



## The Impact of Online Advertising on Promoting the Purchase Intention of Saffron Consumers

Maryam Akhavan Kharazian<sup>1\*</sup>, Shiva Dadbeh<sup>2</sup>

### Abstract

*Today, paying attention to online advertising at the media level and the important role it plays in customer behavior has become an important factor in competitiveness between brands. The present research studies the effect of online advertising on the promoting of the purchase intention of saffron consumers. The research method is descriptive and survey type. The statistical population of this research is all customers of Saharkhiz Company. The sample size was 384 and the method of sampling was cluster sampling. The research data were collected by using library and field method and the tools used in this research was questionnaire. Reliability of the questionnaires confirmed by using Cronbach's alpha method and its value was **0.887**. The validity of the tool was confirmed by content and structure method. Data were analyzed by using SPSS and LISREL software and analyzed by statistical, descriptive and inferential statistics. The results of this research indicate that consumers' opinions in the online environment have a positive and significant impact on the promotion of brand image and brand equity. It also confirms the impact of brand image on online advertising and brand equity of the company and consumers' purchase intention. Moreover, the results show that brand equity in online advertising has a positive and significant effect on consumer purchase intention.*

**Keywords:** Brand equity, online advertising, Brand image.

---

1. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.  
m\_akhavan@sbu.ac.ir

2. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.  
s.dadbeh@mail.sbu.ac.ir



## اثر تبلیغات آنلاین بر ارتقای قصد خرید مصرف‌کنندگان زعفران<sup>۱</sup>

مریم اخوان خرازیان<sup>۲\*</sup> شیوا دادبه<sup>۳</sup>

### چکیده

توجه به تبلیغات آنلاین در سطح رسانه‌ها و نقش مهمی که بر رفتار مشتریان دارد امروزه به‌عنوان عاملی مهم در رقابت‌پذیری بین برندها تبدیل شده است. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر تبلیغات آنلاین بر روی ارتقای قصد خرید مصرف‌کنندگان زعفران بوده است. روش پژوهش مورد استفاده از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان شرکت سحرخیز می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای می‌باشد. داده‌های پژوهش با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۸۷ و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته‌اند. اطلاعات پژوهش به کمک نرم‌افزار اس‌اس‌اس و لیزرل و با استفاده از آزمون‌های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقای تصویر برند و ارتقای ارزش برند دارد. همچنین نتایج تأثیر تصویر برند در تبلیغات آنلاین بر ارزش برند شرکت و قصد خرید مصرف‌کنندگان را تأیید می‌کند به‌علاوه نتایج نشان می‌دهد ارزش برند در تبلیغات آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.

**واژگان کلیدی:** ارزش برند، تبلیغات آنلاین، تصویر برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.38147.2260

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. [m-akhavan@sbu.ac.ir](mailto:m-akhavan@sbu.ac.ir)

۳. کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. [s.dadbeh@mail.sbu.ac.ir](mailto:s.dadbeh@mail.sbu.ac.ir)

## ۱- مقدمه

به دلیل تحول در تجارت الکترونیک، نیاز رو به رشدی در کسب دانش جدید، نظریه‌ها و مدلی از رفتار مصرف‌کننده اینترنتی وجود دارد؛ از آنجایی که بررسی این موضوع، زمینه‌های حیاتی از روابط مشتری و استراتژی بازاریابی را در بر می‌گیرد، رفتار خرید آنلاین به درک بیشتری نیاز دارد (آیولفی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). با گذشت زمان در خرید آنلاین، کانال‌های بازاریابی مختلفی در حال افزایش است، از آنجایی که رفتار خرید مصرف‌کنندگان را پیچیده می‌سازد، مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا کانال‌های الکترونیکی خود در هنگام خرید محصولات را تغییر دهند، چراکه به‌طور قابل توجهی منابع مالی، امنیتی و عملکرد ریسک‌های اینترنتی را در مقایسه با خرید آنلاین افزایش داده است (زانگنا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان ابزاری استراتژیک در اختیار صاحبان صنایع برای توسعه برندها دانست و محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان و هزینه ناچیز برای معرفی کالا بسیار به‌صرفه می‌باشد. محیط، متشکل از بازارها، پیام‌های بازاریابی و اطلاعاتی است که به افراد می‌دهد و این اطلاعات در نهایت مبنای تصمیم‌گیری خرید مشتریان می‌شود (لو و بهاتاچاریا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶)؛ برای خریدهای مهم مصرف‌کننده در یک مسیر عقلایی تصمیم به خرید قرار می‌گیرد و برای خریدها با درجه اهمیت پایین و کاملاً تکراری، تصمیم به خرید معمولاً به‌صورت ناخودآگاه شکل می‌گیرد (لامی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)؛ قصد خرید شاخصی می‌باشد که احتمال

- 
1. Aiolfi
  2. Zangnaa
  3. Luo & Bhattacharya
  4. Lamey et al

خرید یک برند را توسط مشتریان نمایش می‌دهد (بالدوف<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹)؛ با توجه به فرایند تصمیم خرید، در مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف، مصرف‌کننده برندهای مختلف را درجه‌بندی کرده و سپس قصد خرید در او ایجاد می‌شود. به‌طور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر این مبنا می‌باشد که باید بهترین برند خریداری شود. ولی معمولاً بین قصد خرید و تصمیم خرید دو عامل عقیده دیگران و عوامل پیش‌بینی‌نشده مانند درآمد و مزایای مورد انتظار قرار می‌گیرد و همچنین در راستای شکل‌گیری وفاداری و قصد خرید مجدد عوامل متعددی اثرگذار هستند. ارزش ویژه برند، علاوه بر اینکه منجر به حفظ سهم بازار می‌شود مبلغ بیشتری را نیز می‌توان در ازای برند درخواست کرد. (وبودا و فرانک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). آکر<sup>۳</sup> (۱۹۹۱)، بیان کرده است که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌شود؛ بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید (تورس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

به همین دلیل، در سال‌های اخیر شرکت‌ها برای جذب مشتری از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و توئیتر استفاده می‌کنند تا بتوانند به افزایش ارتباط با برند، انتشار و ترویج اطلاعات محصولات در میان مصرف‌کنندگان بپردازند. مدیران در صورتی که از این مورد آگاهی نسبتاً کاملی داشته باشند، به آن‌ها کمک خواهد کرد تا بسترهای موردنیاز جهت پاسخگویی با بازخورد تبلیغات را قبل از

