعامل مستقیم با مشتریان دارند در نتیجه شرکتها روابط و ارتباط بهتری با مشتریان خود از طریق این رسانه دارند (اسچلتر، ۲۰۰۰). رسانه های دیجیتال آنلاین نه تنها مقرون به صرفه هستند بلکه کاربرپسند هستند و کانالهای دیجیتالی متعددی را برای اتصال با مصرف کنندگان فراهم می کند که باعث ایجاد اصطلاح "جهانی سازی برای رسانه های دیجیتال آنلاین شده است، بنابراین با کمک رسانه های دیجیتال دیجیتال شرکت ها محصولات و خدمات خود را در سطح جهانی با کمترین هزینه راه اندازی می کنند. رسانه های دیجیتال، جدید نظر مخاطبین را از سراسر جهان ثبت میکنند؛ رسانه های دیجیتال آنلاین، ماهیت واقعی جهانی شدن را به مرحله اجرا و عمل کردن در واقعیت ترجمه کرده اند (ایلاودای لیهمان، نیسلاین، ۲۰۰۳، ۶۵). بنابراین مشتری میتواند از رسانه های دیجیتال آنلاین استفاده کند تا پیشنهادها و نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات ارائه نماید و همچنین ویژگیهای خوب و بد محصولات شرکت را مورد بحث قرار دهد. در نهایت شرکتها می توانند بازخورد فوری در رابطه با محصولات خود به دست آورند و میتوانند استراتژیهای خود را به موقع برای پایداری طولانی مدت برند خود تغییر دهند (احمد، و یان هردت، استرئیم کایان، اشرف، ۲۰۱۷، ۴۲۵).

میرود که شرکتها قسمت اعظم از درآمد خود را صرف تبلیغات دیجیتالی کنند. علاوه بر این استفاده فزاینده از اینترنت در چند سال گذشته، سازمانها را ملزم کرده است تا محصولات یا خدماتی را که در بازار خلق میکنند و برای داشتن تداوم نام و موقعیت برند در بازار برای رقابت با سایر برندها و شرکتها را ایجاد کنند. درک نام تجاری، تقویت پیش و نگرشهای مردم نسبت به برند؛ می تواند به استراتژیها کمک کند، به هویت متمایز برند کمک کند تلاش ارتباطی را هدایت کند در عین حال ارزش برند را ایجاد کند. به همین دلیل، در فرآیند تعیین موقعیت، استراتژی ستها باید قادر به درک نام برند به مصرف کنندگان باشند و راهبردها و سیاستهای خود را برای متمایز کردن برند از رقبا تعریف کنند و پیش و توانایی قوی خود را داشته باشند تنها به این طریق میتوانند برند را با استراتژیهای مناسب در بازار هدف قرار دهند. با این سیاست و تدبیر و عناصر ارزشافزوده برندها مزایایی را برای مشتریان نیز فراهم کنند. بنا بر طبق گفته " رابینز و همکارانش ۲۰۱۷ " رسانه های دیجیتال آنلاین تأثیر زیاد و قوی برای شرکتها و سازمانهای در رسیدن به تداوم برند دارند و این تقریباً مانند یک اصل است که با توجه به نیاز شرکتها از سوی همه آنها پذیرفته شده است. رسانه های دیجیتال به رسانه های الکترونیکی اشاره میکنند که اطلاعات را به فرمت دیجیتال انتشار میدهند این شامل هر رسانه دیجیتال آنلاین موجود از طریق کامپیوتر ( تی وی کارت )، تلفن های همراه و یا دیگر دستگاه های دیجیتال مانند تلویزیون است. اینترنت محل برجسته بازاریابی دیجیتال است. تبلیغات دیجیتال آنلاین، نوعی تبلیغ است که از اینترنت برای هدف بیان پیامهای بازاریابی استفاده میکند و این به معنای این است که هر شرکتی نیازمند استفاده از ابزارهای دیجیتال آنلاین و تبلیغات به وسیله آنها میشود. بنابراین با توجه به اینکه مسئله اصلی شرکتها تجاری در

## مبانی نظری:

تبلیغات، صنعت و حرفه ای است که باعث رشد تولید، صنعت ملی و توسعه اقتصادی می گردد و حس رقابت در سطح جامعه را بالا می برد و این امر منجر به بازدهی اقتصادی و اشتغالزایی می شود. آنالیز داده های آماری کشورهای اصلی صنعتی نشان می دهد که سرمایه گذاری تبلیغاتی از طریق ۴ مکانیزم، تاثیر مثبتی بر رشد اقتصادی می گذارد، یعنی موجب تشویق رشد در مصرف شده، فراگیری نوآوری را تسریع بخشیده، رقابت را ارتقاء داده و پویایی ذاتی در حوزه تبلیغات، دائما نرخ رشد میانگین GDP (تولید ناخالص ملی) را ارتقاء می دهد. "تبلیغ" عبارت از "ارسال پیام به منظور تاثیر بر نگرش فرد یا افراد نسبت به یک یا چند پدیده" می باشد. "پیام" در این تعریف عبارت از "چیزی است که باید به دیگری منتقل شود، خواه برای دادن اطلاعات و خواه برای اثرگذاری و اقناع" ( محقق معین، ۱۳۸۵).

تبلیغ در مفهوم ساده یعنی جهت دهی به افکار عمومی با قصد و نیت قبلی به سمت و سوی خاص به واسطه وسایل مختلف تبلیغاتی مانند رسانه های جمعی و... ( دانایی، ۱۳۸۷).

تبلیغات در مفهوم امروزی و بین المللی آن، در مفهوم پیام رسانی به وجهی گسترده و خاص عمدتاً محصول قرن هجدهم و نوزدهم بویژه سده بیستم است. این آگاهی بخشی و جهت دهی از سوی تبلیغات، می تواند درست و دقیق و شفاف باشد و با افزودن به اطلاعات و معلومات و با تنویر افکار و تلطیف عواطف، به اعتلای فکری و فرهنگی انسان ها کمک رساند و برعکس هم می تواند نادرست و مبهم و آمیخته ای از حقیقت و مجاز و یا حتی اساساً دروغین و غرض آلود باشد و نقشی ویرانگر و زبونی بخش ایفا نماید. (ترابی، ۱۳۸۱). هدف کلی این پژوهش ارزیابی و اولویت بندی عوامل موثر بر تاثیرگذاری تبلیغات در

رسانه های جمعی دیجیتالی در حوزه بازاریابی دیجیتالی می باشد.

