

## بررسی تاثیر تبلیغات شبکه های اجتماعی بر برندسازی محصولات آرایشی و بهداشتی

الهام حسن نیا کلائی\*<sup>۱</sup>  
صبورا خورشیدی پاچی<sup>۲</sup>  
حسام الدین صدیری<sup>۳</sup>  
رضا کاظمی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تبلیغات شبکه های اجتماعی بر برندسازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران انجام گرفته است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی و از نظر نوع داده ها کمی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه استفاده کنندگان از محصولات لوازم بهداشتی و آرایشی در استان مازندران می باشد. روش نمونه گیری به کاررفته در پژوهش حاضر تصادفی ساده بوده است که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۱۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردیدند. از نرم افزار SPSS و PLS برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از این است که جذابیت تصویری تبلیغات، جذابیت شعار تبلیغات، استفاده از نماد و سمبل ها و استفاده از افراد مشهور بر برندسازی در محصولات آرایشی و بهداشتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

### واژگان کلیدی

تبلیغات، شبکه های اجتماعی، برندسازی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (نویسنده مسئول)  
[hasannia.elham.1993@gmail.com](mailto:hasannia.elham.1993@gmail.com)
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.  
[Khorshidisaboura@gmail.com](mailto:Khorshidisaboura@gmail.com)
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.  
[hsm.sdr.63.ss@gmail.com](mailto:hsm.sdr.63.ss@gmail.com)
۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.  
[mehdikazemi\\_1372@yahoo.com](mailto:mehdikazemi_1372@yahoo.com)

## ۱- مقدمه

ایجاد و حفظ وفاداری به برند یکی از موضوعات اصلی تحقیقات برای بازاریابان است. بازاریابان از ابزارهای مختلفی برای حفظ وفاداری مشتریان خود به برند استفاده کرده اند. یکی از ابزارهای اخیر بازاریابی شبکه های اجتماعی است. اینترنت و به ویژه محیط ارتباطات شبکه ای گسترده با بی نهایت های نامشخص، اکوسیستم جدیدی برای تحقیقات بازاریابی و کسب و کارهای امروز آفریده و به شاهرهای اصلی در دنیای کسب و کار امروز تبدیل شده است (ژیائو و گو، ۲۰۱۷).

شبکه های اجتماعی محیطی هوشمند با گستره ای از ارتباطات بی شمار و ظرفیت مشارکت بی نهایت گسترده را به وجود آورده اند. پلت فرم های شبکه های اجتماعی امروزه به عنوان کانال های ارتباطی غالب ظهور کرده اند که در آنها مشتریان و مصرف کنندگان با برندی که مد نظر دارند ارتباط برقرار کرده، اطلاعات به اشتراک می گذارند و همچنین در مورد آن ها تحقیق می کنند. این شبکه ها به شدت سهل الوصول بوده و در هر مکان و هر زمانی قابل استفاده اند، لذا محققان بازاریابی استراتژی های خود را بر مصرف کنندگان رو به افزایش شبکه های اجتماعی معطوف کرده اند. برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها می باشد که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و به این وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می سازند. شبکه های اجتماعی محیطی هوشمند با گستره ای از ارتباطات بی شمار و ظرفیت مشارکت بی نهایت گسترده را به وجود آورده اند. پلت فرم های شبکه های اجتماعی امروزه به عنوان کانال های ارتباطی غالب ظهور کرده اند که در آنها مشتریان و مصرف کنندگان با برندی که مد نظر دارند ارتباط برقرار کرده، اطلاعات به اشتراک می گذارند و همچنین در مورد آن ها تحقیق می کنند. این شبکه ها به شدت سهل الوصول بوده و در هر مکان و هر زمانی قابل استفاده اند، لذا محققان بازاریابی استراتژی های خود را بر مصرف کنندگان رو به افزایش شبکه های اجتماعی معطوف کرده اند (موهن و سکوتیرا، ۲۰۱۶).

رسانه های اجتماعی برای جلب توجه و مشارکت مصرف کنندگان توسط بسیاری از برندها در سراسر جهان استفاده می شود. وقتی شرکت ها برنامه های رسانه های اجتماعی را در بازاریابی خود قرار می دهند، بازده اصلی آنها بهبود تعامل با مشتریان و افزایش فروش است. علاوه بر این، رسانه های اجتماعی کاربردهای زیادی در برندسازی دارند. اهمیت گنجاندن یک رسانه اجتماعی در استراتژی برندسازی این واقعیت است که تعداد کاربران فعال رسانه های اجتماعی در حال حاضر زیاد و در حال رشد است. از طریق معرفی گوشی های هوشمند، رسانه های اجتماعی تبدیل به تلفن همراه شده و همیشه حضور دارند و حضور در رسانه های اجتماعی را برای برند مهم می کنند. برخی از مهم ترین جنبه های رسانه های اجتماعی از دیدگاه برندسازی و بازاریابی، این است که کاربران بر محتوایی که مشاهده می کنند، به اشتراک می گذارند، ایجاد می کنند یا درباره آن نظر می دهند، کنترل دارند (جوکینه، ۲۰۱۶).

برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را می افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. تعریف انجمن بازاریابی آمریکا برای برند این است که یک نام تجاری، یک نام اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این ها که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود. به طور خلاصه برند موجب شناسایی فروشنده یا سازنده می شود. برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است (رمضانی و اسفندیانی، ۱۳۹۷).

برندسازی، فرایند طراحی، برنامه ریزی و برقراری ارتباط بین یک نام و هویت های گوناگون آن است و با هدف ساخته شدن یا مدیریت شهرت آن در سطوح مختلف استفاده می شود. آنهولت به چهار حوزه اصلی برندسازی اشاره می کند که عبارتند از: ۱. هویت برند (ویژگی های دیداری و شنیداری، ویژگی های کلامی برند مانند شعار، آرم و ..)؛ ۲. تصویر برند (شهرت آن)؛ ۳. هدف برند (اعتبار و شهرت درونی، مانند نظر جمعیت یک ملت در مورد کشورشان)؛ ۴. کیفیت و ارزش برند (وفاداری مخاطبان به آن ارزش و احترام به کیفیت و ویژگی های آن) (آنولت، ۲۰۱۰).

