

## طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی با استفاده از روش نظریه داده بنیاد

حامد خرسندی نوشه‌ری<sup>۱</sup>، محمد محمودی میمند<sup>۲\*</sup>، کامبیز شاهرودی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران  
<sup>۲</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران/دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
<sup>۳</sup> دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران  
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

### Designing An Internet Advertising Model For The Brand Image Of Online Cosmetics And Health Businesses Using Grounded Theory Method

Hamed Khorsandi Noshahri<sup>1</sup>, Mohammad Mahmoudi Maymand<sup>2</sup>, Kambiz Shahroodi<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PhD Student, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

<sup>2</sup> Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran/Associate Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

<sup>3</sup> Associate professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Received: (30/06/2023) Accepted: (29/07/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

#### Abstract

Today, one of the main problems of cosmetics and health internet businesses is in the image of the business brand and creating and presenting the appropriate corporate brand image. In this regard, internet advertising can be useful as an effective tool in the field of brand image of this type of business. The current research was carried out with the aim of designing an internet advertising model for the image of the brand of cosmetics and health online businesses using the Grounded theory method. This research is an exploratory-applied research. Qualitative research method was used to design the model. The community of participants in the qualitative section includes 20 experts related to the research topic. Sampling was done non-randomly and with a targeted method. The data collection tool was a semi-structured interview, and the grounded theory method was used to analyze the collected data. The research findings showed that the causal conditions including the production of advertising content, the use of advertising technology, the emotions and desire of customers, and the management of communication with customers are effective on internet advertising. Internet advertising as a central phenomenon, along with the identification of competitors and target customers as intervening conditions and trustworthiness and brand credibility as background conditions, have an effect on the strategies and actions that are the business marketing strategies under investigation. Finally, by using appropriate marketing strategies, you can achieve consequences such as brand image, increase in customers and profitability, and gain a competitive advantage. The result includes the design of a new research model in this field and expresses the impact of internet advertising on the brand image of online cosmetics and health businesses.

#### Keywords

Internet advertising model design Internet advertising brand imaging Internet businesses cosmetics industry Grounded theory

#### چکیده

امروزه یکی از مشکلات اصلی کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی، در تصویرسازی برند کسب و کار و ایجاد و ارائه ی تصویر برند شرکتی مناسب است. در این راستا، تبلیغات اینترنتی، می تواند به عنوان ابزاری موثر در زمینه ی تصویرسازی برند این نوع از کسب و کارها مفید واقع گردد. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی با استفاده از روش نظریه داده بنیاد صورت پذیرفته است. این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش اکتشافی- کاربردی محسوب می شود. برای طراحی مدل از روش تحقیق کیفی بهره گرفته شد. جامعه ی مشارکت کنندگان در بخش کیفی شامل ۲۰ نفر از خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش می باشند. نمونه گیری به صورت غیر تصادفی و با روش هدفمند انجام شد. ابزار جمع آوری داده ها، مصاحبه ی نیمه ساختار یافته بوده و جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از روش گراند تئوری (نظریه ی داده بنیاد) استفاده گردید. یافته های پژوهشی نشان داد شرایط علی شامل تولید محتوای تبلیغاتی، به کارگیری تکنولوژی تبلیغاتی، احساسات و تمایل مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتریان بر تبلیغات اینترنتی موثر هستند. تبلیغات اینترنتی به عنوان پدیده ی محوری در کنار شناسایی رقبا و مشتریان هدف به عنوان شرایط مداخله گر و قابلیت اعتماد و اعتبار برند به عنوان شرایط زمینه ای بر راهبردها و اقدامات که استراتژی های بازاریابی کسب و کارهای مورد بررسی می باشند، اثر می گذارند. در نهایت با استفاده از استراتژی های بازاریابی مناسب می توان به پیامدهایی همچون تصویرسازی برند، افزایش مشتریان و سودآوری و کسب مزیت رقابتی دست یافت. نتیجه، شامل طراحی مدل پژوهشی جدید در این حوزه می باشد و بیان از تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی دارد.

#### واژه های کلیدی

طراحی مدل تبلیغات اینترنتی، تبلیغات اینترنتی، تصویرسازی برند، کسب و کارهای اینترنتی، صنعت آرایشی و بهداشتی، نظریه داده بنیاد

## مقدمه

فعالیت در بستر اینترنت، یکی از مهم‌ترین زمینه‌های مورد علاقه کسب‌وکارها در عصر کنونی است، که بسیاری از قواعد مرتبط با کسب و کار را تحت تاثیر قرار داده است. ابزارهای ترفیعی در این فضا، با عنوان تبلیغات اینترنتی شناخته می‌شود که شامل تعامل بین خریدار و فروشنده به گونه‌ای است که با استفاده از توانمندی‌های فناوری به برندسازی محصولات و خدمات خود بپردازد (کیکه، ۲۰۲۲). بازاریابی اینترنتی یک زیست‌بوم داده محور است که برای فهم رفتار مشتریان از ابزارهایی که فناوری‌های جدید در اختیار قرار داده است، استفاده می‌کند (ساورا و همکاران، ۲۰۲۱).

