

سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی

زهره دهقان

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران
Dzohre60@yahoo.com

حامد خرسندی نوشهری

دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
Hamed_khorsandi@yahoo.com

1

چکیده

امروزه تصویر برند کسب و کار یا همان تصویر برند شرکتی، یکی از عوامل اصلی بقا و تمایز کسب و کارهای اینترنتی در صنعت آرایشی و بهداشتی محسوب می شود و یکی از ابزارهای قدرتمند که به این امر کمک می کند، تبلیغات اینترنتی می باشد. این مطالعه با هدف سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی محسوب می شود. در این تحقیق برای دست یابی به اطلاعات بخش نظری از روش های مختلف کتابخانه ای مانند مراجعه به منابع علمی، کتاب ها، مجلات معتبر، مقالات و پایان نامه های مربوط به موضوع و جستجوی رایانه ای در سایت ها و پایگاه های اطلاعاتی مختلف استفاده شده است. برای اطلاعات مربوط به کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی از اطلاعات موجود و قابل دسترس و دریافت آن و وب سایت مربوط به اتحادیه ی کسب و کارهای مجازی استفاده گردیده است. مطالعات انجام شده در این تحقیق در راستای سنجش تاثیر چند مولفه ی اصلی تبلیغات اینترنتی بر تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران صورت پذیرفت. این بررسی ها با آزمایش سوال های تحقیق از طریق پرسشنامه همراه گشت و در نهایت مشخص شد که تبلیغات اینترنتی بر تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی، تصویرسازی برند، کسب و کارهای اینترنتی، صنعت آرایشی و بهداشتی

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت

۳۱ خرداد ۱۴۰۳ - تهران

۱- مقدمه

امروزه با توجه به پیشرفت سریع و مستمر فناوری و پیچیدگی و پویایی محیط کلان و خرد در صنعت آرایشی و بهداشتی، فعالیت در بستر اینترنت، به یکی از زمینه‌های مورد علاقه و استراتژیک انواع کسب‌وکارها تبدیل شده است. کسب و کارهای مربوطه جهت بقا و تمایز نسبت به دیگران، نیازمند تصویرسازی مناسبی از برندشان می‌باشند. یکی از ابزارها جهت تحقق این مهم، استفاده از تبلیغات اینترنتی می‌باشد. تبلیغات اینترنتی تعامل بین فروشنده و خریدار است که در آن فروشنده به صورت فعال در رفتار خرید مشتریان مشارکت کرده و می‌کوشد تا با استفاده از توانمندی‌های فناوری به تصویرسازی برند کسب و کار خود بپردازد (کیکه، ۲۰۲۲).

در حوزه ی تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال، استفاده از تبلیغات اینترنتی به صورت وسیعی چگونگی ارتباط کسب‌وکارها با مشتریان را دستخوش تغییر نموده است (ریوانویچ و همکاران، ۲۰۲۳). از آن جایی که تبلیغات اینترنتی، امکان برقراری ارتباط دو طرفه بین مشتریان و شرکت را فراهم می‌کند، از ابزار مفید بازاریابی محسوب می‌شود (زمانی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین در محیط رقابتی کنونی، مدیران کسب‌وکارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی به این نکته واقف هستند که ایجاد و حفظ ارتباطات در فضای وب ضروری بوده و توسعه ی این ارتباطات در جهت توجه به روابط آنلاین با مشتریان شکل گرفته و تداوم پیدا می‌کند (اسدنژاد و همکاران، ۱۴۰۱).