برندسازی روشی آسان و تامل برانگیز برای تصمیم و انتخاب مخاطب، جلب اعتماد آنان، ایجاد پیام مثبت در ذهن مخاطبین، هویت بخشیدن به سیستم کاری شما و افزوده شدن مشتریان بیشتر می باشد. طبیعی است که هر چه میزان مشتریان وفادار یک مجموعه تجاری و غیره بیشتر باشد، سودآوری و ایجاد رقابت برای تولید محصول بهتر افزایش خواهد یافت. از این رو انجام و تولید محصولات با کیفیت در برند سازی صادقانه تاثیرگذار بوده و با این روش می توانید با صرف کمترین هزینه دست به تبلیغات وسیع و پر سودی بزنید. هدف برندسازی آن است که به ساده ترین روش و خیلی راحت به مشتریان شما کمک کند تا متوجه شوند برند شما چه چیزی پیشنهاد می دهد و چه چیزی آن را از سایرین متمایز می کند. برندسازی، ترکیبی از تمام روش هایی است که از طریق آن ها با آنچه برندتان بر پایه ی آن استوار است، ارتباط برقرار می کنید. در واقع برندسازی به شما کمک می کند که تجربه ای مثبت را برای مصرف کنندگان تان خلق کنید تا آنها هیچ گاه نام برند شما را از خاطر نبرند. اما اگر به اصول برندسازی بی توجه باشید ممکن است ناخواسته منجر به ایجاد تجربه ای منفی و ناخوشایند شوید و مشتریان بالقوه خود را از دست بدهید، یا حداقل نتوانید مشتریانی وفادار داشته باشید (صفایی، ۱۳۹۹).

با توجه به موضوعات بیان شده و اهمیت موضوع تبلیغات شبکه های اجتماعی و برندسازی، پژوهشگران در این پژوهش، این ضرورت را احساس کردند که تاثیر تبلیغات شبکه های اجتماعی بر برندسازی را مورد بررسی قرار دهند تا با بهره گیری از نتایج آن بتوانند به متولیان امر در این خصوص پیشنهادهای را ارائه دهند. با توجه به موضوعات بیان شده موضوع تاثیر شبکه های اجتماعی بر برندسازی اهمیت زیادی دارد، لذا در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش هستیم که آیا تبلیغات شبکه های اجتماعی بر برندسازی تاثیرگذار است؟

## ۲. مبانی نظری

### ۱,۲. تبلیغات شبکه های اجتماعی

ایجاد و حفظ وفاداری به برند یکی از موضوعات اصلی تحقیقات برای بازاریابان است. بازاریابان از ابزارهای مختلفی برای حفظ وفاداری مشتریان خود به برند استفاده کرده اند. یکی از ابزارهای اخیر بازاریابی شبکه های اجتماعی است. اینترنت و به ویژه محیط ارتباطات شبکه ای گسترده با بی نهایت های نامشخص، اکوسیستم جدیدی برای تحقیقات بازاریابی و کسب و کارهای امروز آفریده و به شاهرهای اصلی دزدنیای کسب و کار امروز تبدیل شده است. شبکه های اجتماعی محیطی هوشمند با گستره ای از ارتباطات بی شمار و ظرفیت مشارکت بی نهایت گسترده را به وجود آورده اند. پلت فرم های شبکه های اجتماعی امروزه به عنوان کانال های ارتباطی غالب است که در آن ها مشتریان و مصرف کنندگان با برندی که مد نظر دارند ارتباط برقرار کرده، اطلاعات به اشتراک می گذارند و همچنین در مورد آن ها تحقیق می کنند. این شبکه ها به شدت سهل الوصول بوده و در هر مکان و هر زمانی قابل استفاده اند، لذا محققان بازاریابی استراتژی های خود را بر مصرف کنندگان رو به افزایش شبکه های اجتماعی معطوف کرده اند (موهان و

سکوئیرا، ۲۰۱۶). بازاریابی رسانه های اجتماعی، استراتژی های بازاریابی است که کسب و کارهای هوشمند برای اینکه بخشی از شبکه افراد آنلاین باشند، از آن استفاده می کنند (ویلیامز، ۲۰۰۹).

### ۱،۱،۲. جذابیت تصویری تبلیغات

از آنجایی که ما تصاویر را ۶۰ هزار مرتبه سریع تر از متن پردازش می کنیم، پیدا کردن عکس و تصویر تبلیغاتی مناسب اهمیت بسیار زیادی دارد. یک تصویر خوب به انتقال اطلاعات و ترغیب مخاطب کمک می کند، در حالی که یک تصویر نامناسب می تواند کسل کننده باشد یا حتی ذهن را منحرف کند. بنابراین جذابیت تصویری تبلیغات به هر آنچه از عکس و تصویر استفاده شده در تبلیغات اطلاق می شود که می تواند تاثیر خوبی بر مخاطب بگذارد (یکتانت، ۱۴۰۱). تصویر در سیاست، اقتصاد، ورزش و بازاریابی نقش مؤثری را بازی می کند. وقتی تصویر در دست های ماهری قرار می گیرد، میتواند ابزار قدرتمندی برای متقاعد کردن مصرف کننده محسوب شود. پژوهش ها نشان می دهند تبلیغاتی که دارای تصویرهای بسیاری هستند، ۴۱ درصد بیش از آگهی های حاوی نوشته، خواننده دارند. به عبارت دیگر، مهم است که با استفاده از تصویر حرف بزنیم. بیشتر اوقات، تصویر تنها عاملی است که مصرف کننده در آگهی تان به آن توجه می کند (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵).

### ۲،۱،۲. جذابیت شعار تبلیغاتی

شعار تبلیغاتی مجموعه ای از کلمات است که افراد آگاه از اصول کسب و کار و آشنا به ادبیات آن را به مهارت کنار هم می چینند تا بتوانند هدفشان را به جامعه مخاطب منتقل کنند. این مجموعه کلمات می تواند یک جمله باشد. مهم این است که کلمه به کلمه آن با وسواس و دقت انتخاب شده باشد. شعارها گاه می توانند در اثرگذاری از لوگوها پیشی بگیرند. این شعار با هر هدفی خلق شود، گیرایی و یگانه بودن آن برای دستیابی به موفقیت لازم است. دیگر ویژگی یک شعار این است که در ذهن مخاطب باقی بماند و با شنیدن نام برند یک کسب و کار آن شعار و در واقع هدف از آن را به خاطر آورد. این شعار می تواند حس خوشایندی را به مخاطب القا کند. یکی از ویژگی های مهم یک شعار تبلیغاتی تکراری نبودن آن است و دیگر این که دور از واقعیت نباشد. اغراق در شعار نه تنها اعتباری به دنبال ندارد، بلکه باورنکردنی بودن آن اثری منفی بر روی مخاطب خواهد گذاشت (شفیعی نیک آبادی، ۱۳۹۶).