در عرصه تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال، استفاده از تبلیغات اینترنتی به صورت گسترده‌ای چگونگی ارتباط کسب‌وکارها با مشتریان را دستخوش تحول کرده است. مصرف‌کنندگان نیز از منابع دیجیتال در فرایند خرید خود استفاده می‌کنند و حضور پر تعداد آنها در فضای مجازی، عرصه مناسبی برای فعالیت‌های تجاری فراهم آورده است (ریوانویچ و همکاران، ۲۰۲۳) قابلیت بازاریابی در حوزه آنلاین علاوه بر انجام صحیح فعالیت‌های بازاریابی نظیر قیمت‌گذاری کالاها، تبلیغات صحیح کالاها و مدیریت کانال‌های ارتباطی با مشتریان، اجرای استراتژی‌های بازاریابی را نیز منعکس می‌نماید (زمانی و همکاران، ۱۴۰۱). تشکیل و حفظ روابط در فضای دیجیتال ضروری است و توسعه این روابط در جهت توجه به روابط آنلاین با مشتریان شکل می‌گیرد و تداوم پیدا می‌کند (اسدنژاد و همکاران، ۱۴۰۱).

یکی از محورهای اصلی تبلیغات اینترنتی، نقشی است که در برندسازی ایفا می‌کند. شرکت‌ها از استراتژی‌های متعددی برای تصویرسازی برند استفاده می‌کنند و هدف همه آنها بهبود موقعیت برند شرکت است (دیلهام و همکاران، ۲۰۱۸). در عصر دیجیتال، ابزارهای تبلیغی از طریق سازوکارهای تبلیغات اینترنتی است که به تصویرسازی برند شرکت‌های تجاری معنا و مفهوم جدیدی بخشیده است (هاودی و همکاران، ۲۰۲۲). در این راستا، رشد و توسعه کسب‌وکارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی ناشی از منافی است که تجارت آنلاین به ارمان می‌آورد. البته این توسعه موجب افزایش تعداد رقبا و تشدید رقابت بین کسب‌وکارهای اینترنتی شده است (هالیک و همکاران، ۲۰۲۲). در فضای رقابتی کسب و کار، عملکرد انواع کسب و کارها به شیوه‌های نوین برندسازی گره خورده است (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۸).

شرکت‌ها برای موفقیت در این حوزه، باید برنامه بازاریابی مدونی برای معرفی برند خود داشته باشند (هالیک و همکاران، ۲۰۲۲).

یکی از بازارهای رقابتی در عرصه اینترنت، صنعت آرایشی و بهداشتی است. صنعت آرایشی و بهداشتی در ایران دارای بازار بسیار بزرگی است که آن را به فضایی جذاب برای کسب‌وکار تبدیل کرده است. سرانه مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در ایران ۲/۵ برابر میانگین جهانی است. به طور کلی ۴/۵ درصد هزینه خانواده‌های ایرانی صرف لوازم آرایشی و بهداشتی می‌شود (شاعری، ۱۴۰۰). ارزش کل بازار لوازم آرایشی و بهداشتی ۴۱ هزار میلیارد تومان است و اکنون ۳۵ درصد این بازار در اختیار تولیدات داخلی است (شعبانی، ۱۴۰۱). ۱۴ میلیون نفر از زنان ایرانی رقمی معادل ۱/۲ میلیارد دلار از مجموع ۷/۲ میلیارد دلار بازار لوازم آرایشی خاورمیانه و ۱۶۰ میلیارد دلاری محصولات آرایشی در دنیا را از آن خود کرده‌اند (میرفردی و صفروپور، ۱۴۰۱).

با توجه به تحولات فناوری، صاحبان کسب‌وکار متعددی به حوزه آرایشی و بهداشتی در بستر اینترنت روی آورده‌اند. تبلیغات و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تاثیرگذار است (الله‌وردی و لندران، ۱۴۰۱). باید تمرکز بر سایر عناصر آمیخته بازاریابی بیشتر شود. در این میان، تبلیغات مورد توجه فعالان این صنعت قرار دارد (مافی، ۱۴۰۰). تبلیغات اینترنتی نه تنها کانال مهمی برای جذب مشتریان جدید است، بلکه منبع با اهمیتی برای کسب درآمد کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی نیز محسوب می‌شود. به همین خاطر استفاده از تبلیغات اینترنتی در این صنعت جایگاه ویژه‌ای دارد (پرومال و همکاران، ۲۰۲۱).

اینترنت، بستر مناسبی را برای برقراری ارتباط میان برند- مشتری در صنعت آرایشی و بهداشتی فراهم کرده است. شرکت‌ها و کسب‌وکارهای این صنعت می‌کوشند تا با تصویرسازی برند در این بستر در عرصه رقابتی از جایگاه بهتری برخوردار شوند (امام‌قلی و همکاران، ۱۴۰۰). به طور کلی استفاده از تبلیغات اینترنتی بر عملکرد کسب‌وکارهای صنعت آرایشی و بهداشتی تاثیر قابل توجهی دارد. شرکت‌ها به خوبی دریافته‌اند که ابزارهای جدیدی که اینترنت در اختیار آنها قرار داده است می‌تواند در ایجاد یک تصویر برند منحصر به فرد کمک نماید. ایجاد تصویر برند متمایز، در این صنعت بسیار مهم است. مروری بر ادبیات پژوهش نشان می‌دهد بسیاری از کسب‌وکارها از همان شیوه‌های سنتی استفاده

تبلیغات بنری وب) و تبلیغات موبایلی است. تبلیغات، به طور فزاینده‌ای از طریق سیستم های نرم افزاری خودکار که در چندین وب سایت، سرویس های رسانه‌ای و پلتفرم ها فعال هستند، ارائه می گردند که به عنوان تبلیغات برنامه‌ای شناخته می شوند (توماس، ۲۰۲۲).