2

یکی از کارکردهای مهم تبلیغات اینترنتی، نقشی است که در تصویرسازی برند کسب و کارها بازی می‌کند. شرکت‌ها از استراتژی‌های متفاوتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارشان استفاده می‌کنند و هدف همه ی آنها بهبود موقعیت برند کسب و کارشان می‌باشد (دیلهم و همکاران، ۲۰۱۸). در عصر دیجیتال، این ابزارهای تبلیغی از طریق سازوکارهای تبلیغات اینترنتی است که به تصویرسازی برند شرکت‌های تجاری معنا و مفهوم جدیدی بخشیده است (هاودی و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از روندهای مهم در دهه اخیر، رشد و توسعه ی کسب‌وکارهای اینترنتی بوده و این توسعه ناشی از منافی می‌باشد که تجارت آنلاین به ارمغان آورده، از طرف دیگر این امر سبب افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت میان کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شده است (هالیک و همکاران، ۲۰۲۲). کسب و کارهای مذکور باید برنامه ی بازاریابی مدونی برای ارئه ی تصویر مناسبی از برند کسب و کار خود داشته باشند (هالیک و همکاران، ۲۰۲۲).

یکی از بازارهای رقابتی در بستر اینترنت، صنعت آرایشی و بهداشتی است. بازار آرایشی و بهداشتی در ایران بازار بزرگی می‌باشد که آن را به محیطی جذاب جهت فعالیت تبدیل نموده است. ارزش کل بازار لوازم آرایشی و بهداشتی ۴۱ هزار میلیارد تومان است که ۳۵ درصد این بازار در اختیار تولیدات داخلی می‌باشد (شعبانی، ۱۴۰۱).

فعالان صنعت آرایشی و بهداشتی به این نکته پی برده‌اند که باید بر سایر عناصر مهم آمیخته ی بازاریابی همچون تبلیغات تمرکز بیشتری نمایند (مافی، ۱۴۰۰). تبلیغات اینترنتی در تصویرسازی برند کسب و کارهای آرایشی و بهداشتی جایگاه ویژه‌ای دارد (پرومال و همکاران، ۲۰۲۱).

این مطالعه با هدف سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی صورت پذیرفت. پژوهش حاضر به سوالات مربوطه جهت سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی پاسخ داده است.

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت

۳۱ خرداد ۱۴۰۳ - تهران

۲- مبانی نظری و ادبیات تحقیق

تبلیغات اینترنتی به عنوان مفهومی جدید در بازاریابی در دهه ی اخیر مطرح گردید. تبلیغات اینترنتی، تحولی اساسی از تبلیغات تجاری به سوی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری پیدا کرده است (ترهو و همکاران، ۲۰۲۲). امروزه یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی دیجیتال، استفاده از تبلیغات تجاری اینترنتی است (کانان، ۲۰۱۷). بازاریابی دیجیتالی بر تصویرسازی برند و بهبود تصویر ذهنی برند نزد مشتریان تمرکز دارد و یکی از ابزارهای قدرتمند نیز استفاده از تبلیغات اینترنتی است (پورواتو، ۲۰۲۲).

۲-۱-تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی، نمایش دادن نامها، علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌های پربازدید اینترنت، به شیوه‌ای که به تحقق اهداف تبلیغ‌کننده کمک نماید تعریف شده است. در فرایند تدوین و اجرای تبلیغات اینترنتی، شرکت‌های تبلیغاتی، ناضران اینترنتی، تبلیغ‌دهندگان (سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی) درگیرند (خرسندی و همکاران، ۱۳۹۹) که موجب کاهش چشمگیر هزینه‌های معاملاتی، دسترسی آسان به اطلاعات، افزایش درصد فروش، بالا رفتن قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان، کاهش و حذف محدودیت‌های بازار، افزایش تعداد عرضه‌کنندگان کالاها و در نهایت افزایش توان رقابت و رقابتی شدن بنگاه‌ها، بخش‌ها و اقتصادی می‌شود. این رویکرد نوین بازاریابی بسیار اثربخش بوده و انتظار می‌رود که در صدر تحولات فناوری و اولویت سرمایه‌گذاری مدیران ارشد بازاریابی جای گیرد (هاگن و همکاران، ۲۰۲۲).

تبلیغات اینترنتی، مسیر جدیدی را برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها فراهم کرده است (حسین‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱).