1. Baldauf
2. Woboda and Frank
3. Aaker
4. Torres

اینکه مشتریان را از دست بدهند فراهم نمایید (چن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). در صورت عدم آگاهی از اینکه هر تبلیغات ممکن است تا چه میزان بر روی کار شرکت‌ها تأثیر بگذارد، احتمال غافلگیر شدن و عدم توانایی در پاسخ به نیازهای مشتریان، وجود دارد. همین امر باعث بی‌اعتمادی کاربران و مشتریان قدیم و جدید خواهد شد. مسلماً از چنین پیشامدی بیشترین کسی که متضرر خواهد شد، خود شرکت‌های فعال در کسب‌وکار الکترونیک خواهند بود؛ بنابراین بهتر است مدیران شرکت‌ها قبل از انجام هر نوع تبلیغی، به میزان تأثیرگذاری آن توجه نمایند (اولبریچ و گریو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳)، در این راستا، تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی شرکت‌های با فعالیت‌های کسب‌وکار اینترنتی به‌عنوان یکی از ابزارهای ترویجی استفاده می‌شود. به علت رشد اینترنت به‌عنوان یک ابزار بازاریابی استفاده از خدمات تبلیغاتی نوین و در رأس آن تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در حال گسترش است (چا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). فراگیر شدن تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی و استقبال روزافزون از این رسانه در جهان، بستر مناسبی را برای تبلیغ کالاها و خدمات و ایجاد رابطه مستقیم بازاریابان و مصرف‌کنندگان نهایی، بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی فراهم آورده است (پپه<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی تبلیغات است به‌عبارت‌دیگر مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه زیادی جهت آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانده است. اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخورد عمل می‌کند و به ما

- 
1. Chen
  2. Olberich and Gerew
  3. Cha
  4. Pepe

گوشزد می‌کند تبلیغات ما دارای چه ضعف‌ها و قوت‌هایی است (اسلوت و ورهوف<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹)؛ با پررنگ شدن نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و ورود آن‌ها به جریان کسب‌وکارهای کوچک، صاحبان صنایع بزرگ نیز از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی و تبلیغات استفاده می‌کنند. یکی از دلایل محبوبیت سریع شبکه‌های اجتماعی میان شرکت‌ها انتشار و پیروسی گونه اطلاعات از طریق اینترنت است. امروزه رسانه‌های اجتماعی قابلیت بیشتری برای دسترسی عموم مردم در قیاس با رسانه‌های سنتی مانند رادیو، تلویزیون و مجله‌ها دارند. علاوه بر این، کاربران اینترنت از رسانه‌های سنتی دور شده و برای جستجوی اطلاعات هرچه بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند شبکه‌های اجتماعی را می‌توان ابزاری استراتژیک برای توسعه برندها در اختیار صاحبان صنایع دانست. (ماهری و حسینی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

پژوهش‌ها در طی چند سال اخیر نشان می‌دهد، توجه سازمان‌ها به ارزش برند و ایجاد ارتباط قوی باعث ایجاد قصد خرید در مشتریان آن‌ها می‌شود وقتی که بازاریابی با ارزش برند هم‌تراز باشد و افراد برای برقراری ارتباط با برند مستعد باشند، ذوق و شوق در ذینفعان داخلی و خارجی به وجود می‌آید و این باعث موفقیت سازمان‌ها می‌شود. در مرحله‌ی بعد، مشتری به نگرش‌ها و قضاوت‌هایی نسبت به برند دست می‌یابد و بر اساس آن، به فعالیت‌های بازاریابی پاسخ مطلوب یا نامطلوب می‌دهد این پاسخ‌ها، در واقع بازتاب قضاوت‌ها و احساسات شکل‌گرفته توسط فعالیت‌های بازاریابی از طریق تصویر برند پویا، در ذهن مشتریان است و در نهایت سرانجام، مشتری نسبت به یک برند

---

1. Sloot and Verhoef

2. Maheri and Hosseini

قدرتمند احساس وابستگی پیدا می‌کند و با آن ارتباط منسجمی برقرار می‌سازد (الهیاری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). به‌علاوه، ارزش برند، ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد، زیرا اعتماد مشتریان را در مورد ادعاهای خدمات یک سازمان افزایش می‌دهد.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- تصویر برند

مفهوم تصویر برند برای اولین بار در بازاریابی گاردنر و لیوایز (۱۹۵۵) مورد توجه قرار گرفت و آن‌ها استدلال کردند که ماهیت محصول علاوه بر بعد فیزیکی دارای ذات ذهنی و اجتماعی نیز می‌باشد. در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ تصویر نام تجاری به‌عنوان نگرش در مورد یک برند خاص تعریف شد. انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۱۳) بیان کرده است که تصویر برند به‌عنوان نگرش در مورد یک برند خاص تعریف می‌شود. علاوه بر این شخصیت برند بازتابی از افکار، احساسات و انتظارات مصرف‌کنندگان می‌باشد. کاپفر (۲۰۱۲) بیان کرد تصویر برند در کنار مصرف‌کنندگان قرار دارد، این تصویر به روشی اشاره دارد که در آن مصرف‌کنندگان همه نشانه‌های برند را رمزگشایی می‌کنند (کاپفر، ۲۰۱۲) تصویر برند یک محتوای متمایز برای محصولات ایجاد می‌کند و نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده دارد (بالمر و همکاران، ۲۰۲۰).

تصویر برند به‌عنوان یک عامل مهم در تعیین رفتار خرید در نظر گرفته می‌شود، مصرف‌کنندگان به‌طور معمول محصولاتی را خریداری می‌کنند که بیشتر با آن‌ها آشنا هستند و دارای ویژگی‌های موردنظر آن‌ها باشد و تصویر خوبی در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کند زیرا باعث

---

1. Alahyari

افزایش قابلیت اطمینان و سهولت خرید آن‌ها می‌شود و هم‌چنین می‌تواند از تجربه مستقیم کالا و خدمات، اطلاعات منتقل‌شده و هم‌چنین استنباط حاصل از ادراکات قبلی در مورد شرکت ایجاد شود (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۹).

با توجه به نظر مورگان (۱۹۹۰) تصویر برند با ساختار ترجیحی فرد مرتبط است این بدان معناست که بازاریابان می‌توانند با تغییر تصویر برند در انتخاب برند مصرف‌کنندگان تغییراتی را به وجود آورند. بدون تصویر مطلوب از نام تجاری، توانایی شرکت برای ایجاد قصد خرید در مصرف‌کنندگان پایین است. (مورگان، ۱۹۹۰). تصویر بند حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان برخی از علامت‌های تجاری را با توجه به ویژگی‌های فیزیکی و عملکردی آن‌ها می‌سنجد تصویر برند شامل عقاید، ادراکات، احساسات و نگرش‌ها می‌باشد که مربوط به تصویر روان‌شناختی مصرف‌کننده از محصول می‌باشد (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۷).