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت تحت عنوان یک کانال ارتباطی جهت ارسال تبلیغات در فضای مجازی اشاره دارد. در مفهومی دیگر، تبلیغات اینترنتی نمایش دادن نام، علامت‌های تجاری، شعار و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌های پربازدید است، به روشی که به دستیابی به اهداف مبلغ کمک شایانی نماید (خرسندی و همکاران، ۱۳۹۹). این رویکرد نوین بازاریابی بسیار اثربخش است 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 تعریف کرده است (حسین‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱). استفاده مناسب از تبلیغات اینترنتی برای برقراری ارتباط موثر با مشتریان می‌تواند این مشکلات را برطرف کند (ممبینی 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 سبک تبلیغات اینترنتی باشد (رستمی و همکاران، ۱۴۰۱). تصویرسازی برند، روش مدیریت و ارتباط با مشتریان را متحول کرده و یکی از ابزارهای کلیدی و ضروری برای ایجاد ارتباطی بلندمدت و عمیق با مشتریان در بازارهای کنونی است (فادلی و سیوتاما، ۲۰۲۰).

شرکت‌ها می‌توانند از تبلیغات آنلاین برای غنی سازی رسانه‌ی استاندارد و بازاریابی چاپی خود استفاده کنند (کوشوها و شوکلا، ۲۰۲۱).

#### ۲-۲-مدل تبلیغات اینترنتی

مدل یعنی نمایش نمادین محیط یا جهان واقعی به منظور پیش‌گویی پیامدهای گزینه‌های قابل اجرا و انتخاب بهترین گزینه. یعنی نمایش ساده‌ای از یک سیستم پیچیده (کمالی، ۱۳۹۴). منظور از مدل نظام نظری (چارچوب مفهومی)، روابط به هم پیوسته‌ای است که برای تشریح پدیده‌ی مورد نظر و ارتباط آن با سایر پدیده‌ها، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مدل، ابزاری برای تحلیل و آنالیز واقعیت‌ها است، که با کمک آنها می‌توان به درکی از واقعیت، نه کل واقعیت، بلکه بخش مفید و قابل فهم آن دست یافت. مدلی از تبلیغات اینترنتی که دارای اجزای متناسب با نوع کسب و کار اینترنتی می‌باشد و

می‌کند. فقدان الگویی برای تبلیغات اینترنتی با هدف تصویرسازی برند برای کسب‌وکارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی در مطالعات مختلف مغفول مانده است. در راستای پوشش به شکاف پژوهشی موجود، مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی صورت گرفت. به منظور مدل سازی تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند باید عوامل زیربنایی آن مورد شناسایی قرار گیرند. عوامل زیربنایی شناسایی شده برای طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند می‌تواند برای کسب و کارهای این صنعت راه‌گشا باشد. بنابراین، این مطالعه درصدد طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب‌وکارهای اینترنتی صنعت آرایشی و بهداشتی است. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی چیست؟

#### مبانی نظری و ادبیات پژوهش

تبلیغات اینترنتی، تحول بنیادینی از تبلیغات تجاری به سوی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری پیدا کرده است (ترهو و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی دیجیتال، استفاده از تبلیغات تجاری در بستر اینترنت است (کانان، ۲۰۱۷). بازاریابی دیجیتالی بر بهبود تصویر ذهنی برند نزد مشتریان تمرکز دارد و یکی از ابزارهای توانمند در این زمینه استفاده از تبلیغات اینترنتی و آمیخته بازاریابی ترفیع در محیط اینترنت است (پورواتو، ۲۰۲۲).

#### ۱-۲-تبلیغات اینترنتی

در سناریوی فعلی، تبلیغات آنلاین بهترین روش ترویج و تبلیغ است. همچنین به تبلیغات اینترنتی نیز معروف است، زیرا اینترنت، منبع اصلی ارسال پیام تبلیغاتی به خریدار یا کاربر نهایی می‌باشد. ابزارهای تبلیغات اینترنتی در قالب تبلیغات موبایلی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات نمایشی (شامل بنر وب) و غیره در حال افزایش است (کوشوها و شوکلا، ۲۰۲۱).

تبلیغات آنلاین که با نام های بازاریابی آنلاین، تبلیغات اینترنتی و تبلیغات دیجیتال نیز شناخته می‌شود، نوعی بازاریابی و تبلیغات است که از اینترنت برای تبلیغ محصولات و خدمات به مخاطبان و کاربران پلت فرم استفاده می‌کند (آلایمو و کالینیکوس، ۲۰۲۱). تبلیغات اینترنتی، شامل بازاریابی ایمیلی، بازاریابی موتورهای جستجو، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از انواع تبلیغات نمایشی (از جمله

حامد خرسندی و محمد محمودی میمند و کامبیز شاهرودی: طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی با استفاده از روش نظریه داده بنیاد

می تواند به عنوان مدل مناسب کسب و کار اینترنتی استفاده گردد. مدل تبلیغات اینترنتی، روابط بین روش های تبلیغات اینترنتی را به صورت سیستمی و یکپارچه نمایش می دهد.

۲-۳- تصویر برند

امروزه به دلیل رقابت موجود در بازار، شرکت ها در تلاش هستند تا جایگاه برند خود را بهبود بخشند و از آن جهت به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار، بهره بگیرند. انتظار می رود یک تصویر برند متمایز و منحصر به فرد، موجب افزایش سودآوری و منافع برای سازمان ها گردد. بنابراین، ایجاد تصویر برند مطلوب، یکی از مهم ترین اهداف کسب و کارها به منظور اثرگذاری و نفوذ در اذهان مصرف کنندگان می باشد (بورونسزیک و بروئر، ۲۰۱۹). تصویر برند، نقش اصلی را در تعیین این که کدام برندها می توانند بهتر، بقا و موفقیت در بازارهای نسبی خود داشته باشند، ایفا می کند (ویلیامز، ۲۰۲۱). یکی از اجزای اصلی برند، تصویر آن می باشد. تصویر برندی که بتواند با مصرف کنندگان به خوبی ارتباط برقرار کند، به ایجاد موقعیت خوب برای برند کمک می نماید، برند را از رقابت حفظ می کند، کارایی برند در بازار را افزایش داده و نقش جدایی ناپذیری را در ساختن ارزش ویژه بلند مدت برای برند ایفا می نماید (کلر، ۱۹۹۳). شناسایی مزایای تصویر برند به مدیران کمک خواهد کرد تا راهبرد های بازاریابی موثری را ایجاد کنند. درک قضاوت های ابعاد تصویر برند از دیدگاه مشتری و این که این ابعاد تصویر با ادراکات، انتظارات، نیازها و اهداف آنها همسوست، بسیار حائز اهمیت است. دانستن این امر، مدیران را یاری می کند که یک راهبرد بازاریابی بر پایه ادراکات مشتری و مفاهیم محصول را توسعه دهند (سندو و همکاران، ۲۰۰۷).