در عصر کنونی سه چالش بزرگ پیش روی جوامع اقتصادی و صنعتی وجود دارد که شامل سود درآمد، ارتباط با مشتریان و رقابت شدید می باشد. افزایش رقابت و پیچیده تر شدن انتظارات و بالا رفتن سطح توقعات مشتریان و ظهور نوآوری های جدید، تحولات بسیاری را در عرصه بازاریابی ایجاد نموده است. متعاقب آن اهمیت مشتری و ایجاد رضایت در مشتریان و وفادار نمودن ایشان به کالا یا خدمات به دغدغه ای بزرگ برای سازمانها و شرکت ها و تولید کنندگان تبدیل شده است. لذا حفظ و توسعه و تقویت وفاداری مشتریان به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان تبدیل به یکی از مهمترین سازه ها در بازاریابی شده است بعلاوه این که مشتریان وفادار که دست به خریدهای مکرر می زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می شوند. در این راستا بسیاری از سازمان ها برنامه های وفاداری مشتریان را به عنوان بخشی از فعالیت های اصلی برای توسعه روابط خود تعریف کرده اند. رشد وفاداری مشتری، درآمد آینده را با مشتریان فعلی ایمن می کند، بر این اساس وفاداری مشتری هدف نهایی شرکت ها است (اوانس و همکاران، ۲۰۰۹، ۴۳۹). در این راستا فعالان اقتصادی می کوشند تا از انواع و اقسام ابزارهای بازاریابی استفاده کنند. یکی از موثرترین ابزارها در این زمینه ابزارهای الکترونیکی و استفاده از روش هایی است که از بسترهای فناوری دیجیتال استفاده میکنند. بازاریابی دیجیتال هم تلاش دارد با استفاده از همین ابزارها و بسترها بتواند به اهداف بازاریابی دست یابد. بازاریابی دیجیتالی، اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه است و نوعی ارتباط متقابل محسوب میشود و همانطور که امکان اطلاع رسانی گسترده را فراهم



زیرمجموعه از تجارت الکترونیکی در نظر گرفته اند. یا ارتباطات بازاریابی دیجیتال را به عنوان تعامل میان یک شرکت یا برند با مشتریان که از کانال های دیجیتالی استفاده می کنند تعریف می کند. طبق این تعریف این راه یک ارتباط دوسویه میان مشتری یا بازاریاب است. در این دسته از ارتباطات ممکن است یک پیام به دسته کلی از مشتریان ارسال شود یا به طور اختصاصی به مشتری خاصی ارسال شود که در این ارتباط مشتری از المنت های خدمات و ارتباطاتی که وجود دارد آگاه می شود و این مقدمه ای برای شروع پروسه وفاداری طولانی مدت میان مشتری و شرکت می باشد.

#### ارتباط منظم با برند:

کومار (۲۰۰۳) دیدند که تبلیغات ایمیلی شرکت ها به مشتریان، اثر مثبتی روی سودآوری شرکت داشته است. ارتباطات منظم اثر مثبتی را روی وفاداری مشتریان بر جای می گذارد. برای مثال پست های الکترونیکی روی جذب گرایشات به سمت ان برندها بسیار موثر عمل کرده اند و باعث خرید مشتری و وفاداری آن ها به آن برندها شده بوده اند. مشابه با این نتیجه استفاده از خدمات موبایل و دریافت پیام های تبلیغاتی موبایلی می باشد که باعث انگیزه برای خرید مشتری ها می شود. در نتیجه بایستی به طور استراتژیکی روی ارتباط برند با بازاریابی دیجیتالی کار شود در این حالت ارتباطات معنی داری میان مشتری - برند حاصل خواهد شد. طبق پژوهشات قبلی، تبلیغات توانایی برقراری ارتباط منطقی را میان برند و مشتری حاصل را دارد، طوریکه دیده شده ۹۰٪ از تبلیغ کنندگان در طول ۳ تا ۹ ماه از تبلیغ خود توانسته اند به فروش قابل توجهی دست یابند (کلارک، ۱۹۷۶). با ادامه این کار مشتری با آن محصول احساس آشنایی می کند و گرایش به سمت آن پیدا می کند و در نتیجه پروسه خرید و وفاداری مشتری انجام می گیرد و

کرده، امکان کسب اطلاعات از وضعیت بازار و سایر رقبا را نیز مهیا کرده است. بهره گیری از بازاریابی دیجیتال در عرصه اقتصاد، پیامدهایی از قبیل: پویایی، کاهش هزینه، افزایش سرعت و توسعه میزان اثرگذاری تبلیغات و بازاریابی را به دنبال داشته است. در سالهای اخیر رشد و توسعه اینترنت که یکی از ابزارهای بازاریابی دیجیتال می باشد در صنایع و بنگاههای اقتصادی، افزایش حجم فروش و کاهش هزینه های عملیاتی و تبلیغات را برای آنها به ارمغان آورده است. در بازاریابی دیجیتالی بازاریابان براساس گرایشاتشان بیشتر با مشتریان در ارتباط اند و بیشتر به شناخت مشتریانشان دست پیدا می کنند. در عین حال که این تعامل هزینه کمی را متحمل می شود کومار (۲۰۰۳) نشان دادند که چگونه مشتریان در طول زندگی خود از ارتباط داشتن با فعالیت های شرکت سود می برند. منطق اصلی بازاریابی، مبادله کالاها در جهت خدمت رسانی برقراری تعاملات بیشتر و برقراری ارتباط می باشد (وارگو و لاش، ۲۰۰۴).

این نوع کانال های ارتباطی با توجه به مقرون به صرفه بودن و سهولت کارشان، این روش بازاریابی را نسبت به بازاریابی های سنتی متمایز کرده و آنها را برنده رقابت نموده است. طبق ایده های Fournier's بازاریابان بایستی توانایی این را داشته باشند که در هر روز از زندگی ارتباط برند با مشتریان را بیشتر کنند.

#### تعریف ارتباطات بازاریابی دیجیتال:

کانال های دیجیتالی ابزار قدرتمندی برای ایجاد حس وفاداری در میان مشتریان می باشد. این کانال ها باعث جذب و حفظ مشتریان با کمترین هزینه ها می شوند.

بازاریابی الکترونیکی را اینگونه تعریف کرده اند که (( با به کار بردن اینترنت و تکنولوژی های تعاملی دیگر می توانیم ارتباطات واسطه ای میان شرکت و مشتریان مشخص شده برقرار کنیم )) . آنها بازاریابی الکترونیکی را به عنوان یک

مشتریان غیر وفادار به دنبال پیشنهادهای قیمتی بهتر می باشند (مارتین و همکاران، ۲۰۰۴).

### فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی:

تبلیغات در رسانه های دیجیتال بر برند سازی بر (شرکت رامک) تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی:

تبلیغات وب سایت بر تداوم برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی آنلاین (اینستاگرام، فیس بوک و ...) بر تداوم برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تبلیغات از طریق پیامک بر تداوم برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### روش تحقیق:

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی میباشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افرادی است که برای خرید به رامک مراجعه می کنند و متعلق به طبقه سنی، اجتماعی، تحصیلاتی، درآمدی و شغلی خاصی نبوده و افراد جامعه با هر جنسیت در صورتی که به خرید مایحتاج خود از فروشگاه بپردازند، جامعه آماری پژوهش محسوب میشوند. در این پژوهش حجم نمونه، بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود و با ضریب اطمینان ۹۵٪ و مقدار خطای قابل تحمل ۰/۰۵، ۳۸۴ نفر میباشد.

داده ها میتوانند به شیوه های مختلف، در مکان های مختلف و از منابع مختلف جمع آوری شوند مصاحبه، پرسشنامه و مشاهده افراد و پدیده ها، سه شیوه عمده جمع آوری داده ها در پژوهش پیمایشی هستند. به دلیل اینکه تحقیق حاضر پیمایشی می باشد و به صورت میدانی انجام گرفت، برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد.

اگر این پیام رسانی ها بیش از حد ادامه پیدا کنند سطح خاصی از ذهن مشتری را به خود درگیر می کند تا جاییکه خود تبلیغ از نظر مشتری کهنه و فرسوده تلقی می گردد. بعد از این دوره تبلیغ های بعدی اثر منفی روی ذهن وی می گذارد. بین دوره تکرار تبلیغات و سطح یادگیری و اثرگذاری روی ذهن مشتری یک منحنی U شکل وجود دارد. وقتی یک مشتری با برندی ارتباط برقرار کرد، آن برند را به عنوان یک دوست یا کسی که جزئی از زندگی روزانه او شده است قبول کرده است (آکر، ۱۹۹۷).

### محتوی:

محتوی ارتباط روی درک و پذیرش مشتری اثر می گذارد. دسته بندی محتوی اطلاعاتی ارتباطات شامل دو دسته است: ارتباط ترویجی و ارتباطات رابطه ای. ارتباطات ترویجی مثل ترویج قیمت و صورت جلسه هایی که عملیات فروش را تسریع می کند و با فراهم آمدن اطلاعات راجع به محصولات جدید، هدایای خاص یا دعوتنامه ها برای رویداد های خاص، وفاداری مشتریان را ایجاد می کند و دیگری ارتباطات رابطه ای است که به عنوان یک خدمت است که به مشتری پیشنهاد می شود (ملا و همکاران، ۱۹۹۷).

متوجه شد که روش های مربوط به پروموشن قیمت (کاهش قیمت، ارائه کوپن و...) مشتری را بیشتر به قیمت حساس می کند که خود این امر منجر به وفاداری مشتری می شود، بر همین اساس تبلیغاتی که بر محوریت قیمت بنا نهاده نشده باشد (مانند برندسازی) حساسیت کمتری را در مشتری ایجاد می نماید و تبلیغاتی که مبتنی بر برند باشد بیشتر وفاداری مشتری را بر می انگیزاند. در همین رابطه جدیدی و همکاران (۱۹۹۹) نشان داد تبلیغات اثر مثبتی رو شناسایی ماهیت برند خواهد گذاشت در حالیکه پروموشن قیمتی اثر منفی ای را به جای می گذارد و قیمت مهمترین فاکتوری است که منجر به خرید مجدد آنها می شود. مطالعات دیگری نشان داده که

### یافته های تحقیق:

آزمون فرضیه فرعی اول: تبلیغات وب سایت بر تداوم برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی اثر تبلیغات وب سایت بر تداوم برند، همانطور که در شکل زیر ملاحظه میگردد، ضریب مسیر به میزان (۰/۲۸۲) برآورد شده است. با توجه شکل (۲) مقدار Value-T برابر ۸/۳۳۸ میباشد (برای معنی دار بودن یک ضریب، عدد معناداری باید خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) باشد که در این صورت از سطح معنی داری ۰/۵۰ کوچکتر است).

می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۵۰ معنی دار است یعنی تبلیغات وب سایت بر تداوم برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی شماره ۱ تایید می گردد.

در این راستا، استفاده از روش های آماری به دو شکل توصیفی و استنباطی صورت میگیرد. آمار توصیفی عمدتاً مفاهیمی همچون جداول توزیع فراوانی و نسبتهای توزیع، نمایش هندسی و تصویری را تشکیل میدهد. در واقع ویژگیهای موضوع مورد مطالعه به زبان آمار توصیف گردیده و به تصویر کشیده میشود. در اینجا پژوهشگر پس از جمع آوری اطلاعات، اقدام به خلاصه نمودن و طبقه بندی داده های آماری نموده و این کار را با تشکیل جدول توزیع فراوانی و با کمک نرم افزار صورت میپذیرد.

به منظور تنظیم، طبقه بندی و محاسبات آماری؛ از نرم افزارهای اس پی اس اس ۲۰ استفاده گردید همچنین برخی آزمونهای آماری و تخمینهای صورت گرفته نیز با کمک نرم افزار آماری انجام شد. همچنین جهت ارزیابی فرضیه ها و نیز تأیید مدل مفهومی ارائه شده از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه دوم استفاده گردید که یک ابزار بسیار مشهور در تحلیل مسیر حداقل مربعات جزئی هست.

جدول (۱): نتایج مربوط به فرضیه فرعی اول تحقیق

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	T-Value	معنی داری	نتیجه
تبلیغات وب سایت → تداوم برند	۰,۲۸۲	۸,۳۳۷	$p < ۰/۰۵$	تایید فرضیه

ضریب عدد معناداری باید خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) باشد که در این صورت از سطح معنی داری ۰/۵۰ کوچکتر است. می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۵۰ معنی دار است یعنی تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی آنلاین (اینستاگرام، فیس بوک و ...) بر تداوم برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی شماره ۲ تایید می گردد.

آزمون فرضیه فرعی دوم: تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی آنلاین (اینستاگرام، فیسبوک و ..) بر تداوم برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی اثر تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی آنلاین (اینستاگرام، فیس بوک و ...) بر تداوم برند، همان طور که در شکل زیر ملاحظه می گردد، ضریب مسیر به میزان (۰/۱۳۳) برآورد شده است. با توجه به شکل زیر مقدار T-Value برابر ۲/۷۶۰ می باشد (برای معنی دار بودن یک

جدول (۲): نتایج مربوط به فرضیه فرعی دوم تحقیق

نتیجه	معنی داری	T-Value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید فرضیه	$p < ۰/۰۵$	۲,۷۶۰	۰,۱۳۳	تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی آنلاین (اینستاگرام، فیس بوک و ..) $\rightarrow$ تداوم برند

ضریب عدد معناداری باید خارج از بازه ی (۱/۹۶، -۱/۹۶) باشد که در این صورت از سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر است می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی تبلیغات از طریق پیامک بر تداوم برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابر این فرضیه فرعی شماره ۳ تایید می گردد.