شعار تبلیغاتی، عبارت یا جمله ای کوتاه است که کلمات آن با مهارت و دقت خاصی انتخاب میشوند و در کنارهم قرار میگیرند تا مفهوم خاصی را به مخاطب منتقل کنند. شعار تبلیغاتی در تلاش است تا در موجزترین کلام، ماهیت، شخصیت و جایگاه برند را نشان دهد و آن را از دیگر رقبا متمایز کند. یک شعار تبلیغاتی خوب باید آنقدر گیرا و جذاب باشد تا بتواند در ذهن مخاطب تأثیر خوب بگذارد، حس خوشایند به او بدهد و در نتیجه به یاد بماند و در رفتار خرید مصرف کنندگان نیز اثر داشته باشد. از این تعریف کوتاه، میتوان متوجه اهمیت چشمگیر و نقش بسزای شعار تبلیغاتی در روند برندسازی و طراحی هویت برند شد. خلق یک شعار تبلیغاتی خلاق و اثرگذار در کنار طراحی لوگو و هویت بصری برند، بخش بزرگ و بسیار مهمی از فعالیت های ما در جهت برندسازی اصولی و در راستای آن، ساختن یک برند ماندگار است. (شعار تبلیغاتی برند و اهمیت آن در طراحی هویت برند، ۱۴۰۱).

### ۳،۱،۲. استفاده از نماد و سمبل در تبلیغات

نماد یا سمبل در واقع مختصرنویسی های تصویری، نمایانگر هویت برند و ویژگی های منحصر به فرد آن است که به کسب و کارها کمک می کند تا برای انتقال پیام، در زمانی محدود، تنها با یک تصویر به هدف نهایی خود دست یابند.

تولید و به کارگیری نماد صحیح این امکان را برای کسب و کارها فراهم می کند تا با انتشار تنها یک تصویر، برند خود را در ذهن مصرف کنندگان ثبت کنند و مطمئن باشند که در موقعیت های مختلف همین یک تصویر، مخاطب را دوباره و دوباره به سمت آن ها خواهد کشاند. (چراغ بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۹).

آنچه حائز اهمیت است به خاطر سپردن این نکته است که نمادگرایی برند با این که شامل لوگو یا محصولی که ارائه داده می شود هم می باشد اما در واقع مفهومی فراتر از آن و با تمام اهمیت خود در واقع بخشی از نمادگرایی مربوط به برند است. نماد برند به گونه ای بیلبورد کوچکی برای متصل کردن مردم و برند به یکدیگر و انتقال پیام است؛ تصویر کوچکی که با دیدن آن در هر جا، مخاطبان برند یا شرکت مد نظر را به یاد خواهند آورد. با این که در خیلی مواقع این دو مفهوم با هم یکی انگاشته می شوند و لوگوی برند می تواند به طراحی نماد برند نزدیک باشد یا حتی المان هایی مشابه را شامل شود، ولی هدف از ساخت و کارکرد نماد و لوگو به کلی با یکدیگر متفاوت است. در واقع لوگو متداول ترین نمادی است که یک برند می تواند به کار ببرد. با پیدایش و رشد دوران صنعتی در جهان، کسب و کارها بیشتر به سمت تبلیغات هدفمند و اصولی برای برند خود پیش رفتند، شعارهای تبلیغاتی و لوگوها با دقت بیشتری انتخاب شدند و توجه به نماد مناسب برای برند افزایش یافت. در حال حاضر، با پیشرفت تکنولوژی و گسترش استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی، می توان گفت نماد از لوگو نیز پیش افتاده است. (ماکان دیجیتال مارکتینگ، ۱۴۰۱). مهمترین تاثیری که یک لوگوی خوب در برندسازی دارد، بالا رفتن افزایش آگاهی از برند است. لوگویی که به خوبی طراحی شده باشد به تنهایی و در اولین نگاه می تواند کیفیت و ارزش محصول را نشان بدهد. از طرفی برای ایجاد تاثیر اولیه برند در ذهن مشتری فقط ۹۰ ثانیه زمان داریم و بهترین عنصری که می تواند در این زمان بسیار کم، بیشترین اثرگذاری را داشته باشد، یک لوگوی خوب و به یاد ماندنی است (تاثیر و اهمیت لوگو در برندسازی و کسب و کار، ۱۴۰۰).

## ۲،۱،۴. استفاده از افراد مشهور در تبلیغات

معنی لغوی شخص مشهور یعنی شخصی که در رشته یا فعالیت خود برتر بوده و به عنوان سخنگو در تبلیغات شناخته شده و برای ترویج محصول/خدمت استفاده می شوند، از این رو به آنان حامیان مشهور گویند. هنگام تهیه تبلیغ با شخص مشهور باید به مخاطبان هدف توجه نموده و تصمیم مناسب در مورد انتخاب شخص مشهور را اتخاذ نمود (فیض، عارفی، کھیاری حقیقت، ۱۳۹۵). با استفاده از افراد مشهور می توان برای تاکید کردن محصولات، خدمات در تلویزیون، رادیو، بیلبوردها و کمپانی های تبلیغاتی مجله ها استفاده کرد. گروه های مرجع شخص از تمام گروه هایی تشکیل می شود که بر عقاید و باورهای رفتاری او چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تاثیر می گذارند. گروه هایی که بر شخص به صورت مستقیم تاثیر می گذارند گروه های عضویت نام دارند. از جمله مهم ترین این گروه ها استفاده از افراد مشهور هستند که به سبب شهرت و محبوبیتی که دارند، مورد استقبال افراد جامعه می باشند که سازمان ها از این افراد برای تبلیغات کالای خود و جلب رضایت مصرف کنندگان استفاده می کنند. افراد مشهور شخصیت هایی هستند که بین تعداد زیادی از مردم مورد شناخت هستند، برای همین بسیاری از مدیران در صدد این قرار می گیرند که بین این افراد مشهور و محصولات خود ارتباطی برقرار کنند. اتفاق دیگری که می افتد این است که مخاطب اطمینان بیشتری نسبت به کالا پیدا می کند. تحقیقات اینطور نشان داده است که افرادی که از نظر فیزیکی جذابیت دارند تو تاثیر گذاری بر مخاطب خیلی بیشتر تاثیر دارند تا افرادی که جذابیتی برای مخاطب ندارند. در تبلیغات باید به اندازه کافی تناسبی میان محصول و فرد مشهور تبلیغ کننده باشد همچنین اعتباری کافی در بین نگاه خریداران نسبت به فرد مشهور وجود داشته

باشد. (بهداری و همکاران، ۱۳۹۹).