## ۲-۲- ارزش ویژه برند

مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند است. این مفهوم که در اواخر سال ۱۹۸۰ مطرح‌شده و نحوه نگرش به بازاریابی را تغییر داده است، درحالی‌که مدیریت وجهه برند را می‌توان به مدیر تبلیغات محول کرد، ارزش ویژه برند به دلیل اینکه جز دارایی شرکت محسوب می‌شود و پرکاربردترین شاخص عملکرد برند است که در محدوده صلاحیت مدیرعامل قرار دارد. مدیریت ارزش ویژه برند، استراتژیک و نیازمند بصیرت است و از نظر جهت‌گیری بلندمدت به حساب می‌آید. خلق ارزش ویژه برند با فعالیت‌های بازاریابی بنگاه آغاز می‌شود، به‌نحوی که مشتریان از طریق نحوه عملکرد برند در فضای بازار و ارزش‌گذاری توسط گروه مالی تحت تأثیر قرار می‌گیرند (آکر، ۱۳۹۷).



برندها نشان دهنده قسمت بسیار ارزشمندی از اموال قانونی هستند که بر رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید آن‌ها تأثیرگذار است و درآمدهای حاصل از آن برای کسب‌وکارها فراهم می‌شود ارزش ویژه برند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم جمع‌آوری می‌شود. فرض اساسی نهفته ارزش ویژه برند این است که قدرت یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان نهفته است و مربوط به آن چیزی است که افراد در مورد نام تجاری تجربه و آموخته‌اند می‌باشد (کلر و برکندورف، ۲۰۱۹).

### ۳-۲- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

اینترنت ابزار مؤثر ارتباطی را فراهم نموده و یک مکانیسم قوی برای سازمان‌ها جهت تبلیغ و بازاریابی محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان است (رنگریز و کریمی، ۱۳۹۰). تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با افزایش تعداد کاربران این شبکه‌ها سرعت پیدا کرده است. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی شیوه کسب‌وکار و رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر داده است، ارتقا بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی منجر به پیوند قوی با مصرف‌کنندگان و افزایش قصد آن‌ها برای خرید شده است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی وسیله مؤثری برای اتصال برند با مصرف‌کنندگان است و بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر زیادی دارد و در مورد خرج کردن در شبکه‌های اجتماعی از انعطاف‌پذیری بالاتری برخوردار هستند. کاربران در شبکه‌های اجتماعی موفق مانند اینستاگرام و فیس‌بوک بیشتر به‌عکس محصولات، نظرات سایر کاربران، اطلاعات مربوط به نام تجاری، هدایا و تبلیغات توجه می‌کنند و همچنین کاربران، تبلیغات را به‌عنوان بخشی از کسب‌وکار می‌دانند و آن را منفی تلقی نمی‌کنند (دوبردونز و گونزلز، ۲۰۲۱؛ فاندیلور و همکاران، ۲۰۲۰).

### ۳- پیشینه پژوهش

گراهام<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود با عنوان «هویت برند مصرف‌کننده و توسعه پیام تبلیغاتی آنلاین: تأثیر بر نگرش، قصد خرید و تمایل به اشتراک‌گذاری»، با استفاده از نظریه هویت اجتماعی و مدل احتمال بسط برای کشف تفاوت در پاسخ مصرف‌کننده به تبلیغات مثبت و منفی برند آنلاین بر اساس میزان تشخیص مصرف‌کننده پرداخته شد. نتایج نشان داد که در حمایت از پژوهش‌های موجود، شناسایی برند مصرف‌کننده ادراک مصرف‌کننده از تبلیغات مثبت برند را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، این پژوهش نشان داد که شناسایی برند مصرف‌کننده همچنین اثرات مخرب تبلیغات منفی بر متغیرهای وابسته را به حداقل می‌رساند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که افرادی که دارای مارک تجاری و مصرف‌کننده کم هستند، بیشتر در معرض تبلیغات منفی نام تجاری آنلاین قرار می‌گیرند.

لیانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود با عنوان «پیش‌بینی اعتماد در تبلیغات آنلاین با رویکرد شبکه عصبی مصنوعی مدل معادلات ساختاری» بیان داشتند که عدم اعتماد نقش مهمی در تبلیغات آنلاین دارد زیرا تأثیر تبلیغات زمانی که مصرف‌کنندگان به تبلیغات آنلاین اعتماد ندارند به شدت تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. در حال حاضر، سطح اعتماد مشتریان به تبلیغات آنلاین همچنان پایین است. پژوهش حاضر با تلفیق مدل ساختمان اعتماد، محرک‌های اعتماد را ارزیابی کرده است. برخلاف ادبیات موجود که از مدل‌های خطی استفاده می‌کنند، یک رویکرد مدلسازی - شبکه

1. Graham and Wilder
2. Leong

عصبی مصنوعی معادله ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. این به این دلیل است که اعتمادسازی مصرف کنندگان یک فرآیند پیچیده است و مدل‌های خطی پیچیدگی در فرآیندهای تصمیم‌گیری را بیش از حد ساده خواهند کرد؛ بنابراین، نتایج حاصل از مدل‌های خطی برای توضیح مکانیسم ایجاد اعتماد در تبلیغات آنلاین ناکافی و نادرست هستند. داده‌ها از ۵۰۰ مصرف‌کننده آنلاین با استفاده از تکنیک تقاطع مرکز خرید جمع‌آوری شدند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل حساسیت نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان ضروری‌ترین سابقه اعتماد است که با کیفیت وب‌سایت، تمایل به تکیه بر، شهرت و ساعات صرف شده دنبال می‌شود. این مدل ۷۶,۱۴٪ اعتماد به تبلیغات آنلاین را پیش‌بینی می‌کند.

ابراهیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با هدف بررسی تأثیر بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی نسبت به نام تجاری به بررسی این رابطه در بین ۲۸۷ از استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی در خرید محصولات در کشور مصر پرداخته است، با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده در این پژوهش نتایج حاکی از آن است که تأثیر بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. سئو و پارک<sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهشی به مطالعه تأثیر فعالیت‌های قابلیت شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی پرداخته‌اند. این مطالعه تأثیر فعالیت‌های قابلیت شبکه‌های اجتماعی را بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی تحلیل می‌کند. در مجموع ۳۰۲ مسافر با استفاده از

---

1. Ebrahim  
2. Seo and Park

رسانه‌های اجتماعی مدیریت‌شده توسط شرکت‌های هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفتند و داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که مرسوم بودن مهم‌ترین بخش قابلیت شبکه‌های اجتماعی است و قابلیت شبکه‌های اجتماعی‌های هواپیمایی تأثیر معنی‌داری بر آگاهی برند و نام تجاری دارند. چنگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در یک تجزیه و تحلیل جهانی درباره‌ی مقایسه‌ی شبکه‌های اجتماعی شرکت‌های آمریکایی و چینی به این نتیجه رسیدند که گفت‌وگوی حقیقی صورت نمی‌پذیرد. شرکت‌ها در هر دو کشور غالباً محتوایی را ارسال می‌کردند که تمایل به باز بودن و شفافیت را نشان می‌داد، اما شرکت‌ها به ندرت به محتوای تولیدشده توسط کاربر پاسخ می‌دادند. ارسال اطلاعات درباره‌ی محصولات و خدمات تازه یا جاری به تنهایی تعامل دوطرفه با مخاطبان را ندارد. حتی اگر پرسشی برای آغاز گفتگو مطرح می‌شد شرکت‌ها به اظهار نظرات ارائه‌شده توسط کاربران پاسخ نمی‌دادند.

چینومونا<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، با بررسی تأثیر ارتباطات و تصویر برند بر وفاداری با در نظر گرفتن نقش اعتبار برند نشان داد که نقش واسطه‌ای اعتبار برند بر رابطه بین ارتباطات برند و وفاداری برند پذیرفته می‌شود. اما نقش واسطه‌ای اعتبار برند بر رابطه بین تصویر برند و وفاداری برند پذیرفته نمی‌شود. همچنین نتایج حاکی از ارتباط مستقیم و تأثیرگذار ارتباطات برند بر وفاداری برند می‌باشد.

احدی<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، در پژوهشی به بررسی توسعه الگوی ارزش ویژه برند خدمات بانکداری پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان

- 
1. Cheng
  2. Chinomona
  3. Ahadi

می‌دهد که ارزش ویژه برند خدمات بانکداری تحت تأثیر مستقیم دو متغیر وفاداری به برند و تداعی برند است. این دو متغیر نیز تحت تأثیر متغیرهای تصویر ذهنی از برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده هستند. همچنین سه متغیر ارتباطات خارجی برند، تجربه مشتری از سازمان و برند معرفی شده سازمان به صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر سایر متغیرهای ذکر شده می‌توانند ارزش ویژه برند خدمات بانکداری را تحت تأثیر قرار دهند. در نهایت نیز بر اساس یافته‌های پژوهش، الگو و پیشنهادها کاربردی در این زمینه ارائه گردید.

بویل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر ارزش ویژه برند بر واکنش‌های مشتریان» در ابتدا بررسی اثرات درونی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی مشتری بر یکدیگر پرداختند و در بخش دوم مدل به بررسی اثر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید محصول پرداختند. برای این کار ۶ برند در ۳ رده محصول اتومبیل، لباس ورزشی و لوازم الکترونیکی انتخاب شد. داده‌ها از ۶۰۵ طریق پرسشنامه در انگلستان و اسپانیا جمع‌آوری شد. نتایج بررسی‌ها تمامی فرضیه‌ها به جز اثر کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند را تأیید نمود.

در بین محصولات صادراتی کشاورزی زعفران به‌عنوان گران‌ترین محصول کشاورزی و دارویی جهان جایگاه ویژه‌ای در بین محصولات صنعتی و صادراتی ایران دارد. ایران بزرگ‌ترین تولیدکننده و صادرکننده زعفران در جهان است و بیش از ۶۵ درصد تولید جهانی این محصول را در اختیار دارد. علاوه بر موارد یادشده این محصول از نظر بهره‌وری بالای آب در مقایسه با سایر محصولات کشاورزی و درآمدزایی و اشتغال‌زایی بالا و همچنین توسعه صادرات غیرنفتی نیز

---

1. Buil

حائز اهمیت ویژه‌ای است. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در بخش پیشینه پژوهش؛ تاکنون پژوهشی به‌طور خاص در حوزه زعفران انجام نشده و با رشد فضای مجازی و قابلیت اعتماد مشتریان به امر خرید از این فضا در کشور نیاز به پژوهش دارد. با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر تلاش دارد تا به بررسی تبلیغات در شبکه مجازی اینستاگرام بر روی ارتقای قصد خرید مصرف‌کنندگان زعفران بپردازد.

#### ۴- فرضیات و مدل پژوهش

با توجه به نظریه‌های بررسی‌شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱: نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقای تصویر برند دارد.

فرضیه ۲: نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقای ارزش برند دارد.

فرضیه ۳: تصویر برند در تبلیغات محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش برند شرکت دارد.

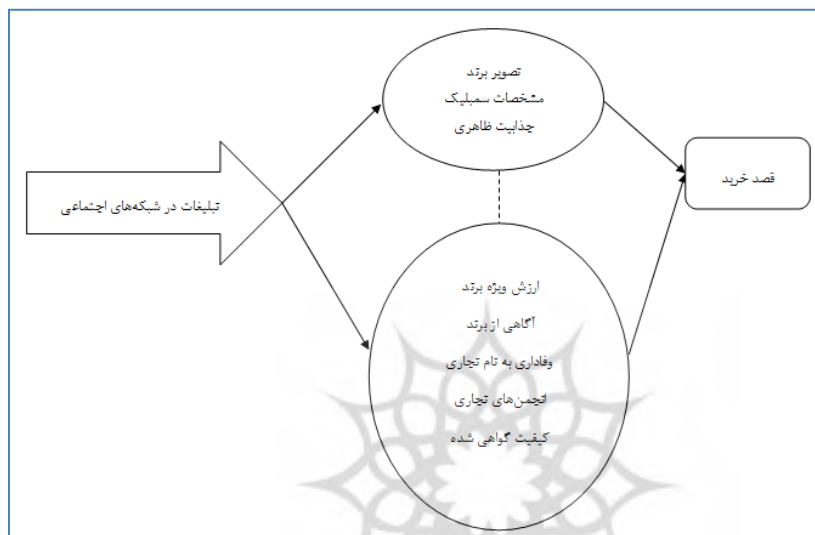
فرضیه ۴: تصویر برند در تبلیغات محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.

