

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، مرزوک، 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

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

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

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

نتیجه	معنی داری	T-Value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید فرضیه	$p < 0/05$	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.

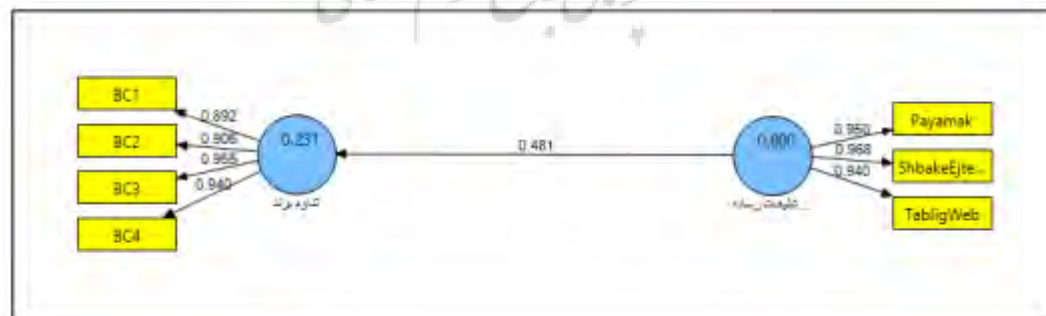
آزمون فرضیه فرعی سوم: تبلیغات از طریق پیامک بر تداوم برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. در بررسی اثر تبلیغات از طریق پیامک بر تداوم برند، همان طور که در شکل زیر ملاحظه می گردد ضریب مسیر به میزان (۰/۰۹۱) برآورد شده است. با توجه به شکل زیر مقدار T-Value برابر ۲/۳۹۸ می باشد (برای معنی دار بودن یک

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

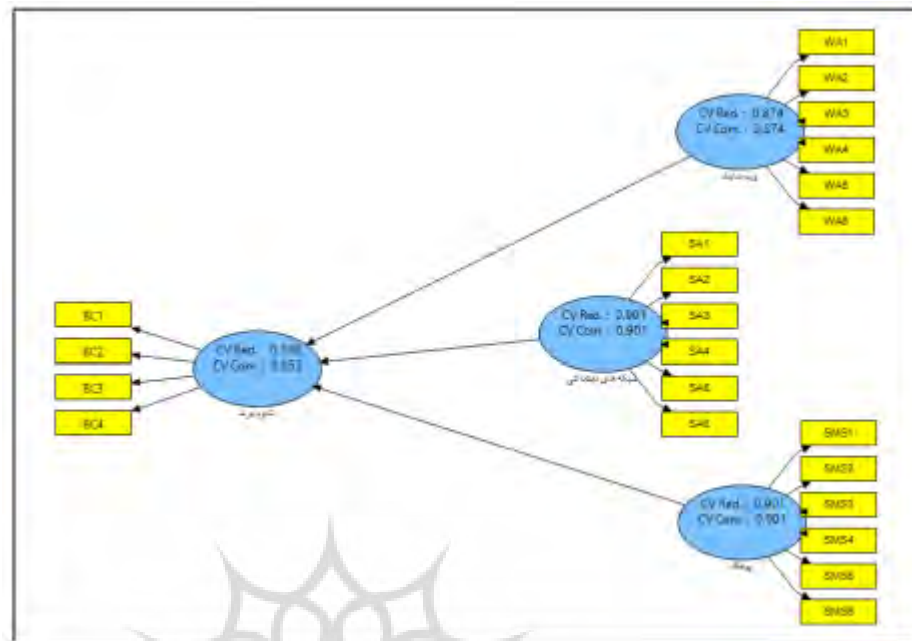
نتیجه	معنی داری	T-Value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید فرضیه	$p < 0/05$	۲,۳۹۸	۰,۰۹۱	تبلیغات از طریق پیامک \rightarrow تداوم برند

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 (۳): شاخص های برازش مدل تحقیق

نتیجه گیری:

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

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 ه 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

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، صاحب (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. ۹-۲۶.
- اسماعیل پور، مجیدا مبادی، 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)،

- مراتبی (HLM) (مورد مطالعه: هتل های شیراز). بصیر. ۱۵۵-۱۷۲.
- موسوی شاهنشاهی، 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.
 - 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 ارشد 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

- 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.

- 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*,