خلق ارزش مشترک برای مشتری و کسب‌وکار و ایجاد اعتماد در اثر مشارکت بین مشتریان و کسب‌وکار در فضای الکترونیک می‌تواند از پیامدهای تبلیغات اینترنتی باشد (رستمی و همکاران، ۱۴۰۱).

۲-۲-تصویرسازی برند

کسب و کارهای فعال در وب می‌توانند به کمک تصویرسازی برند، جایگاه خود را نزد مشتریان بهبود بخشند. شرکت‌ها از استراتژی‌های متعددی برای تصویرسازی برند استفاده می‌کنند و هدف همه ی آنها بهبود موقعیت برند کسب و کارشان است (خرسندی و همکاران، ۱۴۰۲)

تصویرسازی برند، هدف نهایی بازاریابی دیجیتال است. لذا، تبلیغات اینترنتی، تبلیغ و ترویج تصویر برند در میان مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از تمامی رسانه‌های دیجیتال تعریف می‌شود. به عبارتی، در جستجوی کنار هم قرار دادن ابزارهای دیجیتال جهت تبلیغ و ترویج تصویر برند نزد مشتریان است تا تصویر ذهنی بلندمدتی را در آنها بسازد (خرسندی و همکاران، ۱۴۰۱). تصویرسازی برند به کسب‌وکارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی کمک می‌نماید تا خود را با سرعت بیشتر و هزینه ی کمتر در دید مشتریان قرار دهند. با تصویرسازی برند می‌توان کسب و کار و شرکت را حتی در دورترین نقاط معرفی نمود و مشتریان بیشتری را جذب کرد (مرادی، ۱۴۰۱). در مدل های کسب و کار امروزی، شرکت‌ها می‌توانند به وسیله ی فناوری‌های دیجیتال به تصویر ذهنی برند کسب و کار خود بیفزایند و از این فناوری ها برای تصویرسازی برند کسب و کارشان استفاده نمایند (متاجی و حاجی، ۱۴۰۰).

سنگ بنای تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی، وجود استراتژی تبلیغات اینترنتی در سازمان است (تاین و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۳- پیشینه ی تحقیق

در این زمینه، مطالعاتی در کشور انجام شده، اما پژوهشی با این عنوان و بدین شکل تاکنون مشاهده نگردیده است. با توجه به این خلاء پژوهشی از بعد نظری و کاربردی، در ادامه کوشش شده است تا با رویکردی کاربردی به سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی پرداخته شود.

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است و از منظر شیوه ی گردآوری داده ها، یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) و از منظر نوع داده ها نیز یک پژوهش کمی می باشد.

جامعه ی آماری شامل ۲۵۰ نفر از مشتریان کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی در شهر تهران بوده که به صورت پرسشنامه آنلاین از آن ها نظرسنجی صورت پذیرفت. در ادامه تفسیر نتایج حاصل از پرسشنامه با تعداد ۲۳ سوال حاکی از ضریب آلفای معادل ۰,۸۹۸ بود که نشان دهنده ی پایایی همسانی درونی عالی برای این مقیاس با این حجم است. ضرایب بالای ۰,۷ قابل قبول است.

۴- یافته ها

۴-۱- توصیف داده ها

ابتدا از طریق انجام محاسبات تحلیل عاملی، مولفه های اصلی تبلیغات اینترنتی شناسایی شده است. پس از آن شاخص های آماری هر یک از مولفه های شناسایی شده محاسبه و ارائه گردیده است. در مرحله ی بعد از طریق آزمون تی تک نمونه در آخرین بخش تحلیل نتایج صورت می پذیرد. همان گونه که اشاره شد، جامعه ی آماری پژوهش حاضر را ۲۵۰ نفر از مشتریان کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی در شهر تهران تشکیل می دهند که به پرسشنامه ی مربوطه پاسخ دادند. داده هایی که پس از اجرای پرسشنامه ها بدست آمد، با استفاده از نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج آنها در این قسمت ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی های جمعیت شناختی