علاوه بر این، تصویر برند، یک عامل تعیین کننده موثر بر ادراکات ذهنی مشتریان و رفتارهای ناشی از آن است. برای جلب پشتیبانی مشتری از محصول و خدمت، تایید تصویر برند از سوی مشتری ضرورت دارد که این تایید باید با انتظار و ادراک مشتری هماهنگی داشته باشد (تاکور و سینگ، ۲۰۱۲). توجه به این نکته ضروری است که تصویر برند، یک محرک کلیدی مثبت و موثر بر مقاصد خرید می باشد (چن و همکاران، ۲۰۱۴). تصویر ذهنی یک شرکت، یکی از مهم ترین متغیرهایی است که اثر مثبت یا منفی بر فعالیت های بازاریابی دارد. تصویر ذهنی، توانایی تاثیرگذاری بر ادراک مشتریان از کالاها و خدمات پیشنهادی را دارد. بنابراین بر رفتار خرید مشتریان موثر می باشد. ادبیات بازاریابی، شمار

زیادی از فاکتورهایی را بیان می کند که منجر به انعکاس تصویر ذهنی در ذهن مشتری می گردد. تصویر ذهنی از طریق ترکیب عوامل مختلفی همچون تبلیغات، روابط عمومی، تصویر ذهنی فیزیکی، تبلیغات شفاهی و تجربیات واقعی مشتریان از کالا و خدمات، ذهن و مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهد.

دو محقق برجسته ی برندینگ، دیوید آکر و کوین کلر، دو تعریف از تصویر برند ارائه کرده اند: (ویلیامز، ۲۰۲۱) که عبارتند از: «مجموعه ای از انجمن های مرتبط با چیزهایی مانند ویژگی های محصول، مزایا یا قیمت، که به روش های معنی داری، سازماندهی شده اند» (آکر، ۱۹۹۳) و «ادراکات در مورد یک نام تجاری که به عنوان تداعی در ذهن مصرف کنندگان منعکس می شود» (کلر، ۱۹۹۳). فرض کنید ویژگی ها و مزایای برند به طور مثبت، مشتریان را راضی می کند. در آن صورت، نگرش کلی مطلوب نسبت به برند وجود خواهد داشت و می توان گفت که برند، تصویر مثبتی دارد (ویلیامز، ۲۰۲۱). به بیان ساده، تصویر برند، همه چیز در مورد این است که مصرف کنندگان چه احساسی نسبت به یک برند دارند و چگونه آن را درک می کنند. توجه به این نکته مهم است که حتی کسانی که به محصولات یا خدمات شما نیازی ندارند یا از آنها استفاده نمی کنند، می توانند انجمن هایی تشکیل دهند و تصویری از شما به همان روش ایجاد کنند، بنابراین، تصویر برند در سراسر جهان ضروری است (ویلیامز، ۲۰۲۱).

۲-۴- مروری بر مطالعات انجام شده

در زمینه موضوع پژوهش، مطالعاتی تقریباً نزدیک به این پژوهش در صنعت آرایشی و بهداشتی در داخل و خارج انجام شده که به برخی از جدیدترین و مرتبطترین آنها پرداخته شده است. شعبانی (۱۴۰۱) عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف کننده نهایی را شناسایی و اولویت بندی کرد. از میان عوامل محصول به عنوان تاثیرگذارترین عامل بر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی شناسایی گردید. عامل کیفیت، قیمت، تعادل، پیشبرد فروش و کانال های فروش متعدد بیشترین تاثیر را داشتند.

مافی (۱۴۰۰) در مطالعه خود به بررسی عملکرد بازاریابی و استراتژی های بازاریابی موثر در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد که در بازار فروش محصولات آرایشی، استراتژی های بازاریابی بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ محصولات تاثیرگذار هستند و استراتژی های بازاریابی با حفظ سهم بازار، تاثیر مثبتی بر

مرور مطالعات و پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که بازاریابی، تبلیغات و برندسازی محصولات آرایشی و بهداشتی در دستور کار پژوهشگران قرار گرفته است، اما این مقوله‌ها به صورت مجزا از هم در کانون توجه پژوهشگران بوده‌اند. مطالعه واحدی که در صدد شناخت روابط میان تبلیغات اینترنتی و تصویرسازی برند آن هم در کسب و کارهای اینترنتی این صنعت نزد مشتریان باشد صورت نگرفته است. با توجه به این خلاء پژوهشی، در ادامه کوشش شده است تا با رویکردی اکتشافی به ارائه مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی پرداخته شود.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، یک پژوهش اکتشافی- کاربردی است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است. از منظر نوع داده‌ها نیز یک پژوهش کیفی می‌باشد.