فرضیه ۵: ارزش برند در تبلیغات محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.

در این راستا با توجه به فرضیات مطرح‌شده مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است، این مدل برگرفته از پژوهش لِهمن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸) است که در صنعت غذایی دو کشور چین و آمریکا

1. Lehmann et al

انجام گرفته است، بر این اساس با توجه به بررسی پیشینه پژوهش متغیرهایی نظیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و تصویر برند بر مبنای مؤلفه‌های مشخصات سمبلیک و جذابیت ظاهری به‌عنوان نوآوری در مدل تعیین شده‌اند:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: برگرفته از مطالعات لهنم و همکاران (۲۰۰۸)

## ۵- روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش تعیین روابط علی میان متغیرهای تبلیغات در شبکه مجازی اینستاگرام و ارتقای قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد، پس پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش مشتریان زعفران شرکت سحرخیز انتخاب شدند... نمونه آماری مناسب برای پژوهش بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود و بر اساس جدول مورگان در سطح خطای ۰/۰۵ درصد تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد. جهت توزیع پرسشنامه در بین نمونه آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شد که بدین جهت مشتریان در دو خوشه مشتریان خرید آنلاین و مشتریان خرید از طریق تبلیغات آنلاین فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات شرکت انتخاب و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شد.

پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش است؛ در بخش اول گویه‌های پژوهش از طریق مقیاس لیکرت سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج بررسی آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
تبلیغات	۰,۸۲
ارزش ویژه برند	۰,۸۳
تصویر برند	۰,۸۲
قصد خرید	۰,۸۱

با توجه به نتایج حاصل از جدول (۱) پایایی ابعاد مورد تأیید قرار گرفت. سپس با توجه به تأیید پایایی روایی پرسشنامه نیز توسط خبرگان شامل مدیران ارشد با سابقه بالای ۱۵ سال و اساتید دانشگاه



تأیید شد. بدین جهت به منظور بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش از آزمون‌های آماری استفاده شد.

برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا توزیع داده‌های پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمون‌های پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

$$\begin{cases} H_0 & \text{توزیع متغیر نرمال است} \\ H_1 & \end{cases}$$

$$\begin{cases} H_0 & \text{توزیع متغیر نرمال نیست} \\ H_1 & \end{cases}$$

با توجه به نتایج آزمون فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲. نتایج بررسی توزیع داده‌های پژوهش

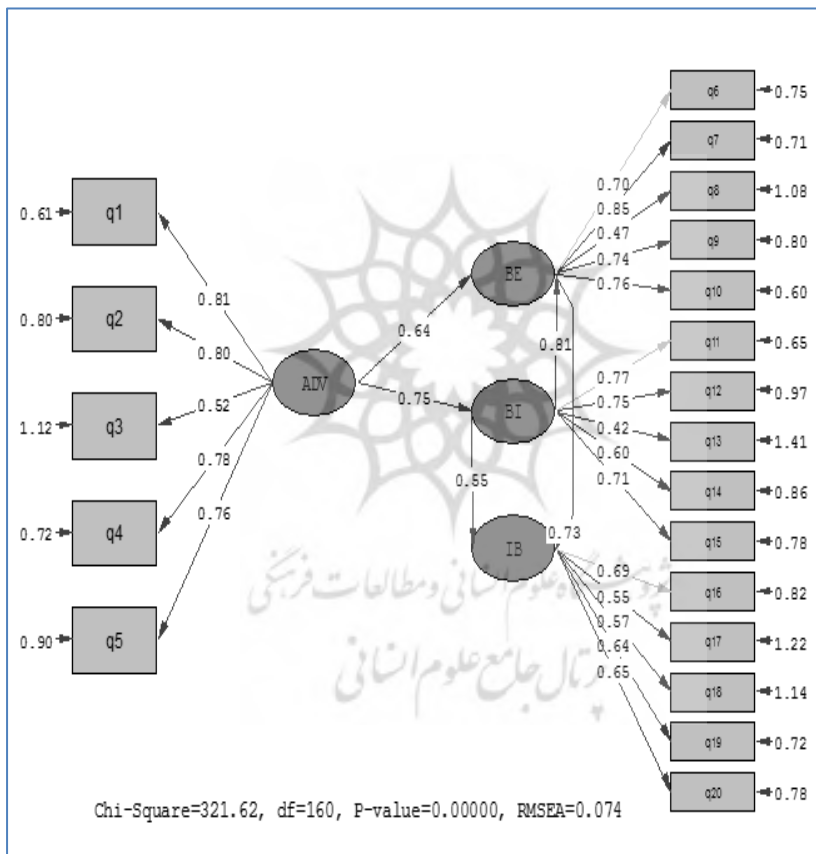
متغیر	مقدار معناداری Sig	سطح احتمال خطا (a)	آماره کولموگروف	نتیجه آزمون
تبلیغات	۰,۱۵۰	۰,۰۵	۰,۱۵۰	توزیع نرمال است
ارزش ویژه برند	۰,۱۳۴	۰,۰۵	۰,۱۳۴	توزیع نرمال است
تصویر برند	۰,۱۲۶	۰,۰۵	۰,۱۲۶	توزیع نرمال است
قصد خرید	۰,۱۳۸	۰,۰۵	۰,۱۳۸	توزیع نرمال است

با توجه به تأیید نرمال بودن نتایج در هر بعد با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و انجام تحلیل عاملی تأییدی به بررسی فرضیات