ویژگی های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	۸۰	۳۲٪
زن	۱۷۰	۶۸٪
سن		
کمتر از ۳۵ سال	۹۰	۳۶٪
۳۵ تا ۴۵ سال	۱۱۰	۴۴٪
۴۵ سال و بیشتر	۵۰	۲۰٪

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت

۳۱ خرداد ۱۴۰۳ - تهران

۴-۲- تحلیل نتایج

در این قسمت برای تحلیل نتایج از سوالات خارج شده از مدل تحقیق، به پاسخگویی هر یک از سوالات پژوهشی خواهیم پرداخت. با توجه به کد گذاری پرسشنامه (اصلا" = ۱، به ندرت = ۲، گاهی اوقات = ۳، غالبا" = ۴، همیشه = ۵) و داده های بدست آمده از تعداد ۲۵۰ نفر، در ابتدا پایایی هر مقیاس را بررسی کردیم.

۱- آیا کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات بنری به نحو موثر استفاده می کنند؟

۲- آیا کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات شبکه های اجتماعی به نحو موثر استفاده می کنند؟

۳- آیا کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات ایمیلی به نحو موثر استفاده می کنند؟

۴- آیا کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات اینفلوئنسرها به نحو موثر استفاده می کنند؟

۵- آیا کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات متنی به نحو موثر استفاده می کنند؟

۲-۴-۱- آیا کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات بنری به نحو موثر استفاده می کنند؟

جدول ۲- خلاصه آزمون t جهت مقایسه میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه تبلیغات بنری

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	درجه آزادی	T مشاهده شده	T جدول	سطح معنادار
۲۵۰	۳	۲٫۹۸	۰٫۵۹	۹۳	۰٫۲۱۱	۲٫۶۶	$\alpha=0.01$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

بر پایه ی ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا کوچکتر از t با درجه آزادی ۹۳ و $\alpha = 0.01$ است ($۰.۲۱۱ > ۲.۶۶$) و اختلاف بین میانگین نظری و تجربی به اندازه ای نیست که بتوان بر پایه ی آن فرض صفر مربوط به برابری میانگین ها را در سطح معناداری ۰.۰۱ به نفع فرض تحقیق رد کرد، از اینرو می توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات بنری به نحو موثر استفاده نمی کنند.

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت

۳۱ خرداد ۱۴۰۳ - تهران

۲-۴-۲- آیا کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات شبکه های اجتماعی به نحو موثر استفاده می کنند؟

جدول ۳- خلاصه آزمون t جهت مقایسه میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه تبلیغات شبکه های اجتماعی

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	درجه آزادی	T مشاهده شده	T جدول	سطح معنادار
۹۵	۳	۳,۱۰	۰,۸۰	۹۳	۱,۰۸۶	۲,۶۶	$\alpha=0.01$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

6

بر پایه ی ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا کوچکتر از t با درجه آزادی ۹۳ و $\alpha = 0.01$ است ($۲,۶۶ > ۱,۰۸۶$) و اختلاف بین میانگین نظری و تجربی به اندازه ای است که بتوان بر پایه ی آن فرض صفر مربوط به برابری میانگین ها را در سطح معناداری ۰,۰۱ به نفع فرض تحقیق رد کرد، از اینرو می توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات شبکه های اجتماعی به نحو موثر استفاده می کنند.

۳-۴-۲- آیا کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات ایمیلی به نحو موثر استفاده می کنند؟

جدول ۴- خلاصه آزمون t جهت مقایسه میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه تبلیغات ایمیلی

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	درجه آزادی	T مشاهده شده	T جدول	سطح معنادار
۹۵	۳	۲,۷۲	۰,۶۴	۹۳	-۳,۴۰۷	۲,۶۶	$\alpha=0.01$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

بر پایه ی ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا بزرگتر از t با درجه آزادی ۹۳ و $\alpha = ۰,۰۱$ است ($۳,۴۰۷ > ۲,۶۶$) و اختلاف بین میانگین نظری و تجربی به اندازه ای نیست که بتوان بر پایه ی آن فرض صفر مربوط به برابری میانگین ها را در سطح معناداری ۰,۰۱ به نفع فرض تحقیق رد کرد، از اینرو می توان با

۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات ایمیلی به نحو موثر استفاده نمی کنند.