آزمون فرضیه فرعی سوم: تبلیغات از طریق پیامک بر تداوم برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی اثر تبلیغات از طریق پیامک بر تداوم برند، همان طور که در شکل زیر ملاحظه می گردد ضریب مسیر به میزان (۰/۰۹۱) برآورد شده است. با توجه به شکل زیر مقدار T-Value برابر ۲/۳۹۸ می باشد (برای معنی دار بودن یک

جدول (۳): نتایج مربوط به فرضیه فرعی سوم تحقیق

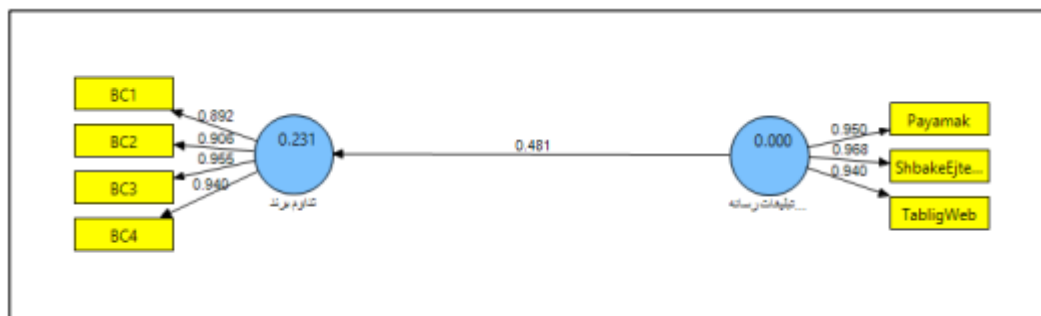
نتیجه	معنی داری	T-Value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید فرضیه	$p < ۰/۰۵$	۲,۳۹۸	۰,۰۹۱	تبلیغات از طریق پیامک $\rightarrow$ تداوم برند

می باشد (برای معنی دار بودن یک ضریب عدد معناداری باید خارج از بازه ی (۱/۹۶، -۱/۹۶) باشد که در این صورت از سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر است). می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی تبلیغات رسانه های دیجیتال آنلاین به عنوان ابزار استراتژیک بر برند سازی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابر این فرضیه اصلی تایید می گردد.

آزمون فرضیه اصلی:

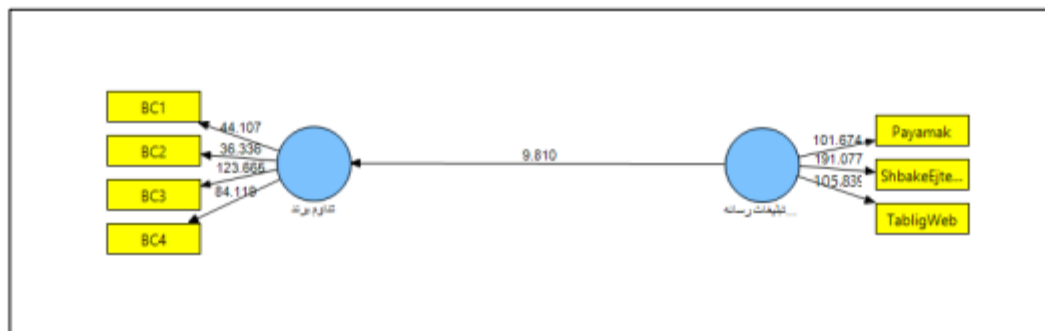
تبلیغات در رسانه های دیجیتال بر برند سازی بر (شرکت رامک) تاثیر دارد.

در بررسی اثر تبلیغات رسانه های دیجیتال آنلاین به عنوان ابزار استراتژیک بر برند سازی همان طور که در شکل زیر ملاحظه می گردد، ضریب مسیر به میزان (۰/۴۸۱) برآورد شده است. با توجه به شکل مقدار T-Value برابر ۹/۸۱۰



شکل (۱): مدل معادلات ساختاری در حالت سنجش فرضیه اصلی تحقیق





شکل (۲): مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها برای سنجش فرضیه اصلی تحقیق

جدول (۴): نتایج مربوط به فرضیه اصلی تحقیق

نتیجه	معنی داری	T-Value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تائید فرضیه	$p < 0/05$	۹,۸۱۰	۰,۴۸۱	تبلیغات رسانه های دیجیتال آنلاین به عنوان ابزار استرژیک $\rightarrow$ تداوم برند

گرفتن مدل اندازه گیری کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زاد اندازه گیری می کند. مقادیر مثبت این شاخص ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می باشد نتایج برازش در جدول (۵) ارائه گردیده است.

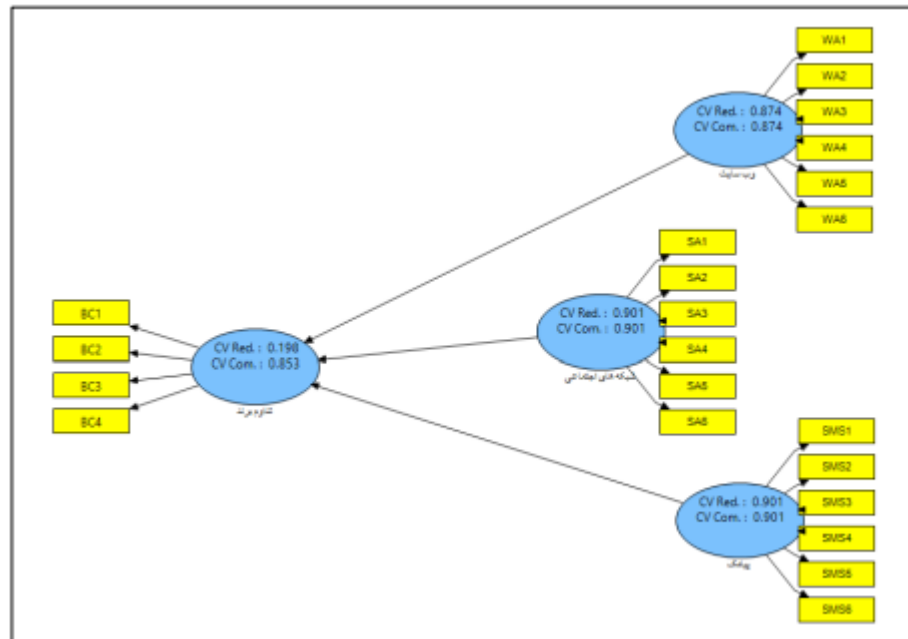
بررسی شاخص های برازش مدل:

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل، از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزودگی می باشد. استفاده شده است. شاخص اشتراک کیفیت مدل اندازه گیری هر بلوک را می سنجد. شاخص حشو نیز که به آن Q استون-گیسر نیز می گویند، با در نظر