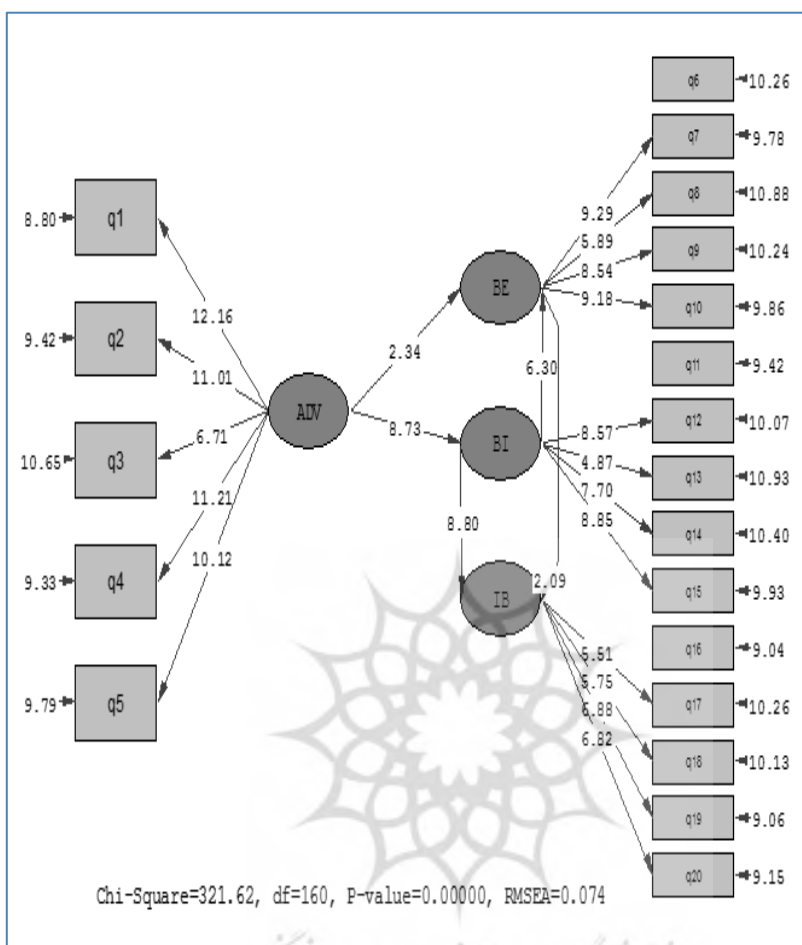
جهت رد و تأیید هر یک اقدام شده است. نتایج مربوطه در بخش بعد آورده شده است.

### ۶- نتایج

شکل ۲ مدل ساختاری فرضیات پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. شکل ۳ نیز مدل ساختاری فرضیات در حالت ضریب معناداری را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیات در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیات در حالت ضرایب معناداری

با توجه به خروجی شکل ۳ تمام ضرایب بیشتر از ۱/۹۶، از نظر آماری قابل قبول می‌باشند. جدول ۴ نیز نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات پژوهش به نمایش گذاشته است.

## جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات فرعی پژوهش

نتیجه	عدد معناداری T-Value	ضریب مسیر	ابعاد
تائید	۸,۷	۰,۷	فرضیه ۱: نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقای تصویر برند دارد.
تائید	۲,۳	۰,۶	فرضیه ۲: نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقای ارزش برند دارد.
تائید	۶,۳	۰,۸	فرضیه ۳: تصویر برند در تبلیغات محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش برند شرکت دارد
تائید	۲,۰	۰,۷	فرضیه ۴: تصویر برند در تبلیغات محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر روی قصد خرید مصرف‌کننده دارد
تائید	۸,۸	۰,۵	فرضیه ۵: ارزش برند در تبلیغات محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

جدول ۴ شاخص‌های نیکویی برازش را نشان می‌دهد که حاکی از برازش مناسب مدل است.

## جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش مدل پژوهش

شاخص برازش	مقدار الگو	مقدار مطلوب	نتیجه
$\chi^2/df$	۲,۰۱	< ۳,۰۰	برازش مناسب
GFI	۰,۹۵	> ۰,۹۰	برازش مناسب
AGFI	۰,۸۸	> ۰,۷	برازش مناسب
RMR	۰,۰۱۱	< ۰,۰۵	برازش مناسب
NFI	۰,۹۱	> ۰,۹۰	برازش مناسب
IFI	۰,۹۲	> ۰,۹۰	برازش مناسب

با توجه به نتایج جدول (۴)، شاخص‌هایی نظیر  $\chi^2$  دو به درجه آزادی، نیکویی برازش و نیکویی برازش تطبیق یافته حد مجاز را رعایت کرده‌اند، بر این مبنا برازندگی سازه مورد تأیید قرار گرفت بر این اساس نتایج حاصله در بخش تحلیل مسیر قابل تحلیل می‌باشد. برای سنجش پایایی سازه از علاوه‌ی بر روش آلفای کرونباخ از شاخص‌های  $AVE^1$  و  $CR^2$  استفاده شده است. جدول ۵ نشان می‌دهد که تمامی متغیرها از پایایی مناسبی در این دو شاخص برخوردار می‌باشند.

جدول ۵. پایایی و روایی سازه

ابعاد	روایی سازه (AVE)	پایایی مرکب (CR)	فورنل و لارکر
تبلیغات	۰,۷۶۸	۰,۶۴۶	۰,۷۵۴
ارزش ویژه برند	۰,۸۱۴	۰,۶۳۱۴	۰,۷۸۲
تصویر برند	۰,۸۲۵	۰,۷۸۹	۰,۸۰۴
قصد خرید	۰,۷۸۹	۰,۶۳۱	۰,۷۷۴

با توجه به آنکه شاخص CR همگی بالای ۰,۶ و شاخص AVE همگی بالای ۰,۵ می‌باشند، در نتیجه روایی پرسشنامه در این دو شاخص نیز مورد تأیید قرار گرفت.

شاخص فورنل و لارکر طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیر مکنون را محاسبه

1. Average variance extracted
2. Composite Reliability

می‌کنیم و سپس حاصل را با مقادیر همبستگی‌ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته مقایسه می‌کنیم. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی‌ها بیشتر باشد. این کار را برای سایر متغیرهای مکنون نیز تکرار می‌کنیم.

## ۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش‌های قبلی حاکی از آن است که اجزای آمیخته بازاریابی متغیرهای کلیدی در ایجاد ارزش ویژه برند هستند. در این صورت یکی از چالش‌های اصلی پیش روی بازاریاب‌ها تصمیم‌گیری در مورد بودجه بازاریابی بهینه برای بیشترین اثرگذاری روی بازار هدف و برند است. یکی از جنبه‌های ارزش ویژه نام تجاری آگاهی و قابل‌رؤیت بودن نام و سمبل تجاری است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مردم تمایل به خرید نام آشنا دارند؛ زیرا آن‌ها با نام‌های آشنا راحت‌ترند. این فرض نیز وجود دارد که نام‌های تجاری که مشهور هستند احتمالاً قابل‌اعتماد و کیفیت موجهی دارند. اغلب یک نام تجاری شناخته‌شده بهتر از نام‌های ناشناخته برگزیده می‌شود. بر مبنای مرور ادبیات انجام‌شده، پژوهش‌های پیشین نشان دادند که تبلیغات می‌تواند به متمایز نمودن برندها و انتقال ویژگی‌های متمایز برند کمک کند و در بهبود ارزش ویژه برند اثرگذار باشد. همچنین این پژوهش‌ها نشان دادند استراتژی‌های تبلیغی می‌تواند سهم برند را تقویت نموده و اثر مناسبی روی کیفیت دریافتی و وابستگی‌های به برند بگذارد. در این راستا هدف این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات آنلاین بر روی ارتقای قصد خرید مصرف‌کنندگان زعفران بوده است. نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای مدیران این صنعت را در اثرگذاری بر رفتار