جامعه مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان نظری و تجربی شامل اساتید و پژوهشگران بازاریابی، مشاوران و مدیران کسب و کارهای اینترنتی صنعت آرایشی و بهداشتی است. ملاک انتخاب خبرگان در این پژوهش، حداقل ده سال سابقه کاری مرتبط و حداقل مدرک کارشناسی ارشد است. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. بر این اساس ۲۰ نفر در بخش کیفی پژوهش مشارکت کردند.

جهت جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. برای مطالعات کیفی که با هدف طراحی مدل انجام می‌پذیرند، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، انتخاب بهتری هستند (حیبی و کلاهی، ۱۴۰۱).

برای اعتبارسنجی مصاحبه‌های انجام شده، از روش پیشنهادی هولستی استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و درصد توافق مشاهده شده ۰/۷۷ بدست آمد که از ۰/۶ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است.

در نهایت برای تحلیل داده‌ها با استفاده از روش گراندد تئوری، عوامل زیربنایی مدل تبلیغات اینترنتی با هدف تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی، شناسایی و روابط علی این عوامل تبیین گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار MaxQDA انجام گردید.

### یافته‌های پژوهش

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل ۲۰ نفر از اساتید و

آمیخته بازاریابی ندارند. امام قلی و همکاران (۱۴۰۰) مدلی برای ارتباط برند- مشتری در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی ارائه کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت خدمات تأثیر گذاشته و سبب افزایش آگاهی از برند و بهبود شخصیت برند نزد مصرف‌کنندگان می‌شود.

امینه و کامل (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر برند بر وفاداری رفتاری انجام دادند. این کار در حوزه رفتار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد و از این فرض شروع می‌شود که مصرف‌کنندگان تمایل دارند بر ویژگی‌های مرتبط با محصول تمرکز کنند که به نیازها و ترجیحات آنها در خرید مجدد همان برند مربوط می‌شود. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد و مدل بر قوت رابطه بین دو متغیر تأکید دارد.

انصار عباس و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهشی تحت عنوان تأثیر تبلیغات بر تصویر برند: شواهدی از جنوب پنجاب پاکستان را انجام دادند. این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات به سمت تصویر برند هر محصول پرداخته است. هدف این مطالعه، یافتن عوامل مؤثر بر تصویر برند افراد با مطالعه سایر بازیبنان است. اکثر کاربران محصول برای خرید محصول، نظرات را مطالعه می‌کنند، بنابراین هم کیفیت و هم کمیت نظرات برای آن محصول خاص مهم است. در این مطالعه، دو عامل به عنوان متغیر مستقل (تبلیغات) به صورت جداگانه بر تصویر برند تأثیر می‌گذارند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات با تصویر برند، رابطه‌ی معناداری دارد. این کار نشان می‌دهد که تصویر برند به طور مثبت بر تبلیغات تأثیر می‌گذارد و تعداد زیادی بازیبنی بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت داشت. این مطالعه، تصویر جامعی را در مورد عواملی که از نظر مصرف‌کننده برای ایجاد تصویر برند مهم است به مدیران ارائه می‌دهد. بنابراین این مطالعه به مدیران در طراحی استراتژی‌های بازاریابی کمک می‌کند.

زری (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان تبلیغات اینترنتی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده را انجام دادند. این پژوهش به تشریح اشکال مختلف تبلیغات دیجیتال و اثربخشی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از تبلیغات دیجیتال، پدیده‌ای پذیرفته شده در سطح وسیع در مفهوم بازاریابی امروزی است. دامنه‌ی تحقیق به تأثیر تبلیغات دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده از طریق بازاریابی تلفن همراه، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی محدود شده است.

حامد خرسندی و محمد محمودی میمند و کامبیز شاهرودی: طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی با استفاده از روش نظریه داده بنیاد

مرحله ۱۰ سوال نیمه ساختاریافته و باز در نظر گرفته شد و در طول فرایند مصاحبه نیز مطابق پیش‌بینی، سوالات تکمیلی در راستای درک بهتر سوالات مصاحبه مطرح گردید. برای آشنایی با عمق و گستره محتوایی داده‌ها، اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردید.

نتایج مصاحبه‌ها با روش نظریه داده بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور، متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. نظریه داده بنیاد مبتنی بر روش پیشنهادی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۷) شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم افزار شد، بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم افزار MaxQDA گردید. در مرحله کدگذاری باز ۶۲۷ گزاره اولیه شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۶ بعد، ۱۱ مقوله اصلی و ۷۰ مقوله فرعی دست پیدا شد. شاخص‌های مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی مستخرج از مصاحبه‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

پژوهشگران بازاریابی و همچنین مشاوران و مدیران کسب و کارهای اینترنتی صنعت آرایشی و بهداشتی بودند.

### جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	۱۴	۷۰٪
زن	۶	۳۰٪
سن		
کمتر از ۳۵ سال	۲	۱۰٪
۳۵ تا ۴۵ سال	۵	۲۵٪
۴۵ سال و بیشتر	۱۳	۶۵٪
تحصیلات		
کارشناسی ارشد	۳	۱۵٪
دکتری	۱۷	۸۵٪
سابقه‌کاری		
۱۰ تا ۲۰ سال	۴	۲۰٪
بالای ۲۰ سال	۱۶	۸۰٪
کل	۲۰	۱۰۰٪

برای طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند، مصاحبه‌های تخصصی نیمه ساختار یافته با اساتید و پژوهشگران بازاریابی و مشاوران و مدیران کسب و کارهای اینترنتی صنعت آرایشی و بهداشتی صورت گرفت. در این

### جدول ۲- شاخص‌های مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و

#### بهداشتی

مقوله ی اصلی	مقوله ی فرعی	بعد
قابلیت اعتماد و اعتبار برند	۱. احساس رضایت مشتری از برند	شرایط زمینه‌ای
	۲. لوگو	
	۳. نام برند	
	۴. تاریخچه ی برند	
	۵. شهرت برند	
	۶. ایجاد اطمینان در مشتریان برند	
	۷. کارآمدی برند	
	۸. عملکرد مناسب برند	
تولید محتوای تبلیغاتی	۹. تولید محتوای جالب ارزشمند	شرایط علی
	۱۰. ارائه ی محتوا متناسب با نیاز کاربران	

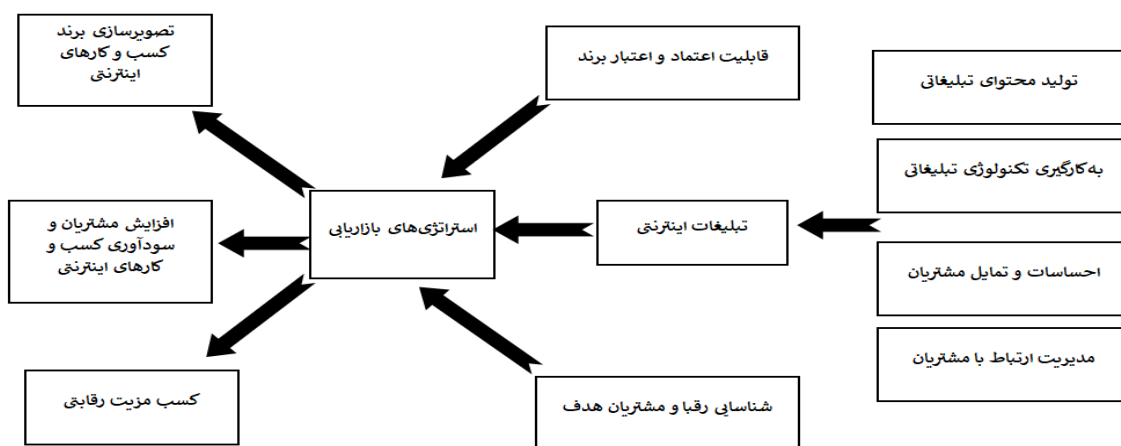
۱۱. افزایش تعداد بازدید کنندگان سایت		
۱۲. رعایت استانداردهای تولید محتوا		
۱۳. تکنولوژی ارائه ی اینترنتی	به کارگیری تکنولوژی	
۱۴. تکنولوژی ارباب رجوع	تبلیغاتی	
۱۵. تکنولوژی واسطه		
۱۶. پروتکل های ارتباطی		
۱۷. ترجیح دادن برند	احساسات و تمایل مشتریان	
۱۸. داشتن انگیزه		
۱۹. ادراکات فردی		
۲۰. باورپذیری برند		
۲۱. سفارشی سازی	مدیریت ارتباط با مشتریان	
۲۲. به کارگیری کانال های ارتباطی متنوع		
۲۳. پاسخ گویی سریع		
۲۴. مدیریت دانش		
۲۵. تبلیغات بنری	تبلیغات اینترنتی	پدیده ی محوری
۲۶. تبلیغات شبکه های اجتماعی		
۲۷. تبلیغات همسان		
۲۸. تبلیغات کلیکی		
۲۹. تبلیغات ایمیلی		
۳۰. تبلیغات ویدئویی		
۳۱. تبلیغات اینستاگرامی		
۳۲. به کارگیری اینفلوئنسرها		
۳۳. تبلیغات بهینه سازی موتور جستجو		
۳۴. تبلیغات ریمارکتینگ		
۳۵. تبلیغات متنی - پیامکی		
۳۶. تدوین سیاست های تشویقی خرید	استراتژی های بازاریابی	راهبردها و اقدامات
۳۷. ارائه ی محصول مطابق خواسته ی مشتریان		
۳۸. کنار گذاشتن روش های تبلیغ سنتی		
۳۹. ارتباط با افراد مشهور در رسانه های اجتماعی		
۴۰. استفاده از چند رویکرد در تبلیغ		
۴۱. استمرار در ارائه ی خدمات پشتیبانی مشتریان		
۴۲. ارائه ی تبلیغات هوشمند وسیع در کشور		
۴۳. به کارگیری نیروی متخصص بازاریابی در ارائه ی تبلیغات		
۴۴. شناسایی نیازهای مشتریان	شناسایی رقبا و مشتریان	شرایط مداخله گر

حامد خرسندی و محمد محمودی میمند و کامبیز شاهرودی: طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی با استفاده از روش نظریه داده بنیاد

هدف	۴۵. توجه نمودن به ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان
	۴۶. کسب آگاهی از بازار رقابتی هدف
	۴۷. شناسایی بیشترین تعداد جستجو در تحلیل رقبا
	۴۸. مشخص نمودن کارکرد رقبا
پیامدها	۴۹. آگاهی از برند
تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی	۵۰. وفاداری به برند
	۵۱. ارتقاء عملکرد برند
	۵۲. تعیین جایگاه برند
	۵۳. هویت‌یابی برند
	۵۴. فرایند برند سازی (شناخت بازار، مخاطب، محصول، محیط)
	۵۵. شخصیت سازی برند (هویت های بصری نظیر لوگو، رنگ)
	۵۶. جذابیت برند
افزایش مشتریان و سودآوری	۵۷. افزایش فروش
کسب و کارهای اینترنتی	۵۸. افزایش درآمد کسب و کارهای اینترنتی
	۵۹. مدیریت هزینه‌های تبلیغات اینترنتی
	۶۰. جذب مشتریان بالقوه
	۶۱. حفظ مشتریان بالفعل
	۶۲. ترجیح دادن برند
	۶۳. توصیه ی برند به سایرین (تبلیغات دهان به دهان)
	۶۴. ارزش‌آفرینی برند برای مشتریان
کسب مزیت رقابتی	۶۵. ارائه ی محصولات متنوع نوآورانه
	۶۶. ارتقاء کیفیت محصولات آرایشی و بهداشتی در بازار
	۶۷. شناسایی نقاط ضعف رقبا
	۶۸. شناسایی نقاط قوت رقبا
	۶۹. قیمت‌گذاری رقابتی
	۷۰. ایجاد تمایز نسبت به رقبا

بهداشتی به کار گرفته شد. شکل زیر، نشان دهنده مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی می‌باشد.