جدول (۵) شاخص های اشتراک (CV Com) و شاخص حشو (CV Com)

متغیر	CV Com	CV Red
تبلیغات وبسایت	۰/۸۷۴	۰/۸۷۴
شبکه های اجتماعی آنلاین	۰/۹۰۱	۰/۹۰۱
تبلیغات پیامکی	۰/۹۰۱	۰/۹۰۱
تداوم برند	۰/۱۹۸	۰/۸۵۳

شاخص های برازش مدل تحقیق در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل (۳): شاخص های برازش مدل تحقیق

### نتیجه گیری:

طبق تحقیقات و پژوهشهایی که انجام شده با توجه به پیشینه ای که در فصل دوم ارائه شده است مشخص شد که هر سازمان و برندی برای تداوم و رقابت با سایرین از ابزار استراتژیک یکی از آنها رسانه های دیجیتال آنلاین هستند استفاده کرده اند و نتایج مثبتی نیز برای تداوم آنها بوجود آمده است. در این پژوهش نیز با توجه به نتایج آماری که در فصل چهارم آمده است مشخص شده است که نشان دهنده این موضوع می باشد که با ۹۵ درصد اطمینان . گفت که می توان استفاده برند رامک از تبلیغات در رسانه های دیجیتال آنلاین بر موفقیت و پایدار بودن و تداوم نام این فروشگاه تاثیر مثبتی داشته است این نتیجه با تحقیقات انجام شده توسط " معرفی برند فروشگاههای زنجیره ای توسط غفاری و همکارانش در سال ۳۹۴ و هم چنین سبحانی که در سال ۲۰۱۱ انجام شده است مطابقت دارد که معرفی برند با استفاده از ابزار استراتژیک بر تداوم آن موثر است مطابقت دارد در زمینه تداوم برند رامک در بازم از ابزار استراتژیک که در

رسانه های اجتماعی آنلاین انجام شده با نتیجه تحقیق سوسان و همکارانش در سال ۲۰۰۹ که خدمات ارائه شده و منحصر بفرد برند از طریق رسانه های دیجیتال آنلاین بر تداوم و موفقیت برند اثر دارد مطابقت میکند . بنابر آمار و تحلیلی که در فصل چهارم در مورد این فرضیه ارائه شده نیز بیانگر این مطلب است که معرفی برند با استفاده از تبلیغات وب سابت بر تداوم نام برند رامک تاثیر مثبت داشته است. این مورد با پژوهشی که توسط " ریخته گران و همکارانش در سال ۱۳۹۴ انجام شده مطابقت دارد بنابراین میتوان نتیجه گرفت که تبلیغات وب سایت به عنوان یک ابزار استراتژیک بر تداوم برند موثر است این فرضیه نیز همانند فرضیه اصلی با ۹۵ درصد اطمینان در فصل چهارم به اثبات رسیده است . زیرا افرادی هستند که به دلیل مشغله زیاد و هم چنین ضیق وقتی که دارند فرصت مراجعه به فروشگاه برای تامین نیاز خود نداشته بلکه از طریق وب سات و آدرس اینترنتی فروشگاه کالای مورد نظر را انتخاب و از خدماتی که این فروشگاه برای مشتریان ارائه داده است بهره مند

رسانه های اجتماعی برخی خدمات ارائه شده در شبکه ای اجتماعی آنلاین که در دسترس دارند قرار بگیرند. هم چنین با تبلیغاتی که از کیفیت و تصاویر کالاهایی که در صفحه فیس بوک و اینستاگرام قرار داده است به نظرات آنان توجه ویژه ای دارد که از این طرق مشتریان این فروشگاه نظرات خود را بیان کنند و هم چنین تعداد افرادی که کالای از لحاظ کیفیت مورد بررسی قرار میدهند آگاهی پیدا کنند که این امر موجب افزایش قصد خرید آنها و حتی مراجعه حضوری می شود. بنابراین این فرضیه نیز با توجه به نتایج آماری فصل چهارم که نشان دهنده ۹۵ درصد اطمینان در مورد اینکه تبلیغات شبکه های اجتماعی آنلاین به عنوان یکی از ابزار استراتژیک بر تداوم نام برند رامک تاثیر داشته و علاوه بر آن با توجه به فرضیه کلی پژوهش که در آن به رتبه بندی رسانه های دیجیتال آنلاین نیز اشاره شده است هم

چنین باید گفت که از بین رسانه های دیجیتال آنلاین، این گویه با توجه به تحلیل داده های فصل چهارم، با مقدار ۵۶ درصد بیشترین اثر را از بین سایر گویه ها ( تبلیغات از طریق وب سایت و پیامک ) بر تداوم نام این فروشگاه داشته است نتایج این فرضیه نیز با تحقیق کیم و هون که در سال ۲۰۰۹ انجام شده مطابقت دارد. در نهایت بنابر مطالب فوق و تائید تمامی فرضیه های پژوهش، فرضیه آماری رد میشود و با ۹۵ درصد اطمینان و با خطای ۵ درصد میتوان بیان کرد که فرضیه پژوهشی تائید می شود بدین معنی که چون طبق نتایج آماری فصل چهارم بار ارزشی تمامی فرضیه ها بیشتر از ۱،۹۶ درصد می باشد که بر این اساس میتوان اذعان کرد که معرفی برند رامک با تبلیغات در رسانه های دیجیتال آنلاین به عنوان ابزار استراتژیک بر تداوم نام این برند تاثیر مثبت داشته است. که این پژوهش مطابق تحقیقاتی که برای بررسی تاثیر مثبت رسانه های دیجیتال آنلاین بر وفاداری و یا اعتماد به برند ها که توسط رحیم نیا و همکارانش در سال ۱۳۹۴ انجام شده

میشوند و از این طریق حتی به دوستان و سایر همکاران خود نیز آن را اطلاع رسانی میکنند بنابراین سرمایه گذاری برند رامک در وب سایتها و برای افرادی که غالباً علاقه مند به پیگیری و ادامه استفاده از خدمات فروشگاه از طریق وب سایت فروشگاه دارند به تداوم این برند کمک شایانی میکند. نتایج این فرضیه با تحقیقات اسلامی در سال ۱۳۹۴ انجام گرفته مطابقت دارد.