مشتریان در راستای خرید بیشتر از محصولات متنوع زعفران باشد. بر طبق یافته‌های پژوهش تبلیغات آنلاین بر روی ارتقای قصد خرید مصرف‌کنندگان زعفران تأثیر معناداری دارد نتایج حاصل از هر فرضیه به تفکیک بیان گردیده و سپس نتیجه‌گیری‌های کلی ذکر می‌گردد. متناسب با نتایج حاصل از فرضیات پژوهش در فرضیه اول که نشان از تأیید تأثیر نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین بر ارتقای تصویر برند دارد؛ نتایج با پژوهش‌های احدی (۲۰۱۳)، دولت‌آبادی و همکاران (۲۰۱۲) و هو و سانجیت (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد؛ در فرضیه دوم که نتایج نشان از تأیید تأثیر نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین بر ارتقای ارزش برند دارد نتایج با پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۱۲)، هیم و همکاران (۲۰۱۱) و شاهین و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا می‌باشد؛ در فرضیه سوم که نشان از تأیید تأثیر تصویر برند در تبلیغات محیط آنلاین بر ارزش برند شرکت دارد نتایج با پژوهش‌های دوکافی (۱۹۹۶)، زنگ و ونگ (۲۰۰۵) و ریچارد و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد؛ در فرضیه چهارم پژوهش که نشان از تأیید تأثیر تصویر برند در تبلیغات محیط آنلاین بر روی قصد خرید مصرف‌کننده دارد نتایج با پژوهش‌های شریف‌آبادی و همکاران (۲۰۱۰) و مرتضوی (۲۰۱۳) هم‌راستا می‌باشد؛ در فرضیه پنجم پژوهش که نشان از تأیید تأثیر مثبت و معنادار ارزش برند در تبلیغات محیط آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد نتایج با پژوهش‌های احدی (۲۰۱۳)، دولت‌آبادی و همکاران (۲۰۱۲)، هو و سانجیت (۲۰۱۶) و بنگو و همکاران (۲۰۱۴) هم‌راستا می‌باشد.

یافته‌های این پژوهش سبب درک بهتر مدیران از تبلیغات عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند و تصویر برند می‌شود و به آنان در تصمیم‌گیری بهتر و جامع‌تر کمک

می‌نماید بر اساس نتایج پیشنهادهایی به مدیران این صنعت پرداخته می‌تواند ارائه گردد:

پیشنهاد می‌شود تا با بررسی دقیق ابعاد ارزش ویژه برند، برنامه‌ای منسجم برای توسعه وفاداری مشتریان تدوین گردد. مشتریان خدمات را از طریق برندها می‌شناسند و برندها از عوامل تسهیل‌کننده در خرید بوده و سازمان‌ها با ایجاد مشتریان وفادار می‌توانند اهداف خود را تأمین نمایند. ارتقاء ارزش برند از دید مشتری سبب تکرار در خرید گشته که از طریق منجر به کاهش هزینه‌های سازمان در زمینه ترویج (تبلیغات)، کاهش ریسک تغییر نظر مشتریان به رقبا و از طرفی دیگر با افزایش فروش باعث تحقق هدف اصلی سازمان یعنی افزایش سهم بازار و سود خواهد شد.

همچنین انجام تبلیغات اینترنتی می‌تواند به آگاهی مشتریان از برند شرکت کمک کند تا هنگام انتخاب نمایندگی اولین برندی که به ذهن آن‌ها خطور می‌کند نام شرکت‌های مشهور زعفران باشد.

در جهت تقویت قصد خرید مشتریان، برنامه‌های ویژه‌ای جهت پاسخ به سؤالات مشتریان و جلوگیری از سردرگمی آن‌ها و دریافت پیشنهادهای و نظرات مفیدشان بکار گرفته شود. چنین اقداماتی ممکن است ساده به نظر آید ولی می‌تواند تصویر مطلوب‌تری از برند در ذهن مشتریان در مقایسه با مارک‌های رقیب ایجاد نماید

از آنجایی که هدف مدیریت برندینگ، ایجاد روابط بلندمدت است، توسعه و حفظ تصویر مطلوبی از برند یکی از راه‌های دستیابی به این هدف می‌باشد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد از خط و مشی‌های مناسب برای افزایش تصویر مناسب برند خود در نزد مشتریان استفاده نمایند. مدیران باید از فعالیت‌هایی که این مطلوبیت را کاهش می‌دهند مانند دادن وعده‌های بدون پشتوانه پرهیز کنند،



چون مستقیماً بر قصد خرید مشتریان فعلی و آتی تأثیر منفی داشته و در درازمدت منافع آن‌ها را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد.

مدیران شرکت باید توجه داشته باشند که تبلیغات مناسب در شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک و وبسایت‌ها در ایجاد ارزش در برندهای خدماتی مؤثر است و یکی از راه‌های عمده‌ای است که یک برند می‌تواند توسط آن، خود را از رقابیش متمایز سازد مقوله تبلیغات است. مشتریان پس‌ازاینکه خدمتی را دریافت نمودند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با انتظارات خود مقایسه می‌کنند، اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک برند خاص در آینده وجود دارد و این کیفیت درک شده منجر به قصد خرید بالاتری می‌گردد؛ بنابراین مدیران شرکت باید درصدد شناخت بیشتر و بهتر انتظارات مشتریان در مورد خدمات مورد درخواستشان باشند تا بتوانند با افزایش ویژگی‌های خدمات خود میزان ارزش درک شده مشتریان از برند را افزایش دهند.

بهره‌گیری از برنامه‌های گسترده آگهی تبلیغاتی بر مبنای توجه به خواسته مشتری و ارائه هدایای غیر نقدی، همراه با ارائه اطلاعات کافی به مشتریان، به گونه‌ای که سطح آگاهی آن‌ها را از برند به اندازه کافی ارتقا دهد و برند را در ذهن مشتری تداعی کند، به ایجاد ادراک مطلوب از کیفیت درک شده خدمات شرکت منجر می‌شود. در نتیجه، آن‌ها به برند وفادار می‌شوند و در نهایت تمام این تعاملات میان متغیرها به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می‌شود که قدرت برند خدمات را برای رقابت در بازار افزایش می‌دهد.