## ۲.۲. برندسازی

طی دهه های گذشته ارزش یک شرکت برحسب امالک، دارایی های ملموس، کارخانه ها و تجهیزاتش اندازه گیری میشد. با این حال امروزه پژوهشگران علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را میسجد، اما برند آن محصول را معرفی و جنبه های متمایزش را آشکار میکند. نام تجاری معتبر و برند معروف باعث وفاداری مشتریان در بازار رقابتی میشود و این وفاداری استراتژی برای افزایش تصاعدی مشتریان دیگر محسوب میشود. در بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد. با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در بخش های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می شود. اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری مشتری، تبدیل به تمرکز اصلی در بازاریابی شده است. سطح بالای وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث ایجاد یک سری مزیت های رقابتی برای شرکت ها و تأثیر مثبت بر افزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه های بازاریابی می شود. (باقرنژادو همکاران، ۱۳۹۹).

**برندسازی:** برند تجربه و تصویری از محصول و خدمت مشخص است که مصرف کنندگان با آن در ارتباط هستند، نام تجاری از طریق اسم، لوگو، شعار یا طراحی شرکتی که صاحب آن است، شناسایی می شود. برندسازی زمانی صورت می گیرد که این تجربه و تصویر بازاریابی شود، و اینگونه توسط افراد بیشتری قابل تشخیص خواهد بود. و در میان شرکت های متنوع و مختلفی که همین محصول و خدمت را ارائه می دهند، به واسطه محصولات و خدمات مشخصی شناسایی می شود. تبلیغات یکی از فعالیت های حرفه ای در برندسازی محسوب می شود، تبلیغات علاوه بر آنکه موجب شناسایی برند توسط مصرف کنندگان می شود، شهرت و استانداردهای خوبی برای برند خلق می کند که شرکت ها باید آن ها را حفظ کنند و بهبود ببخشند (بیلاود مارکتینگ، ۱۴۰۱).

## ۳. پیشینه پژوهش

یک زاده (۱۴۰۲)، در پژوهش خود به بررسی عوامل موثر بر دل بستگی و قصد خرید در شبکه های اجتماعی با تاکید بر نقش تبلیغات اینفلوئنسرها پرداختند. امروزه یکی از موضوعات قابل توجه در بازاریابی، استفاده خرده فروشان از رسانه های اجتماعی، به ویژه مشارکت آنها با تاثیر گذاران رسانه های اجتماعی (اینفلوئنسرها) برای جلب علاقه مصرف کنندگان به کالاها و خدمات خود و هدایت مشتریان به فروشگاه های آنلاین می باشد، از طرفی هدف تبلیغات بازاریابی استفاده از توان این نوع فعالیت ها برای افزایش قصد خرید، ایجاد دل بستگی و انتقال آن می باشد لذا در این تحقیق بررسی عوامل موثر بر دل بستگی و قصد خرید در شبکه های اجتماعی با تاکید بر نقش تبلیغات اینفلوئنسرها انجام شده است که بر اساس مدل محقق ساخته و تدوین ۱۴ فرضیه، تاثیرگذاری هر یک از متغیرهای مستقل بر وابسته با استفاده از آزمون های آماری انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است که با استفاده از روش توصیفی پیمایشی انجام شده است. از نظر زمانی مقطعی و از نظر جمع آوری داده ها کمی می باشد که تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SMRT PLS انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت های خرده فروشی مواد غذایی و آرایشی بهداشتی می باشند که خرید خود را به صورت اینترنتی انجام می دهند، با توجه

به حجم جامعه بی نهایت تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح ۵ درصد خطا ۳۸۴ نفر می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب می گردند و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ساختار یافته می باشد. بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل های آماری از بین ۱۴ فرضیه موجود ۱۱ فرضیه مورد تایید قرار گرفته اند که بیشترین تاثیر گذاری مربوط به تاثیر شباهت بر نیاز به ارتباط، تاثیر تخصص بر نیاز به شایستگی و میزان دل بستگی بر انتقال دل بستگی می باشد. بر اساس نتایج این تحقیق شرکت های فروشنده و اینفلوئنسر ها می توانند از نتایج آن جهت افزایش اثربخشی تبلیغات استفاده نمایند و می توان انتظار داشت که به راهکارهایی جهت افزایش قصد خرید مشتریان دست یابند.

صوفیان (۱۴۰۲)، در پژوهش خود به بررسی نقش میانجی تجربه و هویت برند در تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری پرداختند. هدف از این تحقیق، بررسی نقش میانجی تجربه و هویت برند در تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری می باشد. این تحقیق بر اساس اهداف، از نوع تحقیقات کاربردی است و بر اساس جمع آوری داده ها و طرح تحقیق به روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان صنعت هتلداری در شهر تهران می باشند که با توجه به نامشخص بودن جامعه به علت تعداد زیاد، نامحدود فرض می گردد. با توجه به فرمول کوکران و جامعه نامحدود باید تعداد ۳۸۵ نفر نمونه انتخاب نمود. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد می باشد. روایی محتوای این پرسشنامه ها توسط استاد راهنما و تعداد دیگری از استادان مورد تایید قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. مقدار آلفای محاسبه شده برای تحقیق حاضر که در واقع پایایی تحقیق را نشان می دهد برابر است با ۰/۹۱۶ بوده است بنابراین می توان گفت که تحقیق حاضر از پایایی قابل قبول برخوردار است. با اخذ پرسشنامه ها و اطلاعات بدست آمده از فرضیه های مورد تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS ۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بیانگر آنست که بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی، تجربه برند و هویت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. و تجربه برند و هویت برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تجربه و هویت برند در تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری نقش میانجی دارد.

شیرعلی و همکاران (۱۴۰۱)، این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر تبلیغات رسانه های اجتماعی و کیفیت خدمات الکترونیکی بر تعامل مصرف کننده با توجه به نقش میانجی تصویر برند است. جامعه آماری این تحقیق در بازه زمانی ۲ ماهه، مشتریان الکترونیکی شرکت ماهان اصفهان است که با استفاده از فرمول کوهن تعداد ۳۸۴ نفر مشخص شد. در این تحقیق برای انتخاب حجم نمونه از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است. ابزارهای این تحقیق تشکیل شده از پرسشنامه کیفیت خدمات الکترونیکی ریتا وهمکاران، پرسشنامه تبلیغات رسانه های اجتماعی وینرام و اوپرانا، پرسشنامه تعامل با مصرف کننده وینرام و اوپرانا، پرسشنامه تصویر برند ماساده و همکاران است. از روایی همگرا برای مشخص کردن روایی پرسشنامه استفاده شد. با کمک نرم افزار تحلیل آماری اسمارت پی ال اس ۳ پایایی پرسشنامه بررسی شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ بود که نشان دهنده پایایی قابل قبول آن است. از آزمون های حداقل مربعات جزئی و بوت استرپینگ برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر قابل توجهی بر تعامل مصرف کننده و تصویر برند دارد. و نیز کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر معناداری در تصویر برند دارد. تصویر برند همچنین تاثیر قابل توجهی بر تعامل مصرف کننده دارد. اما

یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر معناداری بر تعامل مصرف کننده ندارد. در آخر به این نتیجه رسیدیم که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و کیفیت خدمات الکترونیکی به دلیل نقش میانجی تصویر برند، تاثیر معناداری بر تعامل مصرف کننده دارد.

مارین و نیلا (۲۰۲۱)، با توجه به رشد وب ۲،۰، این واقعیت که همه فعالیت‌ها از آنلاین به محیط آنلاین منتقل می‌شوند و کنترل اطلاعات شما پیچیده تر است، برندسازی شخصی وارد عمل می‌شود. مطالعه‌ای با هدف بررسی اهمیت توسعه، حفظ و ارتقای هویت حرفه‌ای در لینکدین متخصص ارتباطات و بازاریابی و نشان دادن درک آنها در مورد اینکه کدام جنبه برای استخدام شخصی برای چنین موقعیتی ضروری است، انجام شده است. همچنین، این مطالعه به بررسی نگرش متخصصان استخدام و منابع انسانی نسبت به توسعه یک برند شخصی در لینکدین و معیارهای مورد استفاده در ارزیابی یک متخصص ارتباطات و بازاریابی می‌پردازد. برای درک ادراک شرکت کنندگان از پژوهش کمی مبتنی بر دو پرسشنامه استفاده شد. نتایج نشان داد که شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی ابزار مفیدی برای توسعه یک برند شخصی هستند، اما متخصصان ارتباطات و بازاریابی مشارکت متوسطی را نشان می‌دهند. به همین ترتیب، متخصصان استخدام انتظارات بالایی دارند، در حالی که متخصصان ارتباطات و بازاریابی از روش‌های مشابهی برای ارائه خود استفاده می‌کنند.

ائون جو و جین وو (۲۰۱۸)، در پژوهشی اثرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی تحلیل شد. یک نظرسنجی با مجموع ۳۰۲ مسافر که از رسانه‌های اجتماعی مدیریت شده توسط خطوط هوایی استفاده می‌کردند انجام شد و داده‌های جمع آوری شده از طریق مدل سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که ترند بودن مهمترین مؤلفه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است و این فعالیت‌های خطوط هوایی تأثیر قابل توجهی بر آگاهی از برند و تصویر برند داشتند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که آگاهی از برند به طور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و تصویر برند به طور قابل توجهی بر تبلیغات دهان به دهان و تعهد آنلاین تأثیر می‌گذارد.

جو کینه (۲۰۱۶)، پژوهشی با هدف بررسی نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف برندسازی، مواردی که باید در هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف برندسازی مورد توجه قرار گیرد و بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند در مقایسه با رسانه‌های سنتی صورت گرفت. مفاهیم مربوط به برندسازی، رسانه‌های اجتماعی و در نهایت برندسازی در رسانه‌های اجتماعی معرفی و بررسی شد. بخش تجربی شامل بررسی کمی مصرف کننده در میان مصرف کنندگان فنلاندی بین سنین ۱۵ تا ۶۴ سال است. نتایج نشان می‌دهد که اهمیت کلی رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی و تأثیر آن بر تصویر برند به طور کلی با رسانه‌های سنتی برابر است. با این حال، ممکن است بسته به بخش هدف مصرف کنندگان، تفاوت‌های قابل توجهی وجود داشته باشد. نتایج نشان می‌دهد که جمعیت‌شناسی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی با درک مصرف کنندگان از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند ارتباط معناداری نشان می‌دهد.

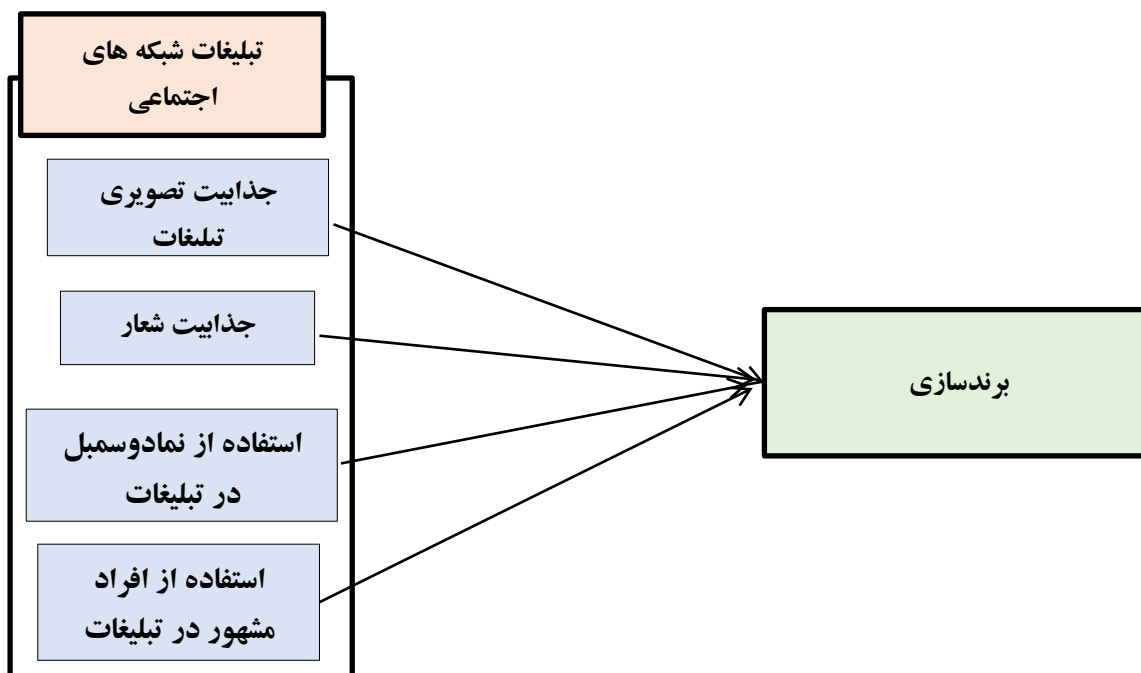


ماریانا(۲۰۱۶)، تحقیق با هدف تعیین تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند انجام شد. همچنین این تحقیق سعی دارد نقش تعامل مشتری با برند را به عنوان متغیر میانجی بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار دهد. در این پژوهش از روش توصیفی-مقطعی استفاده شده است. جامعه هدف، دانشجویان مقطع کارشناسی سه دانشگاه در ایالت خارطوم بودند. یک پرسشنامه بر اساس مطالعات قبلی ساخته شد. حجم نمونه ۲۰۰ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس بود. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ و AMOS تجزیه و تحلیل شد. نتیجه این تحقیق مشخص شد که ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی جوامع آنلاین و اعتبار تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد، در حالی که بعد اشتراک گذاری محتوا تأثیر مثبتی بر کیفیت درک شده دارد، همچنین نتایج نشان داد بین اشتراک گذاری رابطه مثبت وجود دارد. محتوا، اعتبار با ابعاد هیجانانگیز و شناخت های تعامل با برند مشتری در حالی که بعد نیت رفتاری رابطه مثبتی با جوامع آنلاین و اعتبار دارد. نیت رفتاری با وفاداری به برند و تداعی های برند رابطه مثبت دارد و بین شناخت و کیفیت درک شده رابطه مثبت وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که اثر میانجی شناختی و قصد رفتاری بر رابطه بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد. از آنجایی که ثابت شده است که تعامل با برند مشتری میانجی نسبی بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند است، این تحقیق نشان می دهد که ترکیبی از یک نام تجاری با ارزش ویژه با استفاده قابل توجه از رسانه های اجتماعی که منجر به تعامل مشتریان و شرکت های موفق می شود.

ادوگموس و کیک(۲۰۱۲)، با توجه به اینکه رسانه های اجتماعی و تاثیر آن بر برندسازی مورد توجه روزافزون دانشگاهیان و متخصصان بازاریابی قرار گرفته است، پژوهشی با هدف شناسایی تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند مصرف کنندگان صورت گرفت.

دامنه این مطالعه شامل مشتریانی است که حداقل یک برند را در رسانه های اجتماعی در ترکیه دنبال می کنند و داده ها از طریق مدیریت یک پرسشنامه ساختاریافته با نمونه ۳۳۸ نفر جمع آوری شده و از طریق تحلیل رگرسیون چندگانه گام به گام مورد آزمایش قرار گرفتند. نتایج مطالعه نشان داد که زمانی که برند (۱) کمپین های سودمند ارائه می کند، (۲) محتوای مرتبط، (۳) محتوای محبوب ارائه می دهد، (۴) در پلت فرم های مختلف ظاهر می شود و برنامه های کاربردی را ارائه می کند، وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبتی دارد. از رسانه های اجتماعی و SPSS نسخه ۱۷، استفاده شد. مشتریان ترجیح می دهند موسیقی، مطالب مرتبط با فناوری و خنده دار را در پلت فرم های رسانه های اجتماعی به اشتراک بگذارند.

#### ۴. مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش محقق ساخته

#### ۵. فرضیات تحقیق

##### ۱,۵. فرضیه اصلی

تبلیغات شبکه های اجتماعی بر برندسازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

##### ۲,۵. فرضیه های فرعی

فرضیه ۱: جذابیت تصویری تبلیغات بر برند سازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: جذابیت شعار تبلیغات بر برند سازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: استفاده از نماد و سمبل ها در تبلیغات بر برند سازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: استفاده از افراد مشهور در تبلیغات بر برند سازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

#### ۶. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد؛ زیرا از نتایج آن می توان به صورت عملی استفاده کرد. با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می باشد. در این پژوهش جهت جمع آوری داده ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده های مرتبط با برهه ای از زمان می پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می شود.

## ۱,۶. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در سطح استان مازندران می باشد؛ که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین و روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس است.

## ۲,۶. روش و ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیقات علمی براساس انواع روش های گردآوری داده در دودسته کتابخانه ای (مانند کتب و مجلات، گزارش های علمی، پایان نامه ها، جستجو در سایت های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه بندی می شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه ها و شاخص های هر یک از متغیرهای مورد بررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه های استاندارد در بین مشتریان پخش شده است. در این پرسشنامه از سؤالات بسته استفاده شده است. به این علت که پرسش بسته، به فرد کمک می کند تا با انتخاب یکی از گزینه های فراهم شده، سریع تر تصمیم گیرد و استخراج اطلاعاتی را که باید تحلیل شوند، برای پژوهشگر ساده تر می سازد. پرسشنامه حاضر شامل دو بخش است: بخش اول: سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد. این قسمت شامل سؤالاتی از قبیل جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات، واقع در نمونه می باشد. بخش دوم: سؤالات تخصصی در رابطه با مؤلفه های پژوهش به منظور پاسخگویی به سؤالات طیف ۵ گزینه ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته که در نیمی سؤالات از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" و در نیمی دیگر "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" را در بر می گیرد. نحوه امتیازدهی به سؤالات به صورت جدول زیر می باشد.