این فرضیه نیز مانند دیگر فرضیه ها تائید شده است طبق آمار و نتایجی که در مورد این گویه بیان شده است. با تبلیغات که رامک از طریق پیامک برای مشتریان خود ارسال میکند و از این طریق آنها را در جریان تخفیفات ویژه قرار میدهد باعث میشود که مشتریان و مصرف کنندگان برای تهیه کالاهای ضروری خود با قیمت مناسب ارائه شده به فروشگاه مراجعه و حتی باعث میشود که این افراد دیگران را نیز از خدمات و تخفیفات این فروشگاه آگاه ساخته که این خود باعث تداوم و تکرار نام این برند در میان افراد جامعه میشود. بنابراین اثر بخشی این گویه به عنوان یکی از ابزارهای استراتژیک برای تداوم نام این فروشگاه تائید میگردد که در پایان نمونه ای از این مورد به ضmann پیوست شده است. نتایج این فرضیه با تحقیقات اسلامی ۱۳۹۴ انجام گرفته مطابقت دارد.

در مورد این فرضیه نیز باید گفت که همانند سایر ابزار استراتژیک رسانه های اجتماعی آنلاین نیز بر تداوم نام برند این فروشگاه تاثیر مثبتی داشته است ضمن اینکه با پژوهشی که توسط ریخته گران و همکاران انجام گرفته نیز همخوانی و مطابقت دارد. علاوه بر آن باید گفت که با توجه به عصر تکنولوژی و نیاز جمعیت به آن فروشگاه رامک با بررسی این نکته که بسیاری از افراد مایل به گفت و گوی مستقیم با بخش پشتیبانی یا فروش و خدمات پس از فروش هستند از این طریق توانسته برای برند خود جایگاه ویژه ای را پیدا کند تا در بین مشتریانی که به فروشگاه مراجعه میکنند و مایل هستند که در

پشتیبانی فروش علاقه مند هستند. همچنین مدیران باید در مورد قیمتها و کیفیت محصولات نیز باید با سایر رقبای خود نیز از اشتراکاتهای خاص استفاده کنند زیرا اینها محرک های قوی برای مشتریان هستند که باعث بازدید مکرر آنها از وب سایت برند مورد نظر است که در نهایت میتوان گفت تمامی این راهکارها باعث تداوم نام برند می شوند که باید مورد توجه ویژه مدیران قرار گیرد در نتیجه با توجه به مطالب فوق میتوان گفت که مدیران فروشگاه رامک در این زمینه نیز تمامی عوامل موثر به عنوان ابزار استراتژیک برای تداوم نام خود استفاده میکنند.

است مطابقت میکند. علاوه بر آن مدیران رامک با توجه به تنوع مشتریان از نظر سطح تحصیلات، شغل و سن آنها از ابزارهای دیجیتال آنلاین به صورت مناسب انتخاب و استفاده کرده است. به طور مثال در استفاده از پیامک برای مشتریانی که از نظر تحصیلات و یا کهنولت سن و یا دسترسی نداشتن به گوشی هوشمند توانسته است برای این گروه از مشتریان خود نیز خدماتی را ارائه دهد که باعث رضایت این گروه از مشتریان شده است که این اقدام یکی از راهبردهای استراتژیک بلند مدت این فروشگاه برای تداوم نام خود با سایر رقبا محسوب میشود. به طور کلی مدیران برندها باید برای آگاهی مشتریان از محصولات آنها از تبلیغات دیجیتال آنلاین استفاده کنند و باید برای مشتریان خود تخفیفاتی را عرضه کنند. تعدادی از مصرف کنندگان دوست دارد تبلیغات برند را در یوتیوب تماشا کنند علاوه بر این مشتریان جدید به یک وب سایت با گرافیک رنگارنگ بهتر جذب می شوند که رسانه های دیجیتال آنلاین این فرصت را مدیران ارائه میدهند و باید گفت که مشتریان ارتباط با مدیران و

## منابع:

فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره

۱۴ زمستان، صفحات ۵۶-۷۶

- اسماعیل پور، مجید، برجویی، صاحبه (۱۳۹۵)، تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱، صص ۹۴-۷۹.
- اعرابی، محمد، موسوی، سعید، ۱۳۸۸، الگوی استراتژیک مدیریت دانش برای ارتقاء عملکرد پژوهشگاه ها، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۵۱.

- ۱۳۹۸. رفتار شهروندی سازمانی؛ واکاوی نقش برندسازی منابع انسانی در سکوت سازمانی کارکنان پلیس راهور ناجا. منابع انسانی ناجا ۵۷. ۲۶-۹.
- اسماعیل پور، مجید ابادی، امرالله، دلواری احمد پور، مرضیه، موسوی شور گلی، سولماز (۱۳۹۶). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران شهر بوشهر)،

و ارتقاء بهره وری نیروی انسانی در شرکت ابزار  
سازی آتاماشین، سومین کنفرانس حسابداری و  
مدیریت

• دلاور، ع (۱۳۹۱). «روش تحقیق در روان شناسی  
و علوم تربیتی» تهران: ویرایش. ویراست  
چهارم. چاپ بیستم.

• رحیم نیا، فریبرز؛ صادقی، فرشته (۱۳۹۵).  
«بررسی نقش واسط رضایت شغلی در تأثیر  
مدیریت برند داخلی و لنگرهای شغلی بر تمایل  
به ماندن»، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، سال  
۶، شماره ۴، تابستان، صفحات ۶۷-۸۸

• رشیدی، حسن رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲).  
برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله  
اقتصادی سال ۴، شماره ۱۰، پاییز و زمستان،  
صفحات ۶۵-۸۰

• سرمد ز، بازرگان، ع. حجازی. (۱۳۸۹). «روش  
تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ سیزدهم، تهران،  
انتشارات آگه، تهران. ایران.

• سلطانی، مرتضی؛ کاملی، علیرضا خمویی،  
فرشید (۱۳۹۴). «نقش سرمایه اجتماعی و  
رهبری تحول آفرین در ارتقای عملکرد  
نوآوری بنگاه»، مدیریت سرمایه اجتماعی،  
دوره ۲، شماره ۴، زمستان، صص ۵۱۹-۴۹۷

• سلیمی ویشکائی، فاضل و رنجبر نوشری، امین  
و ملکی، محمدرضا و نورمحمدی،  
گلناز، ۱۳۹۸، برند و اهمیت برند سازی، پنجمین  
کنفرانس دستاوردهای نوین و به روز در علوم  
مهندسی و فناوری های جدید رشت.

• صمدی، م.، ضیایی، ز. (۱۳۹۰) ارزیابی تأثیرات  
مشترک متغیرهای شناختی و ارتباطی برند بر

• اگیلوی (۱۳۹۲). رازهای تبلیغات (ترجمه  
ک. حمیدی و ع. فروزفر) تهران: انتشارات  
میلغان.

• ایران زاده، س. رنجبر، آ. پور صادق،  
ناصر (۱۳۹۳). بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر  
روی ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی پژوهشی  
تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۳،  
ص ۱۸۲.

• آذر، عادل، رستگار، عباسعلی باقری قره بلاغ،  
هوشمند (۱۳۵۸). «رهبری تحول آفرین برند  
خاص؛ واکاوی نقش رفتارهای برند ساز  
کارکنان بر بشارت برند در شرکتهای بیمه،  
مجله بازاریابی نوین دوره ۱۱، شماره ۱، بهار،  
صفحات ۱۴۱-۱۶۲.

• بیاتی، ع (۱۳۸۹). تعریف برند و کاربرد آن در  
ایران. دبیرخانه کنفرانس بین المللی برند مطالب  
و مقالات مرتبط با مدیریت اجرایی.

• پاک دامن، پژمان (۱۳۹۵). تصویر موفق از  
برندتان ایجاد کنید که مناسب و ماندگار باشد.  
مجموعه مقالات برندینگ، روزنامه فرصت  
فردا. شماره ۱. ص ۲۸.

• پیش بین، فاطمه و مسعودی،  
نازنین، ۱۳۹۹، مروری بر باید ها و نباید های برند  
سازی، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت،  
حسابداری و توسعه اقتصادی،

• ترجمه گروه مترجمان میثاق مدیران (۱۳۹۳) «  
ابداع نام های تجاری» نشریه میثاق مدیران؛ سال  
۲، شماره ۲۰.

• جاوید، شهرام و رخشانی، جاوید، ۱۳۹۹، تأثیر  
بکارگیری استراتژی برند بر توانمندسازی فردی

- رفتار خرید مصرف کنندگان. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰.
- صنوبر ناصر؛ خاتمی، مهدی (۱۳۹۰). مدیریت برند در موسسات مالی و اعتباری، چاپ اول، تبریز؛ انتشارات مولا علی
  - عبداللهی، رضا (۱۳۹۵)، «بررسی ارتباط بین تعهد به برند و اعتماد به برند با رفتار شهروندی برند» دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده ارشاد دماوند، پایان نامه کارشناسی ارشد
  - عظیم زارعی\*، ۱۳۹۹. عملکرد شرکت های صادراتی: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر ارزش ویژه برند. مدیریت کسب و کارهای بین الملل. ۴۳-۶۰.
  - قاصدی، ملیکا. (۱۳۹۰) چگونه در مشتریان نسبت به یک برند تعهد ایجاد کنیم؟. روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۱۴۲.
  - قره چه، منیژه، دابو شبان، منیره (۱۳۹۰). «وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان منابع خدماتی»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱، شماره ۳، پاییز، صفحات ۲۷-۳۶
  - کهباری حقیقت، امین، قبض، داود آذر، عادل زارعی، عظیم اله؛ دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۷). جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار سابق)، سال ۱۵، شماره ۱۱، تابستان صفحات ۱۳۴-۱۴۵
  - محمد باقر فلاحی، سید محمد طباطبایی نسب\*، مهدی سبک رو. ۱۳۹۸. بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی برند محور بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با روش مدل سازی خطی سلسله
- مراتبی (HLM) (مورد مطالعه: هتل های شیراز). بصیر. ۱۵۵-۱۷۲.
- موسوی شاهندشت، سیده ماهرخ (۱۳۹۶). «بررسی تاثیر ابعاد مختلف برند بر رفتار شهروندی برند». دانشگاه خوارزمی، دانشکده مدیریت، رشته مدیریت بازرگانی، پایان نامه کارشناسی ارشد
  - موسوی، سیدمحمد و شافعی، رضا و امامی، الهام، ۱۳۹۹، نقش مولفه های برند سازی شخصی بر توسعه شغلی، ششمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران
  - موسوی، س.، قائدی، م.، وانوری، ع. (۱۳۹۲). تصویر محصول و باورهای مصرف کننده. ماهنامه تدبیر، تهران
  - مهدی زاده؛ ریحانه؛ انضباطی امیر حسین. ۱۳۹۷ بررسی نقش هویت یابی مشتری با برند در وفاداری مشتری به برند؛ (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه هایپرمی مشهد)، پانزدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع.
  - عادل؛ منصور؛ مومنی، ۱۳۸۷، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
  - خاکی، غلامرضا؛ ۱۳۸۷؛ روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، تهران، انتشارات درایت.
  - سرمد، زهره؛ عباس، بازرگان، الهه، حجازی؛ ۱۳۸۸؛ روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.

- سکاران ، اوما، ۱۳۸۸ ، روش های تحقیق در مدیریت ، ترجمه ؛ صائبی ، محمد ، تهران . مرکز آموزش مدیریت دولتی
- سیدعباس زاده ، سید محمد ، ۱۳۹۱، مقدمه ای بر مدل یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری ، دانشگاه ارومیه .
- طهماسبی ، علی ؛ ندا ، نادری باغداسر ، ۱۳۹۷ ، اعتبار و وجهه نام تجاری ، تهران ، اندیشه .
- صادق ظهوری ، قاسم ، ۱۳۷۸، کاربرد روش های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت ، تهران ، میر
- Berry, Leonard L. (2000). Cultivating Service Brand Equity, *Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Biedenbach, Galina, Bengtsson, Maria, & Wincent, Joakim. (2011). Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer–employee rapport, *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1093-1102. *Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.
- Caliskan, A., & Esmer, S. (2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business? Case Studies on Transport Policy, 7(2), 375-383.
- Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- De Chernatony, Elaine Wallace, Isabel Buil; (2012) " Bulding bank brands;How leadership behavior influences employee commitment". *journal of business research*.
- Deshpande, N. (2010). Human Resource Branding-it's Analytical
- Adamou, L, Abdghani, N, Abdulrahman, M, (2019), The Internal Branding Practices and EmployeeBrand Citizenship Behavior: The Mediating Effectof Employee Brand fit, *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 3(6): 99-601.
- Andreassen, T.W and Walsen, B ;(2014),” The impact of corporate image on quality,customer satisfacion and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*,Vol .8, No.4, 1997
- Aperia, T. & Back, R. (2004). Brand Relations Management. Bridging the Gap between Brand Promise and Brand Delivery. Liber AB, Malmo
- Aydin and Ozar.( 2012). National Customer Satisfaction index. *Journal of Marketing Intelligence and Planning* , pp.486 – 504
- Beige, M., Sharifzadeh, F., & Hosseini Golafshani, S. A. (2021). A Model for Branding Human Resource System with SEM. *Public Administration Perspective*, 12(4), 30-51.