در نهایت با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه مولفه‌های به دست آمده از تحلیل کیفی داده بنیاد، تعداد ۷۰ مولفه فرعی و ۱۱ مولفه اصلی در ۶ بعد، در طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و



شکل ۱- مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی

مزیت رقابتی می‌باشند.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد، یکی از گام‌های اساسی برای تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی، توجه به ابزارهای تبلیغات اینترنتی متناسب با نیاز مشتریان می‌باشد که موارد شناسایی شده در این پژوهش شامل تبلیغات بنری، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات همسان، تبلیغات کلیک، تبلیغات ایمیلی، تبلیغات ویدئویی، تبلیغات اینستاگرامی، تبلیغات اینفلوئنسرها، تبلیغات بهینه‌سازی موتورهای جستجو، تبلیغات ریمارکتینگ و تبلیغات متنی- پیامکی می‌باشند. در تصویرسازی برند در این نوع از کسب و کارهای اینترنتی، طرف مقابل کسب‌وکار، مشتری و جلب نظر او می‌باشد. بنابراین یک برند نیز باید طوری عمل کند که افراد گمان کنند با یک انسان که دارای یک سری صفات خاص است، رو به رو هستند. بدین طریق با آن برند رابطه بهتری برقرار می‌کنند. تصویرسازی برند در این بخش کمک می‌کند که یک برند مانند یک انسان به نظر برسد و جایگاه آن از نظر عاطفی و احساسی در میان افراد جامعه بالا برود. هدف اصلی تصویرسازی برند در این بخش این است که با ارسال پیام‌های دیجیتالی یا طراحی وب سایت یا ایجاد یک وبلاگ و ابزارهای شناسایی شده دیگر تبلیغات اینترنتی در این پژوهش، دائماً یک برند را در معرض دید مشتریان خود قرار دهد و تصویر برند مناسب و متمایزی ایجاد نماید. برای این که یک برند معتبر در میان رقیبان خود پیروز میدان باشد، باید کسب و کار خود را به گونه‌ای متمایز و متفاوت از بقیه رقبا تبلیغ نماید. اجزای مختلف تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی به دست آمده در این پژوهش،

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب‌وکارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی انجام شده است. در این پژوهش، سعی شد با توجه به مساله و اهداف پژوهش، به شناسایی مولفه‌ها و طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی پرداخته شود. نتایج به دست آمده حکایت از آن دارد که اعتبار مدل اولیه پژوهش توسط خبرگان موضوع پژوهش مورد تایید قرار گرفت. همچنین به سوالات مطرح شده پژوهش نیز پاسخ داده شد و اهداف پژوهش محقق گردیدند. طراحی مدل با بهره گرفتن از روش گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) صورت گرفته است. در این مدل، از طریق مولفه‌های شناسایی شده تبلیغات اینترنتی و به وسیله‌ی رویکرد سیستماتیک از طریق استراتژی‌های بازاریابی، به تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی پرداخته شده است. بر اساس مدل به دست آمده از پژوهش حاضر، شرایط علی شامل تولید محتوای تبلیغاتی، به کارگیری تکنولوژی تبلیغاتی، احساسات و تمایل مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتریان حاصل شد.

همچنین مشخص گردید شرایط مداخله‌گر شامل شناسایی رقبا و مشتریان هدف هستند. دستاورهای پژوهش نشان داد، شرایط زمینه‌ای شامل قابلیت اعتماد و اعتبار برند می‌باشد. پدیده محوری نیز شامل تبلیغات اینترنتی است. در نهایت مشخص گردید، راهبردها شامل استراتژی‌های بازاریابی و پیامدها شامل تصویرسازی برند کسب‌وکارهای اینترنتی، افزایش مشتریان و سودآوری کسب‌وکارهای اینترنتی و کسب

حامد خرسندی و محمد محمودی میمند و کامبیز شاهرودی: طراحی مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی با استفاده از روش نظریه داده بنیاد

شامل مولفه های تاثیر گذار از قبیل: آگاهی از برند، وفاداری به برند، عملکرد برند، تعیین موقعیت و جایگاه برند، هویت یابی برند، فرایند برندسازی، شخصیت سازی برند و جذابیت برند می باشند.

همچنین در پاسخ به این سوال که فرایند اثرگذاری مدل تبلیغات اینترنتی جهت تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی چگونه است؟، یافته ها حاکی از آن است که به وسیله ی رویکرد سیستماتیک و از طریق استراتژی های بازاریابی که شامل مولفه های شناسایی شده ی تدوین سیاست های تشویقی خرید، ارائه ی محصول مطابق خواسته ی مشتری، کنار گذاشتن روش های تبلیغ سنتی، ارتباط با افراد مشهور در رسانه های اجتماعی، استفاده از چند رویکرد در تبلیغ، استمرار در ارائه ی خدمات و پشتیبانی مشتریان، ارائه ی تبلیغات هوشمند به صورت وسیع در کشور و به کارگیری نیروی متخصص بازاریابی می باشند و به عنوان راهبردها و اقدامات جهت تاثیر تبلیغ اینترنتی بر روی تصویرسازی برند بیان گردیده است، صورت می پذیرد. در نهایت، نتیجه ی نهایی حاصل از مدل پژوهش بیان گر آن است که علاوه بر تصویرسازی برند، به عنوان پیامد اصلی مورد انتظار، پیامدهای موثر دیگری همچون کسب مزیت رقابتی و افزایش مشتریان و سودآوری کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی حاصل گردیده که با سایر ابعاد مدل نهایی، می توانند به رسیدن به اهداف پژوهش و حل مساله کمک نمایند.