جدول ۱. شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه

منبع	سازه
حمزه ای (۱۳۹۶)	جذابیت تصویری تبلیغات
	جذابیت شعار تبلیغات
	استفاده از نماد و سمبل ها در تبلیغات
	استفاده از افراد مشهور در تبلیغات
لیو و همکاران (۲۰۱۳)	برند سازی

## ۷. یافته ها

۷,۱. آمار توصیفی: آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و تحصیلات و سابقه کاری به صورت

زیر است:

جدول ۲. آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۵۱	۶۰,۷
زن	۲۳۳	۳۹,۳
سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰	۸۳	۲۱,۶
۲۰ تا ۳۰ سال	۷۶	۱۹,۸
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۴۸	۴۸,۵
۴۱ تا ۵۰ سال	۷۷	۲۰,۱
مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۹۴	۲۴,۵
لیسانس	۹۳	۲۴,۲
فوق لیسانس	۱۶۷	۴۳,۵
دکتر	۳۰	۷,۸
سابقه کاری	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰۰ هزار تومان	۱۲۴	۳۲,۵
بین ۲۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	۱۳۵	۳۵,۲
بین ۵۰۰ تا یک میلیون تومان	۷۸	۲۰,۳
بیشتر از یک میلیون تومان	۴۷	۱۲,۲
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۲,۷. آمار استنباطی

جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE و ضریب تعیین متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (C.R)	واریانس میانگین (AVE)	ضریب تعیین
جذابیت تصویری تبلیغات	۰,۹۰۵	۰,۹۲۳	۰,۶۰۳	۰,۸۷۳
جذابیت شعار تبلیغات	۰,۹۰۵	۰,۹۲۳	۰,۵۷۵	۰,۹۲۶
استفاده از نماد و سمبلها در تبلیغات	۰,۸۴۶	۰,۸۹۶	۰,۶۸۳	۰,۸۰۳
استفاده از افراد مشهور در تبلیغات	۰,۹۰۷	۰,۹۳۱	۰,۷۳	۰,۷۸۷
برند سازی	۰,۸۸۵	۰,۹۲	۰,۷۴۳	۰,۶۷۲

### ۸. آزمون فرضیه های پژوهش

در این بخش ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیه ها و ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه ها، فرضیه های تحقیق مورد ارزیابی قرار می گیرند. هنگامی که مقادیر ضریب معناداری  $t$  بیشتر از ۱,۹۶ باشد، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه های پژوهش است. ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می پردازد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها در جدول مشخص شده است. رد و تأیید فرضیات براساس سطح اطمینان ۰,۹۵ انجام شده است.

### ۳,۸. خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

#### جدول ۴. نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر وابسته ← متغیر مستقل	ضریب تأثیر	آماره $t$ آزمون	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اول	جذابیت تصویری تبلیغات بر برند سازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰,۱۱۴	۱,۹۹	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه دوم	جذابیت شعار تبلیغات بر برند سازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰,۳۷۱	۴,۵۹۸	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه سوم	استفاده از نماد و سمبل ها در تبلیغات بر برند سازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰,۱۴۱	۲,۶۹۹	$p < ۰/۰۵$	معنادار
فرضیه چهارم	استفاده از افراد مشهور در تبلیغات بر برند سازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰,۵۰۹	۱۱,۶۳۳	$p < ۰/۰۵$	معنادار

### ۹. نتیجه گیری و پیشنهادات

#### ۱,۹. نتایج فرضیات

\*نتیجه گیری از فرضیه اول

فرضیه ۱: جذابیت تصویری تبلیغات بر برند سازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فرضیه اول پژوهش نشان می دهد که جذابیت تصویری تبلیغات بر برند سازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد؛ ضریب مسیر به دست آمده عدد ۰/۱۱۴ و

معناداری آن ۱/۹۹ می‌باشد. بنابراین این فرضیه با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. این موضوع بدین معنی است که هر چه در تبلیغات از تصاویر جذاب‌تری استفاده شود، برندسازی در خصوص محصولات و کالاها به نحو بهتری صورت خواهد گرفت.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش شیرعلی و همکاران (۱۴۰۱)، و (جو کینه، ۲۰۱۶) در راستای این فرضیه است.

\*نتیجه‌گیری از فرضیه دوم

فرضیه ۲: جذابیت شعار تبلیغات بر برندسازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد که جذابیت شعار تبلیغات بر برندسازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد؛ ضریب مسیر به دست آمده عدد ۰/۳۷۱ و معناداری آن ۴/۵۹۸ می‌باشد. بنابراین این فرضیه با احتمال ۹۹ درصد تایید می‌شود. این موضوع بدین معنی است که هر چه در در تبلیغات از شعارهای جذاب‌تری استفاده شود، شرکت‌ها در برندسازی محصولات و کالاها عملکرد بهتری خواهند داشت.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش ائون جو و جین وو (۲۰۱۸)، و صوفیان (۱۴۰۲)، در راستای این فرضیه است.

\*نتیجه‌گیری از فرضیه سوم

**فرضیه ۳: استفاده از نماد و سمبل‌ها در تبلیغات بر برندسازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد.**

نتایج به دست آمده از فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از نماد و سمبل‌ها در تبلیغات بر برندسازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد؛ ضریب مسیر به دست آمده عدد ۰/۱۴۱ و معناداری آن ۲/۶۹۹ می‌باشد. بنابراین این فرضیه با احتمال ۹۹ درصد تایید می‌شود. با توجه به نتایج این فرضیه مشخص است که هر چه از نمادها و سمبل‌ها به نحو مناسب‌تری در تبلیغات استفاده شود، برندسازی برای محصولات به نحو بهتری صورت خواهد گرفت.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش‌ها مشخص شده است که پژوهش بیک زاده (۱۴۰۲)، و ادوگموس و کیک (۲۰۱۲)، در راستای این فرضیه است.

\*نتیجه‌گیری از فرضیه چهارم

**فرضیه ۴: استفاده از افراد مشهور در تبلیغات بر برندسازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد.**

نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات بر برندسازی در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب مسیر به دست آمده عدد ۰/۵۰۹ و معناداری آن ۱۱/۶۳۳ می‌باشد. بنابراین این فرضیه با احتمال ۹۹ درصد تایید می‌شود. با توجه به نتایج این فرضیه، صاحبان برندها هر چه بیشتر از افرادی استفاده نمایند که مشهور باشند و بین عموم مقبولیت بیشتری داشته باشند،

موفق تر خواهند بود.