- Jandaghi, Gh., Bahamin, F., & Abaei, M. (2015). The effects of brand leadership styles on employees-based brand citizenship behavior, *World Scientific News*, 22, 25-39
- Jeng, S.-P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions, *Journal of Air Transport Management*, 55(3), 1- 8.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2017). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1-32
- Kim, Derrick & Sturman, C., Michaeal, (2012), *HR Branding: How human resource can learn from product and service branding to improve attraction, selection and retention*, *Cornell Hospitality Report*, 12(14), 6-17
- King, C, Fong, K, ( 2012 ), Enhancing Hotel Employees' Brand Understanding and Brand-Building Behavior in China, *business and management studies*, 66(6): 634-649.
- King, C., & So, K. K. F. (2015). Enhancing hotel employee's' brand understanding and brand-building behavior in China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 492-516
- King, C., & So, K. K. F. (2015). Enhancing hotel employees' brand understanding and brandbuilding behavior in China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 492-516.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Study on the Indian Organizations. *International Journal of Marketing & Human Resource Management (IJMHRM)*, 1(1), 70-73.
- Eskandari, Karim; Jazani, Nasrin; Memarzadeh Tehran, Gholamreza; Musa Khani, Morteza; Mohtashami, Ali., (2018) "Designing the optimal model of human resources brand in government organizations (in terms of productivity)" *Journal of Productivity Management*, Twelfth Year, No. 47, 148-109
- Faquhar, Peter H., J. Y. Han, and Y. (2009). *Recognizing and Measuring Brand Assets*. Report 91-119, Marketing Cambridge, MA: Science Institute, 81-90
- Ghlichlee, B, Bayat, F, ( 2020), Frontline employees' engagement and business performance: the mediating role of customer-oriented behaviors, *Management Research Review*. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/22/MRR--22-22>
- Healey, M. (2008). *What Is Branding?*, 1st Ed., Switzerland: Roto Vision
- HRM practices in enhancing employee retention in BPOs: focus on employee-organisation value fit. *The International Journal of Human Resource Management*, 65(1), 137-176.
- Huseynova, A. (2022). Sustainable Human Resource Management Practices Impacting Employer Branding. *Cognitive Sustainability*, 1(2). Investment. *Journal of Competitiveness*, 63(6), 614-636.



- Pennoni, F., Paas, L., & Bartolucci, F. (2018). Causality patterns of a marketing campaign conducted over time: evidence from the latent Markov model. In 49th Scientific meeting of the Italian Statistical Society (pp. 1-8). Pearson.
- Presbitero, A. Roxas, B. & Chadee, D. (2016). Looking beyond
- Presbitero, A., Roxas, B., & Chadee, D. (2016). Looking beyond HRM practices in enhancing employee retention in BPOs: focus on employee-organization value fit. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(6), 635-652
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10): 1521-1537.
- Sally Raouf Ragheb Garas, Amira Fouad Ahmed Mahran, Hassan Mohamed Hussein Mohamed, (2018) "Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 Issue: 1, pp.79-95, <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2016-1112>
- Santos-Vijande, María Leticia, del RíoLanza, Ana Belén, Suárez-Álvarez, Leticia, & Díaz-Martín, Ana María. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2). 148-157.
- Shariatnejad, A. (2022). Designing a Model for Human Resource Brand-building Behaviors with
- Kotler, p. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Ed., NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 10th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of*
- Li, H., & Mussitwa, J. (2017). China steps up media charm offensive across Africa. *This is Africa*, 22.
- Marijan, J. J. & Tonan, T. (2014). An empirical Model examination of brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 5 (7), pp. 442-490
- Mazzei A. Ravazzani S. "A holistic model of behavioural branding: The role of employee behaviours and internal branding", *Micro & Macro Marketing*, 64(6): 637-675
- Morhart, F, Herzog, W, Tomczak, T, (2009), Brand-Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions, *Journal of Marketing*, 53(6): 666-646.
- Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-142.
- Nellis, M, Smith, J, (2020), Meaning-Making in Science Communication: A Case for Precision in Word Choice, *Bulletin*, 2 ( ): -

- Zhang, Guijie. Wei, Fangfang. Jia, Ning. Ma, Shoufeng. Wu, Yi (2019). Information adoption in commuters' route choice in the context of social interactions, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Volume 130, Decembe, Pages 300-316.
- Hlavsa, T., Urbancová, H., & Richter, P. (2015). Ways of human resource branding in Czech agricultural companies. *Scientia agriculturae bohemica*, 46(3), 112-120.
- Beig, M., Rahmanseresht, H., Sharif Zadeh, F., & Hosseini Golafshani, S. A. (2019). A model for branding human resource system with Grounded Theory. *Public Administration Perspaective*, 10(3), 69-101.
- Deshpande, N. (2010). Human Resource Branding-its Analytical Study on the Indian Organizations. *International Journal of Marketing & Human Resource Management (IJMHRM)*, 1(1), 70-73.
- Barman, A. (2013). Branding of Human Resource Technologies-How far Indian corporations could do it?. *Gyan Management*, 7(2), 105-117.
- Interpretive Structural Modeling. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(1).
- Shinde, M. S., & Kale, S. (2020) A Study On Branding Of Human Resource Technologies And Its Effect On Employee Productivity. *Journal NX*, 11-16.
- Singh, M. (2012), Employee Branding Through Talent Management for Customer Satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 2(3).
- Wang, C. Brabenec, T. Gao, P. & Tang, Z. ( 2021 ). The Business Strategy, Competitive Advantage and Financial Strategy: A Perspective from Corporate Maturity Mismatched
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., a & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Zarei, A, ( 2016 ), The Performance of Export Companies: An Analysis of the Role of Employee Branding Behaviors on Brand Equity, *International Business Management*,

## Investigating the effect of advertising in digital media on branding for Ramak Company

**Ahmad Reza Akbari**

PhD in business management, strategic orientation, University of Tehran

### Abstract

One of the important marketing and communication tools in business is advertising. Today, it has been proven that in the competitive and complex conditions of the market, the success or failure of many organizations depends on their advertising activities. Advertising is considered an element of the process of economic growth and development and has a direct relationship with economic prosperity and is a driving and necessary force for developing countries like Iran, which are moving towards professional business, and it is on this basis that the use of knowledge and Today's advertising technology can chart the path of success for a company and manager. A trademark (brand) is a name that a producer puts on one or more products or services, and trademarks are used with the purpose of differentiating a product from its competitors. In the present research, which was based on a survey of 400 consumers of Ramek dairy products, an attempt was made to investigate the role and impact of advertising on the brand of Ramek company. For this purpose, a questionnaire consisting of two parts was prepared, the reliability of which was obtained using Cronbach's alpha method of 82%. Hypotheses were tested with t, homodistribution, Bernoulli and chi-square tests and using SPSS statistical software. The results show that the statistical sample of the research is homogeneous and is consistent with the reality of the society, and more than 62% of the respondents have been familiar with Ramek products for more than four years. Nearly 50% of respondents consider quality to be the most effective factor in choosing dairy products. Advertising along with availability, price and packaging have been the next effective factors in this choice. According to the opinion of the participants in the advertising research, it has had a positive effect on the introduction of the Ramek brand.

**Keywords:** advertising, digital networks, branding, marketing