وقتی که در ارائه خدمتی به مشتریان خود، به آن‌ها وعده می‌دهند که آن را به‌طور صحیح و دقیق انجام دهند، همچنین جهت ارائه تصویر

مطلوبی از برند شرکت، باید آنان بیشترین توجه را به این بعد و مخصوصاً ویژگی‌های نمادین و جذابیت‌های ظاهری داشته باشند؛ و این مهم به گونه‌ای باشد که کارکنان خود را موظف به ایفای دقیق وظایف خود بدانند. بدون آنکه عامل بیرونی آن‌ها را وادار به انجام وظیفه نمایند.

اجرای برنامه‌های مختلف توسعه ارزش ویژه برند برحسب توسعه کیفیت درک شده، ارزش مشتری و آگاهی از خدمات از جمله کلوپ مشتریان، دادن خدمات ویژه به اعضای کلوپ و صدور کارت وفاداری، برگزاری جشن‌ها و مراسم‌ها.

مدیران باید جهت تقویت ارزش برند خود تفکر و عمل راهبردی داشته باشند. از جمله می‌توانند از فرصت‌های سازمان دهی رویدادهای اجتماعی مانند گردهمایی‌ها، کنفرانس‌ها و سمینارهای تبلیغی، رالی خانوادگی، ساخت محصولات نوین سازگار محیط‌زیست جهت انطباق با هویت اجتماعی استفاده نمایند.

## فهرست منابع

- آکر، دیوید. مدیریت استراتژیک بازار ترجمه: روستا، احمد؛ هاشمی، سید رامین؛ تهران: آریا قلم، چاپ دوم.
- احدی، پری؛ صنایعی، علی؛ شائمی، علی (۱۳۹۳). توسعه الگوی ارزش ویژه برند خدمات بانکداری: مورد مطالعه شعب بانک سپه. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی.
- اسماعیل‌پور، مجید؛ ایزدی، حمید؛ افراخته، سلیمه؛ زاهدی، فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ. مدیریت برند، ۵(۴)، ۱۰۷-۱۴۰.
- الهیاری، اشکان (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین عناصر اعتبار برند و شناخت برند بر اساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر ارزش مشتری؛ کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ مشبکی، اصغر؛ فرهادی، الناز (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر برند بر مصرف‌نمایشی: با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های خرید، قصد خرید و نقش تعدیلگر جنسیت (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱(۲۴)، ۱-۳۵.
- ماهری، مهنوش؛ حسینی، منیره (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۸(۴)، ۱۵۹-۱۳۹.

- Ahadi, P. Sanaii, A & Shemi, A. (2013). Development of the brand equity model of banking services: Case study Sepah bank branches. *Business Management Perspective* 17, 99-119. (In Persian).
- Aiolfi, S. Bellini, S. & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Alahyari, A. (2009). Investigating the relationship between brand credibility elements and brand recognition based on customer

- value-based brand equity model. Master dissertation, Faculty of Management, Tehran University, Iran (In persian).
- Baldauf, A. Cravens, K. S. Diamantopoulos, A. & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, *85(4)*, 437-452.
- Balmer, J. M. Lin, Z. Chen, W. & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, *117*, 850-861.
- Buil, I. Martínez, E. & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*.
- Cha, J. (2009). Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items. *Journal of interactive advertising*, *10(1)*, 77-93.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, *93(2)*, 307-319.
- Cheng, M. Wong, I. A. Wearing, S. & McDonald, M. (2017). Ecotourism social media initiatives in China. *Journal of Sustainable Tourism*, *25(3)*, 416-432.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- De Bordóns, B. F. & González, J. I. N. (2021). THE CONSUMER ON SOCIAL NETWORKS AND BRAND PERCEPTION ANALYSIS. *Revista de Comunicación de la SEECI*, *(54)*, 21-53.
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1-22.
- Esmailpour, M, Izadi, H, Afrakteh, S, Zahedi, F. (2019) The impact of effectiveness of celebrity endorsements in advertising on the image of advertised brand, *5(16)*, 1-35 (In persian).
- Fondevila-Gascón, J. F. Polo-López, M. Rom-Rodríguez, J. & Mir-Bernal, P. (2020). Social media influence on consumer

- behavior: The case of mobile telephony manufacturers. *Sustainability*, 12(4), 1506.
- Graham, K. W. & Wilder, K. M. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers.
- Keller, K. L. & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Khodad Hosseini, H., Moshabaki, A., Farhad, E. (2021). The Effect of Brand Image on Conspicuous Consumption: Considering Mediator Role of Purchase Values, Purchase Intention and Moderator Role of Gender (A Study of Novin Charm Company). 7(24), 1-35 (In persian).
- Lamey, L. Deleersnyder, B. Steenkamp, J. B. E. & Dekimpe, M. G. (2012). The effect of business-cycle fluctuations on private-label share: what has marketing conduct got to do with it? *Journal of Marketing*, 76(1), 1-19.
- Lehmann, D. R. Keller, K. L. & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- Leong, L. Y. Hew, T. S. Ooi, K. B. & Dwivedi, Y. K. (2020). Predicting trust in online advertising with an SEM-artificial neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 162, 113849.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- Maheri, M. & Hosseini, M. (2013). Surveying the effect of mouth-to-mouth marketing on brand in Iran. Network writing of an Online Community (In persian).
- Morgan, R. P. (1990). The pilot image attribute micro-model: A brief outline of background and practice. Arbeitspapier, Research International, London.

- Olbrich, R. & Grewe, G. (2013). Proliferation of private labels in the groceries sector: The impact on category performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 147-153.
- Pepe, M. S. Abratt, R. & Dion, P. (2012). Competitive advantage, private-label brands, and category profitability. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 154-172.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sloot, L. M. & Verhoef, P. C. (2008). The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions. *Journal of Retailing*, 84(3), 281-296.
- Swoboda, B. Haelsig, F. Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (2009). Moderating role of involvement in building a retail brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Torres-Moraga, E. Vásquez-Parraga, A. Z. & Zamora-González, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of consumer marketing*.
- Zangnaa, M. G. Riyadh, H. A. Alfaiza, S. A. & Dananjoyo, R. (2020). The examination of consumer's perceptions of perceived benefits towards the intention to continue seeking the online advertising. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 126-139.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی