

شناسایی و اولویت بندی معیارهای بازاریابی محتوایی (مطالعه موردی شرکت تولید لوازم خانگی اسنوا)

زیبا گلوانی^۱، حسین قره بیگلو*^۲، یعقوب علوی متین^۳، ناصر فقهی فرهمند^۴

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران؛

zibagalvani@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران (نویسنده مسئول)؛

Ho.gharehbiglo@iaui.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران؛ alavimatin_48@yahoo.com

۴- دانشیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران؛ farahmand@iaut.ac.ir

چکیده:

امروزه بازاریابی محتوایی به سرعت در حال تبدیل شدن به یک رکن کلیدی در آمیخته بازاریابی یک شرکت است. همچنین برای شرکت‌هایی که به دنبال نوسازی شیوه‌های بازاریابی خود از طریق دیجیتالی‌سازی برای ارتقای برندسازی آنلاین هستند، لازم است. بنابراین هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی معیارهای اخلاقی بازاریابی محتوایی شرکت تولید لوازم خانگی اسنوا می باشد. این پژوهش می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات بنیادی و بر اساس روش، تبیینی و اکتشافی است و سعی دارد مدل را با استفاده از روش دلفی مشخص سازد و بر حسب نتیجه این تحقیق از نوع توسعه ای بوده و همچنین از نظر گردآوری اطلاعات این پژوهش آمیخته می باشد. جامعه آماری کیفی پژوهش، خبرگان شرکت لوازم خانگی اسنوا بعنوان یکی از معتبر ترین ارائه دهندگان محصولات خانگی و خدمات پس از فروش کشور در حوزه بازاریابی محتوایی در داخل کشور هستند که با استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش‌های هدف‌مند انتخاب شدند. پس از پیاده سازی مصاحبه نیمه ساختار یافته و پیاده سازی پانل دلفی، ۲۸ زیر معیار اصلی بازاریابی محتوایی در قالب چهار معیار اصلی اهداف بازاریابی، ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده های مشتریان، ارزش مداری و تناسب محتوی بازاریابی و محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی شناسایی و با بهره گیری از مقایسات زوجی، وزن دهی و اولویت بندی شدند. پس از بررسی های آماری در خصوص رابطه بین بازاریابی محتوایی با وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات و تائید تحلیل عاملی تائیدی این متغیر ها، برای بررسی رابطه بین بازاریابی محتوایی و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات مدل معادلات ساختاری تشکیل و با ایجاد رابطه بین این متغیر ها مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات طراحی شد.

کلمات کلیدی: الویت‌بندی، بازاریابی محتوایی، اخلاق، شرکت تولید لوازم خانگی اسنوا

Abstract: Today, content marketing is quickly becoming a key pillar of a company's marketing mix. It is also necessary for companies looking to modernize their marketing practices through digitization to enhance online branding. The focus of the research is the consumers who, due to the increase in digital transactions, customer attraction costs and competition in the loyalty market, organizations are forced to modify their loyalty programs. From the point of view of the goal, this research is a basic research type. This research is based on the purpose, explanatory and exploratory and tries to specify the model using Delphi method. According to the result of this research, it is of developmental type and also in terms of gathering information of this research, it is mixed. The qualitative statistical population of the research is the experts of Snowa Home Appliances Company, as one of the most reliable providers of home products and after-sales services in the field of content marketing within the country, who were selected using non-probability sampling and a combination of targeted methods. After implementing a semi-structured interview and implementing a Delphi panel of 28 main criteria of content marketing in the form of four main criteria of marketing objectives, communication with customers and competitors, customer data orientation, value orientation and appropriateness of marketing content, and technology orientation in content marketing. They were weighted and prioritized using pairwise comparisons. After statistical investigations regarding the relationship between content marketing and customer loyalty to the brand name of products and services and confirmatory factor analysis of these variables, a structural equation model was formed to investigate the relationship between content marketing and customer loyalty to the brand name of products and services. And by creating a relationship between these variables, a content marketing model based on customer loyalty to the name and trademark of products and services was designed.

Keyword: Prioritization, Content marketing, Snowa home appliance manufacturing company

مقدمه

در بازارهای رشد یافته کنونی و در محیط رقابتی موجود، مؤسسات و شرکت‌های مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان موجود را مبنا قرار دهند. حفظ موفقیت آمیز مشتریان کنونی نیاز به جستجوی مشتریان جدید و ریسک بالقوه آن را کاهش می‌دهد. در دوره‌ای که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه‌دهندگان کالاها و خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند. بنابراین شناخت کامل مشتری و مقدم شمردن وی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب و کار امروز هستند. لذا داشتن راهبرد های نوین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی تحقق اهداف مشتری محور را گسترش می‌دهد و در بلندمدت پایگاهی از مشتریان وفادار را به وجود می‌آورد (فرخیان و همکاران، ۱۳۹۸).

بازاریابی محتوایی فرایندی در کسب و کار است که به تولید محتوای گیرا و مجاب کننده و توزیع آن برای جلب توجه، جذب و درگیر کردن یک گروه مشخص هدف از مخاطبان، با هدف برانگیختن اقدام‌های سودآور در مشتریان می‌پردازد. بازاریابی محتوایی، مشتریان بالقوه را بدون فشار برای خرید، جذب و درگیر می‌کند (نوحی، ۱۳۹۸). تمامی محصولات در قالب تصاویر، مطالب علمی در رابطه با شرح تولید، ویدئوهای سخنرانی صاحبان شرکت و مواردی از این دست برای کاربران منتشر می‌شود. کلید موفقیت بازاریابی محتوایی در بهینه‌سازی موتور جستجو است. با توجه به اینکه مشتریان و مصرف‌کنندگان امروزی، اطلاعات گسترده‌ای نسبت به محصولات مختلف دارند، بنابراین کار بازاریابی کمی دشوارتر است. به همین دلیل یکی از نکات مهم در تولید محتوا، ارائه اطلاعاتی است که به دور از تکرار، به موارد جدیدی اشاره کند و در عین حال اطلاعات مفیدی را در اختیار مشتریان قرار دهد. تمام مطالبی که در قالب تبلیغات تصویری، یک بنر و یا یک پیام ساده رسانه‌ای منتشر می‌شود، تنها دربرگیرنده نام محصول و توصیفات شعارگونه است که نمی‌تواند بر مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی داشته باشد. به همین دلیل وجود بازاریابی محتوایی ضرورت پیدا می‌کند (چن^۱، ۲۰۱۸).

اهداف پژوهش

شناسایی معیار های بازاریابی محتوایی محصولات اسنوا

وزن دهی معیار های بازاریابی محتوایی محصولات اسنوا

اولویت بندی معیار های بازاریابی محتوایی محصولات اسنوا

مفاهیم و اصلاحات

بازاریابی محتوایی: بازاریابی محتوایی را می‌توان به عنوان راهبرد تولید و اشتراک محتوای ارزشمند و غیرتجاری برای ایجاد ارزش برای مشتریان، جذب، دستیابی، درگیر کردن و حفظ آنان تعریف کرد که تمرکز اصلی آن نه تنها تغییر و بهبود رفتار مشتریان احتمالی و تبدیل آنان به خریداران وفادار است؛ بلکه حل مشکلات خرید آن‌ها و سرگرم کردن آنان را در فرایند خرید به دنبال دارد (ناصری، ۱۳۹۷). همچنین براساس تعریف اسلاتر^۲ (۲۰۱۹)، بازاریابی محتوایی را روشی پویا برای دستیابی به مشتری است. فرآیند اشتراک تجربه‌ها و دانش برای جذب مشتریان بالقوه و برقراری ارتباط مؤثر با آن‌هاست. در این راهبرد بازاریابان بر ایجاد، نشر و اشتراک محتوای مناسب تمرکز دارند.

ادبیات بازاریابی محتوایی

استفاده از محتوا به عنوان راهبرد بازاریابی در سال‌های اخیر، تحول عمیق و جدی بر گسترش ارتباطات دیجیتال فراهم نموده است. این تحول منجر به ظهور اصطلاحی نو با عنوان «بازاریابی محتوایی دیجیتال» شده است که بر ایجاد، انتقال و مدیریت محتوا تمرکز دارد (ناصری، ۱۳۹۷). اصطلاح بازاریابی محتوایی در حوزه محیط دیجیتال رایج شده است، نقش

¹ Cheen

² Slater

محتوا در ارتباطات بازاریابی محتوایی بسیار مهم است (کتی لیمانی، ۱، ۲۰۱۸). اگرچه بازاریابی محتوایی در دهه گذشته محبوبیت زیادی پیدا کرده است، اما هیچ تعریف پذیرفته شده جهانی از این اصطلاح وجود ندارد. از میان چندین تعریف بازاریابی محتوایی، موارد زیر برای اهداف این تحقیق مناسب تشخیص داده شده است:

براساس دیدگاه مولر و کریتاندل^۲ (۲۰۱۹)؛ بازاریابی محتوایی یک راهبرد بازاریابی برای جذب مشتریان از طریق تولید محتوای باارزش و جذاب است. این روش به عنوان یکی از روش‌های نوین مدیریت ارتباط با مشتری است که در بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اینترنتی جایگاه ویژه دارد. در این شیوه تبلیغاتی، به طور مستقیم به فروش محصولات فکر نمی‌شود، بلکه بدون نیاز به تبلیغات، می‌توان محصولات خود را در اختیار مشتریان قرار داد. البته این شیوه زمانی تأثیرگذار است که با تولید محتوا همراه باشد و چرا که محتوا، جزء لاینفک بازاریابی اینترنتی محسوب می‌شود. افزایش تعداد کاربران اینترنتی که موجب شکل‌گیری یک کانال جدید برای نقل و انتقال وجوه در فضای آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه شده است یکی از مهم‌ترین دلایل اهمیت محتواها در بازاریابی نوین محسوب می‌شود. این امر نیازمند یک تلاش ویژه برای گرد هم آوردن مشتریان است که از طریق بازاریابی محتوایی انجام می‌شود (نوحی؛ شکوری، ۱۳۹۸).

پولیتسی^۳ (۲۰۱۳) به عنوان یکی از بنیان‌گذاران بازاریابی محتوایی؛ بازاریابی محتوایی را فرایند ایجاد و انتشار محتوای پرارزش و متقاعدکننده به منظور جذب، به دست آوردن و حفظ مخاطب هدف خاص تعریف کرده است. براساس دیدگاه پولیتسی؛ بازاریابی محتوایی بر ایجاد تجربه ارزشمند تمرکز می‌کند و با استفاده از آن افراد می‌توانند از طریق تسهیم بخش‌های ارزشمند محتوا به یکدیگر کمک کنند تا جامعه غنای بیشتری پیدا کنند. بازاریابان اغلب فکر می‌کنند که محصولات یا خدماتشان خاص و شگفت‌انگیز است و اگر افراد بیشتری درباره آنها بدانند، مشکلات فروششان حل خواهد شد. اما مشتریان به شرکت، محصولات یا خدماتشان اهمیتی نمی‌دهند. آنها به خودشان، خواسته‌ها و نیازشان اهمیت می‌دهند. بازاریابی محتوایی با ایجاد اطلاعاتی که برای مشتریان جالب است توجهشان را جلب می‌کند. در اصل، بازاریابی محتوایی هنر ارتباط با مشتریان و مشتریان احتمالی بدون فروش است. به عبارتی، بازاریابی غیرمزاممتی است. به جای پرتاب محصولات یا خدمات، اطلاعاتی انتقال می‌یابد که خریداران را هوشمندتر می‌کند یا احتمالاً آنها را سرگرم می‌کند تا رابطه هیجانی برقرار کنند. اساس این راهبرد این باور است که اگر کسب و کارها پیوسته اطلاعات ارزشمند مرتبط به خریداران ارائه دهند، مشتریان نیز با خرید و وفاداری‌شان به کسب و کار پاداش می‌دهند (شعبانی نشتایی؛ اسماعیل پور، ۱۳۹۹).

گوچر^۴ و همکارانش (۲۰۱۹)، معتقد هستند که هرچند امروزه بازاریابی محتوایی در حال استفاده است، اما هنوز تحقیقات و مطالعات گسترده‌ای در زمینه بازاریابی محتوایی و همچنین استاندارد، الگو و یا ساختار طبقه‌بندی شده‌ای برای آن وجود ندارد. بازاریابی محتوایی، یک راهبرد بلندمدت می‌باشد و معمولاً در کوتاه مدت نتایج زیادی در بر ندارد (معارفی و همکاران، ۱۳۹۹).

براساس دیدگاه وین رایت^۵ (۲۰۱۵)، بازاریابی محتوایی در واقع نوعی از بازاریابی است که به فرایند تولید و به اشتراک‌گذاری محتوایی می‌پردازد و باعث حفظ مشتریان قبلی و به دست آوردن مشتریان جدید می‌شود. این محتوا و اطلاعات می‌تواند به انواع مختلفی چون اخبار تحلیلی، ویدئو، فایل صوتی، اینفوگرافی، مطالعه موردی، راهنما و دستورالعمل‌ها، پرسش‌ها و پاسخ‌ها، مقالات، تصاویر و غیره، تولید و منتشر شود. به علاوه، اغلب، بازاریابان از این شیوه برای «جلب توجه و هدایت مشتریان»، «افزایش آگاهی و اعتبار نسبت به نام و نشان تجاری» و «مشارکت کاربران در جامعه آنلاین» استفاده می‌کنند. هدف از تولید و اشتراک‌گذاری محتویات رایگان برای مشتریان، کمک به شرکت‌ها برای ایجاد برندی پایدار و ماندگار و ارائه اطلاعات ارزشمند به مصرف‌کنندگان و همچنین ایجاد تمایل به خرید محصولات از شرکت در آینده است. در این شیوه تمرکز به جای فروش مستقیم، بر ساخت اعتماد و توافق با مخاطب است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸).

¹ Ketli Limani

² Müller and Christandl

³ Pullizi

⁴ Gurjar

⁵ Wainwright, C.

تعریف پیشنهاد شده توسط انجمن بازاریابی محتوایی (۲۰۱۷) تاکید می‌کند که هدف محتوا ایجاد روابط جذاب و ایجاد ارزش برای مصرف کننده است. این تعریف با کسب و کارهایی که هدفشان فعال کردن تعامل با مشتریان برای ایجاد ارزش مشتری و ایجاد و تقویت روابط است، مرتبط است (میچلیدو و همکاران ۱، ۲۰۱۱). این تعریف همچنین توجه را به عبارت «محتوای ویرایشی با کیفیت» جلب می‌کند که دو بعد به نقش بازاریاب محتوا اضافه می‌کند. طبق تعریف هالیمن و رولی^۲ (۲۰۱۴)، بازاریابی محتوایی شامل عناصر ایجاد توزیع و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط است. این بدان معناست که یک فرآیند سازمانی وجود دارد که ایجاد محتوای دیجیتال را هدایت می‌کند، بنابراین، اتخاذ بازاریابی محتوایی پیامدهایی برای مدیران دارد. این ابعاد به انتشار و داستان سرایی اشاره دارد. به عبارت دیگر، برندها باید به عنوان سازمان های رسانه ای فکر و عمل کنند. این بدان معناست که برند باید مخاطبان هدف خود را شناسایی و تعریف کند و متعاقباً محتوایی را تولید کند که برای آن مخاطب مناسب تر باشد (اسکات ۳، ۲۰۱۱). برای دستیابی به این هدف، از سازمان ها انتظار می‌رود که به نقش خود به عنوان ناشر متعهد شوند، مهارت های لازم را برای انجام این کار توسعه دهند و به جای فروش، به کمک کردن متعهد باشند (جفرسون و تانتون ۴، ۲۰۱۳). علاوه بر این، برندها باید داستان سرایی را به عنوان مؤلفه اصلی بازاریابی محتوایی بگنجانند، زیرا به گفته بسیاری از نویسندگان، هدف بازاریابی محتوایی ارائه پیام از طریق گفتن داستان نام تجاری به جای ارتباط پیام های مبتنی بر محصول است (هالیگان و شاه ۵، ۲۰۲۲؛ پولیستی ۶، ۲۰۱۲؛ رز و پولیستی ۷، ۲۰۱۱). برای این منظور، رز و پولیستی؛ استدلال می‌کنند که هدف بازاریابی محتوایی در کسب و کارها، انتقال داستان برند برای متمایز کردن آن از رقبا است: «تمتایز کردن به معنای گفتن داستان متفاوت است - نه همان داستانی که به طور تدریجی بهتر گفته می‌شود» (رز و پولیستی، ۲۰۱۱).

تجزیه و تحلیل بازاریابی محتوایی در صنعت

بازاریابی محتوایی امروزی، در واقع بخشی از یک مفهوم و ابتکار سازمانی حتی گسترده تر است که به عنوان 'راهبرد محتوا' شناخته می‌شود (کلارک ۸، ۲۰۱۶). راهبرد محتوا، بسیار شبیه اصطلاح «بازاریابی محتوایی می‌باشد که برای اولین بار در اواخر دهه ۱۹۹۰ بکار گرفته شد، اما بعداً با انتشار کتاب راهبرد محتوا برای وب، مورد استفاده قرار گرفت (هالوارسون ۹، ۲۰۱۹). در یک بررسی یکپارچه از ادبیات تجارت (به دلیل وجود تنها دو مقاله در مجلات علمی در مورد موضوع در آن زمان)، کلارک (۲۰۱۶)، راهبرد محتوا را اینگونه تعریف کرده است:

راهبرد محتوا شامل افرادی می‌شود که در بازاریابی، طراحی وب یا ارتباطات شرکتی کار می‌کنند، مانند متخصصان طراحی تجربه کاربری، ارتباطات بازاریابی، متخصصان روابط عمومی و متخصصان ارتباطات شرکتی، که همگی هدف مشترکی از یکپارچه سازی محتوای سازمانی دارند. بازاریابان در مورد راهبرد محتوا و معانی آن صحبت می‌کنند زیرا این راهبرد برای فروش کالاها، ساختن برندها و ارائه خدمات به مشتریان به گونه ای اعمال می‌شود که باعث می‌شود مردم تمایل به خرید کالاها و خدمات بیشتری داشته باشند.

بررسی های کلارک (۲۰۱۶) او را به این نتیجه رساند که امروزه، راهبرد محتوا، تا حد زیادی بر اطلاعات استفاده شده توسط مشتریان متمرکز بود و بنابراین، بر اسناد بازاریابی و پشتیبانی متمرکز شد. اگرچه دیگران استدلال می‌کنند که بازاریابی محتوایی یک رشته فرعی از راهبرد محتوا می‌باشد (به عنوان مثال، سیبرت و لین، ۲۰۱۶، بیان کرده‌اند)، نتیجه گیری کلارک قویاً نشان می‌دهد که بازاریابی محتوایی ممکن است به طور منطقی دمی در نظر گرفته شود که سگ راهبرد محتوا در قرن بیست و یکم تکان می‌دهد.

¹ Michaelidou et al

² Holliman & Rowley

³ Scott

⁴ Jefferson & Tanton

⁵ Halligan & Shah

⁶ Pulizzi

⁷ Rose & Pulizzi

⁸ Clark

⁹ Halvorson

جستجوی ادبیات، بسیاری از تعاریف بازاریابی محتوایی را کشف کرد. برخی تمایل دارند که دیدگاه بشارتی از اهمیت یا اجتناب ناپذیر بودن بازاریابی محتوایی را منعکس کنند. یکی از مثال‌ها این است که گودین^۱ (۲۰۱۷)، بازاریابی محتوایی را اینگونه تعریف کرده است: «بازاریابی محتوایی تمام بازاریابی باقی مانده است». دیگری، رابرت رز (۲۰۱۲): «بازاریابی و تبلیغات سنتی به دنیا می‌گوید که شما یک ستاره راک هستید. بازاریابی محتوایی به دنیا نشان می‌دهد که شما یکی هستید». تعاریف دیگر، مانند هندلی (۲۰۱۶)، احتمالاً با پیشنهاد اینکه هر کاری که بازاریابان انجام می‌دهند، بازاریابی محتوایی را تشکیل می‌دهد، به موقعیت بازاریابی محتوایی به عنوان کلمه کلیدی قرن بیست و یکم و همچنین مبهم بودن مفهومی آن کمک کرده است: «بازاریابی محتوایی هر چیزی است که یک فرد انجام می‌دهد. یا یک سازمان برای بیان داستان خود ایجاد می‌کند و/یا به اشتراک می‌گذارد».