با توجه به مرور پیشینه پژوهش ها مشخص شده است که پژوهش بیک زاده (۱۴۰۲)، و ائون جو و جین وو (۲۰۱۸)، مارین و نیلا (۲۰۲۱)، در راستای این فرضیه است.

### ۲,۹. محدودیت های پژوهش

در این پژوهش به منظور زمینه یابی از پرسشنامه استفاده گردید، در نتیجه ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیر واقعی داده باشند.

این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است. به این دلیل، تعمیم آن به شرایط و مکان های دیگر دشوار است. این پژوهش فقط به صورت کمی انجام شده است و با توجه به شرایط زمانی و بیماری کرونا امکان انجام پژوهش به صورت کیفی وجود نداشت.

### ۳,۹. پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج پژوهش، به صاحبان برندها توصیه می شود:

- در تبلیغاتشان رابطه بین عناصر تصویری و نوشتاری در بستر رنگ و طراحی حفظ شود.
- در تبلیغاتشان از تصاویری استفاده شود که توانایی جلب مخاطب برای پیگیری و خواندن آن را داشته باشد.
- در تصاویر از ترکیب رنگ ها هماهنگ با موضوع استفاده شود.
- در تصاویر، ترکیب رنگ ها و طرح ساده، گویا و قابل فهم باشد.
- در تصاویر و شعار تبلیغاتی از بزرگ نمایی و یا کوچک نمایی بیش از حد استفاده ننمایند.
- در شعار تبلیغات از کلمات ساده و آشنا و تاثیر گذار بهره بگیرند؛ همچنین از از زبان نامفهوم و تکنیکی بر حذر باشند و نیز از جملات کوتاه و قصار استفاده نمایند و شعار تبلیغاتی کاملا روشن و واضح باشد.
- در شعار تبلیغات انسجام در کلمات و شعارها وجود داشته باشد و از کلمات نامفهوم خودداری شود.
- در تبلیغات بهتر است از نمادها و سمبل ها آشنا با سابقه ذهنی و روش زندگی افراد بهره بگیرد و نیز از اشکال هندسی با توجه به بار معنایی که دارند استفاده شود.
- پیشنهاد می شود در تبلیغات از افراد سرشناس و مشهور استفاده نمایند و هنرپیشه و ورزشکاران از تجربه خود در راستای استفاده محصول برای مخاطبان صحبت کنند.
- پیشنهاد می شود قبل از انتخاب افراد سرشناس برای تبلیغات نگاه مردم نسبت به آنها بررسی شود و قبل از شروع همکاری زندگی کاری فرد سرشناس بررسی شود.

### ۴,۹. پیشنهادهایی برای پژوهشهای آتی

به پژوهشگران آینده پیشنهاد می شود علاوه بر متغیرهای ذکر شده در این پژوهش، سایر متغیرهای اثرگذار بر برندسازی را مورد بررسی قرار دهند.

به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می شود این پژوهش را برای سایر صنایع انجام دهند.

به پژوهشگران آینده پیشنهاد می شود با ابزارهایی نظیر مصاحبه و در قالب انجام یک پژوهش کیفی این موضوع را مورد بررسی قرار دهند.

به پژوهشگران آینده پیشنهاد می شود این موضوع را فقط در خصوص فروشگاه های آنلاین انجام دهند.

## ۱۰. منابع

- باقرنژاد، پ.، اسدی، ب.، سلیمانی، ف.، و & موسوی، ز. (۱۳۹۹). برندینگ کارآفرینانه. اولین همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در علوم مهندسی و مدیریت
- بهادری، حسن و احمدزاده، حسن و جعفری، فیروز و پناهی، علی، ۱۳۹۹، شناسایی و تحلیل پیشران های کلیدی موثر بر ایجاد برندینگ شهری با رویکرد آینده پژوهی، مطالعه موردی کلانشهر تبریز، <https://civilica.com/doc/1393197>
- بیگ زاده، سپیده، ۱۴۰۲، بررسی عوامل موثر بر دل بستگی و قصد خرید در شبکه های اجتماعی با تاکید بر نقش تبلیغات اینفلوئنسرها، دومین کنفرانس ملی تحقیقات کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری نوین، قزوین،
- چراغ بیرجندی، کاظم و کدخدایی، رستم، ۱۳۹۹، تاثیر بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری بر تصویر برند در مشتریان فروشگاه های ورزشی استان سیستان و بلوچستان، اولین همایش بین المللی و ششمین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1247417>
- رضانی، سارا و اسفیدانی، محمد رحیم، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر عملکرد برند بر بازاریابی و برندینگ داخلی (مطالعه موردی : کارکنان بانک سامان در تهران)، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی، تهران، <https://civilica.com/doc/818083>
- روشندل اربطانی، ط. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند. مجله مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، ۵۸۷-۶۰۶.
- شفیعی نیک آبادی، م.، و & زارعی، ع. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه های الکترونیک اجتماعی. نشریه علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۴۹-۱۷۳.
- شیرعلی، محمد و شکیبایی، پریناز، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر تبلیغات شبکه های اجتماعی و کیفیت خدمات الکترونیکی بر تعامل مصرف کننده با توجه به نقش میانجی تصویر برند، سیزدهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان، <https://civilica.com/doc/1545828>
- صفایی، زهرا و خسروی، عبدالرسول و رجبعلی بگلو، رضا، ۱۳۹۹، پیشنهاد مدل مفهومی برندسازی در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی، <https://civilica.com/doc/1294313>
- صوفیان، محمد، ۱۴۰۲، بررسی نقش میانجی تجربه و هویت برند در تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری، <https://civilica.com/doc/1777156>
- Jokinen, T. (2111). Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image.
- Williams, R. (2119). *What Is Social Media Marketing*. United States: 11 Marketing
- Marin, G., & Nila, C. (2121). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/ human resources specialists perception . *Social Sciences & Humanities Open*
- Eun-Ju, S., & Jin-Woo, P. (2118). 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*, 31-41.
- Erdogmus, I., & Cicek, M. (2112). The impact of social media marketing on brand loyalty ., (pp. 1333-1311). ISTANBUL