۴-۴-۲ آیا کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات اینفلوئنسرها به نحو موثر استفاده می کنند؟

جدول ۵- خلاصه آزمون t جهت مقایسه میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه تبلیغات اینفلوئنسرها

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	درجه آزادی	T مشاهده شده	T جدول	سطح معنادار
۹۵	۳	۲,۷۳	۰,۶۹	۹۳	-۳,۰۲۲	۲,۶۶	$\alpha=0.01$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

7

بر پایه ی ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا بزرگتر از t با درجه آزادی ۹۳ و $\alpha = 0,01$ است ($۳,۰۲۲ > ۲,۶۶$) و اختلاف بین میانگین نظری و تجربی به اندازه ای نیست که بتوان بر پایه ی آن فرض صفر مربوط به برابری میانگین ها را در سطح معناداری ۰,۰۱ به نفع فرض تحقیق رد کرد، از اینرو می توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات اینفلوئنسرها به نحو موثر استفاده نمی کنند.

۴-۴-۲-۵ آیا کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات متنی به نحو موثر استفاده می کنند؟

جدول ۶- خلاصه آزمون t جهت مقایسه میانگین نظری و تجربی مربوط به مولفه تبلیغات متنی

تعداد	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف استاندارد	درجه آزادی	T مشاهده شده	T جدول	سطح معنادار
۹۵	۳	۳	۰,۸۳	۹۳	۰,۱۵۰	۲,۶۶	$\alpha=0.01$

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

بر پایه ی ارقام بدست آمده از جدول بالا با توجه به اینکه قدر مطلق t بدست آمده از مشاهدات در جدول بالا کوچکتر از t با درجه آزادی ۹۳ و $\alpha = 0,01$ است ($۲,۶۶ > ۰,۱۵۰$) و اختلاف بین میانگین نظری و تجربی مساوی می باشد، از اینرو می

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت

۳۱ خرداد ۱۴۰۳ - تهران

توان با ۹۹٪ اطمینان نتیجه گرفت که کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات متنی در حد متوسطی استفاده می کنند.

۵- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر، با هدف سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی انجام شده است. در این پژوهش، سعی شد با توجه به مساله، اهداف و سوالات پژوهش، به بررسی مولفه ها و سنجش شان پرداخته شود. نتایج به دست آمده حکایت از آن دارد که این بررسی ها با آزمایش سوال های تحقیق از طریق پرسشنامه همراه گشت و در نهایت صحت سوال های تحقیق را اثبات نمود.

با توجه به سوال های تحقیق که در زیر آمده است، نتایج را مورد بررسی قرار دادیم:

۱. آیا بین تبلیغات بنری و تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران رابطه ای وجود دارد؟

۲. آیا بین تبلیغات شبکه های اجتماعی و تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران رابطه ای وجود دارد؟

8

۳. آیا بین تبلیغات ایمیلی و تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران رابطه ای وجود دارد؟

۴. آیا بین تبلیغات اینفلوئنسرها و تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران رابطه ای وجود دارد؟

۵. آیا بین تبلیغات متنی و تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران رابطه ای وجود دارد؟

همانطور که در نتایج آماری نشان داده شده، کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران در تبلیغات شبکه های اجتماعی نمره ی بالایی نسبت به مولفه های دیگر کسب کرده که این مورد بیانگر آن است که در این کسب و کارها، تبلیغات شبکه های اجتماعی به صورت مفید و موثر برقرار است و تبلیغات موثر و اثر بخش وجود دارد.

بعد از تبلیغات شبکه های اجتماعی، تبلیغات متنی در کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران، رتبه ی دوم را به خود اختصاص داده و پس از آن نیز به ترتیب، تبلیغات بنری، رتبه ی سوم، و دو مولفه ی بعدی هم شامل تبلیغات اینفلوئنسرها و تبلیغات ایمیلی به ترتیب رتبه های چهارم و پنجم را در این کسب و کارها کسب نموده اند.

آن چه که با استفاده از نتایج تحلیل های آماری مشخص گردیده است، به این نتیجه رسیدیم که به جواب سوالات این تحقیق رسیده ایم ولی در نتیجه ی کلی اینکه کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی شهر تهران از تبلیغات اینترنتی برای تصویرسازی برند کسب و کارشان استفاده می کنند باید گفت که به صورت ضعیف رو به متوسط فعالیت می کنند و نتایج نیز این مطلب را تایید نموده اند.

منابع

اسدنژاد، بهروز؛ جلالی، مهدی؛ تبریزیان، بیتا. (۱۴۰۱). مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰ (۴۰)، ۷۷-۱۰۸.

امامقلی، نازنین؛ هاشم‌نیا، شهرام؛ کریمی، اوژن. (۱۴۰۰). ارائه مدل ارتباط برند-مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مدیریت بازاریابی، ۱۶ (۵۱)، ۱۳۱-۱۴۹.

حبیبی، آرش؛ کلاهی، بهاره. (۱۴۰۱). مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.

حسین‌زاده، مصطفی؛ وهابی، شادان؛ عباسی، حامد. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی دیجیتالی در حوزه بازار سرمایه با رویکرد ترکیبی. بورس اوراق بهادار، ۱۵ (۵۸)، ۳۲۹-۳۷۰.

خرسندی، حامد؛ شاهرودی، کامبیز؛ پورشال، محمدحسین. (۱۳۹۹). سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی در معرفی کسب و کارهای اینترنتی. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۱ (۴)، ۲۲-۳۳.

خرسندی، حامد؛ محمودی میمند، محمد؛ شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۲). طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی با استفاده از روش نظریه داده بنیاد. مدیریت تبلیغات و فروش، ۴ (۲)، ۱-۱۳.

خسروی، زهره؛ سیاوشی، رضا؛ بصیر، لیلا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۲)، ۲۱-۴۲.

داوری، علی؛ و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی.

رستمی، مریم؛ حیدریه، عبدالله؛ امینی، اکبر. (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال در خلق ارزش مصرف‌کننده. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۶ (۱۱۵)، ۱۱۲-۱۳۷.

زمانی، حسین؛ نعمتی، عبدالله؛ حمدی، کریم. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲)، ۳۵۴-۳۷۶.

شاعری، افشین. (۱۴۰۰). سرانه مصرف لوازم آرایشی در ایران. خبرنگاری جمهوری اسلامی. <https://irna.ir/xjwmgX>

شافعیان، نیلوفر؛ آقایی، محمد؛ غریب نواز، نادر. (۱۴۰۱). بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی. حسابداری دولتی، ۸ (۱۶)، ۵۹-۷۲.

شعبانی، کیوان. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف‌کننده نهایی. پژوهش‌های علوم مدیریت، ۴ (۱۱)، ۱۳۶-۱۴۶.

صفوی، سیمین؛ پیران، علی؛ طاهری، فخرالدین. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی آنلاین (دیجیتال) توسط رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پوشاک. مدیریت کسب و کار دانش‌بنیان، ۲ (۶)، ۷۴-۹۵.

فدایی، رضا؛ مهدوی، یعقوب. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین برند الکترونیک و خرید آنلاین، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.

الله‌وردی، زهرا؛ لندران، سعید. (۱۴۰۱). بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه. مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۲(۱)، ۶۵-۹۰.