به دست آمدن ۶ بعد از طریق نظریه ی داده بنیاد، شناسایی ۱۱ مولفه اصلی و ۷۰ مقوله ی فرعی، نشان دهنده بررسی همه جانبه ی متغیرهای پژوهش می باشد که می تواند نسبت به پژوهش های مشابه از این حیث کامل تر باشد. همچنین بررسی کسب و کارهای اینترنتی نیز خود بر نوآوری این پژوهش افزوده است. استفاده از تبلیغات اینترنتی و بررسی همه ی ابزارهای آن و شناسایی موثرترین ابزارهای تبلیغات اینترنتی که مختص کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی می باشد نیز یکی دیگر از نوآوری های پژوهش است. همچنین با توجه به نوع پژوهش، امکان استفاده از این مدل برای کسب و کارهای اینترنتی مشابه نیز وجود دارد. شناسایی پیامدهای دیگر که از اهداف بسیاری از کسب و کارها می باشد نیز نشان دهنده ی جامعیت پژوهش در این حوزه می باشد. در نهایت باید گفت که در عصر کنونی که عصر ارتباطات و اطلاعات است و محیط کلان و خرد، پویا،

پیچیده و دائماً در حال تغییر هستند و فضای رقابتی شدیدی در بستر وب به وجود آمده است، کسب و کارهای اینترنتی جهت بقا و رشد در صنعت پویای آرایشی و بهداشتی باید بتوانند برند کسب و کار خود را ایجاد نموده و تصویر برند مناسبی را با استفاده از ابزار و روش های مرتبط و موثر از قبیل تبلیغات اینترنتی جهت شناساندن، معرفی و توسعه تصویر برند خود به نمایش بگذارند تا به اهداف مد نظرشان دست یابند. نتیجه، شامل طراحی مدل پژوهشی جدید در این حوزه می باشد و بیان از تاثیر تبلیغات اینترنتی بر تصویرسازی برند کسب و کارهای اینترنتی آرایشی و بهداشتی دارد.

### فهرست منابع

- اسدزاده، 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 رویکردی 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.
- خسروی، زهره؛ سیاوشی، رضا؛ بصیر، لیلیا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۲)، ۲۱-۴۲.
- داوری، علی؛ و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رستمی، مریم؛ حیدریه، عبدالله؛ امینی، اکبر. (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال در خلق ارزش مصرف کننده. پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۶ (۱۱۵)، ۱۱۲-۱۳۷.
- زمانی، حسین؛ نعمی، 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>
- شفاعیان، 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 اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی

- Amine, Hallouz Mohamed; Kamel, Hachemaoui (2022). The Impact of Brand Image on Behavioral Loyalty. *Journal of Revue Organisation & Travail*. Volume 11, N 1: 336-344.
- Ansar Abbas, Irfan Ahmad Khan, Muhammad Yahya, Muhammad Waseem Akram, Mansoor Ahmad Khan Sanwal, Hafez Ullah (2021). Impact of Advertising on Brand Image: Evidence from Southern Punjab Pakistan. *Journal of international business and management studies* Volume 2, N 1: 33-43
- 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., & Sutarna, 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
- در صنعت آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف کننده نهایی. پژوهش های علوم مدیریت، ۱۱(۴)، ۱۳۶-۱۴۶.
- صفوی، سیمین؛ پیران، علی؛ طاهری، فخرالدین. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی آنلاین (دیجیتال) توسط رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان پوشاک. مدیریت کسب و کار دانش بنیان، ۲ (۶)، ۷۴-۹۵.
- فدایی، رضا؛ مهدوی، یعقوب. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین برند الکترونیک و خرید آنلاین، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.
- الله وردی، زهرا؛ لندران، سعید. (۱۴۰۱). بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه های 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 استراتژی های بازاریابی موثر. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵ (۷۱)، ۸۵-۹۸.
- متاجی، فاطمه؛ حاجی، بابک. (۱۴۰۰). تاثیر فناوری دیجیتال بر جذابیت برند شرکت ها. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵ (۶۴)، ۱۰-۱۹.
- محمودی میمند، محمد؛ کمالی مقدم، سمانه؛ شهبازی، امید. (۱۳۹۸). بازتاب برندسازی اخلاقی بر شاخص های 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 بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، ۵ (۱۴)، ۱۱۸۸-۱۲۰۴.
- ممبینی، هدایت؛ علمی، شهران؛ هژبرنیا، 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)، ۱۳۴-۱۹.
- Aditya Parama Setiaboedi, Hasrini Sari, Budhi Prihartono (2018). Conceptual Model for Online Marketing Strategy to Success in the Survival Phase of Small Firms. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*
- 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.

- 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.
- Zari, Tahir Salim (2021). Digital advertising and its impact on Consumer Behaviour. *Journal of International Research Journal of Humanities and Interdisciplinary Studies (IRJHIS)*. Volume 2, N 5
- 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.
- Islam, S, Mahmood, M (2018) A Qualitative Study on the Outcomes of Social Media Advertising. *Advances in Journalism and Communication*, 6, 61-73.
- 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-