مافی، رضا. (۱۴۰۰). عملکرد بازاریابی در دوران بلوغ و استراتژی‌های بازاریابی موثر. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵ (۷۱)، ۸۵-۹۸.

متاجی، فاطمه؛ حاجی، بابک. (۱۴۰۰). تاثیر فناوری دیجیتال بر جذابیت برند شرکت‌ها. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵ (۶۴)، ۱۰-۱۹.

محمودی میمند، محمد؛ کمالی مقدم، سمانه؛ شهبازی، امید. (۱۳۹۸). بازتاب برندسازی اخلاقی بر شاخص‌های عملکردی دانشگاه علوم پزشکی کرمان از منظر اعضای هیات علمی. راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، ۱۲ (۱) ۱۵۲-۱۵۸.

مرادی، مرضیه. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تمایل به خرید: نقش تعدیلگر ارزش ویژه برند. مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، ۵ (۱۴)، ۱۱۸۸-۱۲۰۴.

ممبینی، هدایت؛ علمی، شهران؛ هژرنیا، زهرا؛ رسولی، مهدی. (۱۴۰۱). شناسایی راهکارهای توسعه بازاریابی دیجیتال در فدراسیون فوتبال ایران. مدیریت ورزشی، ۱۴ (۵۷)، ۲۳۹-۲۵۳.

میرفردی، اصغر؛ صفریور، مینا. (۱۴۰۱). تحلیل تماتیک استفاده دانشجویان دختر از لوازم و الگوهای آرایشی نوین. زن و جامعه، ۱۳ (۴۹) ۱۹-۱۳۴.

Akter, M., & Sultana, N. (2020). **Digital marketing communication and consumer buying decision process in pandemic standpoint (Covid-19): an empirical study of Bangladeshi customers' in branded cosmetics perspective.** Open Journal of Business and Management, 8(06), 2696.

Chin, W. W. (1998). **The partial least squares approach to structural equation modeling.** Modern methods for business research, 295(2), 295-33.

Critchlow, N., Angus, K., Stead, M., Newberry La Vey, J., Whiteside, E., Clarke, M., ... & Vohra, J. (2019). **Digital Feast: Navigating a digital marketing mix, and the impact on children and young people's dietary attitudes and behaviours.**

Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). **The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables.** International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(9), 681-695.

Fadly, H. D., & Sutama, S. (2020). **Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19.** Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen, 5(2), 213-222.

Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). **Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view.** Cities, 12(3), 533-548.

Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). **The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City.** European Alliance for Innovation, 1(1), 1-8.

Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, & Purwanto, A. (2022). **The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era.** *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). **A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling.** *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

Holsti, O. R. (1969). **Content analysis for the social sciences and humanities**, Reading, MA: Addison-Wesley.

Jain, G., Paul, J., & Shrivastava, A. (2021). **Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation.** *Journal of Business Research*, 124, 12-23.

Kannan, P. K. (2017). **Digital marketing: A framework, review and research agenda.** *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Keke, M. E. (2022). **The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies.** *Transportation Research Procedia*, 63, 2579-2588.

Larimo, J., Li, F., & Leonidou, L. C. (2021). **Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.

Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). **Business strategy and the management of digital marketing.** *Business horizons*, 64(2), 285-293.

Perumal, R. K., Ullah, I., Inam, G., & Fah, B. C. Y. **Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behaviour towards Cosmetic Products in Lahore, Pakistan. in the context of modern problems.**

Purwanto, A. (2022). **How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era.** *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.

Rivanovic, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). **Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing.** *Technological Forecasting and Social Change*, 18(6), 122-128.

Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). **Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research.** *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). **Grounded theory in practice.** Sage.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). **PLS path modeling.** *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). **Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey.** *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.

Tien, N. H., Jose, R. J. S., Mai, N. P., Dung, H. T., Oanh, N. T. H., & Phuoc, N. H. (2020). **Digital marketing strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam fashion market.** *International journal of multidisciplinary education and research*, 5(4), 1-5.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). **Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration.** *MIS quarterly*, 177-195.