یکی از ویژگی‌های اصلی بازاریابی محتوایی این است که راهبرد ها و تاکتیک‌ها باید به طور غیرمستقیم نتایج سودآوری را ترغیب نمایند. در حالی که سایر زمینه‌های ارتباطات بازاریابی، مانند تبلیغات یا حتی تبلیغات فروش، گهگاه با روش‌هایی برای دستیابی به اهداف شناختی یا عاطفی موجود در نظریه‌های سنتی سلسله مراتب اثر تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند (لاویج و اشتاینر، ۱۹۶۱)، اکثر پژوهشگران در آنجا محققاً معادلی برای بازاریابی محتوایی با پاسخ مستقیم قائل نیستند. در نتیجه، در بیشتر منابع همواره بر دستیابی راهبرد های بازاریابی محتوایی به اهداف خود به صورت راهبرد کی از طریق اطلاع‌رسانی، آموزش یا سرگرم کردن مخاطبان تأکید می‌شود. در نوشتجات مربوط به بازاریابی محتوایی بر ارتباط این ویژگی با «داستان‌سرایی» مکرراً تأکید شده است. همان طوری که دو پلسیس^۳ (۲۰۲۲) بیان می‌کند: «بازاریابی محتوایی یک تکنیک داستان‌سرایی راهبرد کی مارک‌دار است که هدف آن تغییر رفتار غیرفعال مصرف‌کنندگان از طریق گفتگوهای نامحسوس و جذاب در مورد برند است» طرفداران این نظریه همچنین استدلال می‌کنند که بازاریابی محتوایی شامل هدف قرار دادن یک مخاطب کاملاً تعریف شده است که اغلب از آن به عنوان «مشتری» (پولیستی و بارت، ۲۰۰۹) یا «شرکای هدف» (گابینالی و کونتلی، ۲۰۱۸) یاد می‌شود.

یکی دیگر از ویژگی‌های راهبرد های بازاریابی محتوایی که به این باور مربوط می‌شود که باید به طور غیرمستقیم از طریق اطلاع‌رسانی، آموزش یا سرگرمی نتایج سودآوری را ترغیب کرد - این باور است که محتوا باید مرتبط، ارزشمند یا دارای سودمندی ذاتی باشد. این ویژگی در تعریفی براساس نظرسنجی انجام شده توسط جاروینن و تایمینن^۵ (۲۰۲۱)، به خوبی به تصویر کشیده شده است: «بازاریابی محتوایی به فرآیندهای ایجاد و ارائه محتوا (مانند پیام‌های متنی، تصاویر، ویدیوها، انیمیشن‌ها) اشاره دارد که مشتریان را به روش‌هایی مورد هدف قرار دهد که ارزش افزوده‌ای ایجاد شود و بین آنها و شرکت روابطی برقرار گردد.» پرکاربردترین انواع محتوا توسط بازاریابان تجارت با مصرف‌کنندگان (B2C) - محتوای رسانه‌های اجتماعی (۹۴٪)، پست‌های وبلاگ یا مقالات کوتاه (۸۰٪) و خبرنامه‌های ایمیل (۷۴٪) - با راهبرد ارائه اطلاعات مفید ذاتی به مشتریان و مشتریان احتمالی سازگاری دارند (مؤسسه بازاریابی محتوایی، ۲۰۲۰).

در تعاریف و توصیفات صنعتی و آکادمیک در مورد بازاریابی محتوایی اغلب ارتباط آن با رسانه‌های دیجیتال نشان داده می‌شود و بر ویژگی‌های ارتباط و تعامل دو طرفه تأکید می‌گردد (کلاسون و جانسون^۶، ۲۰۱۷؛ گابینالی و کونتلی، ۲۰۱۸). انجمن بازاریابی آلمان در پایش بازاریابی محتوایی خود (به صورتی که پنج-کاپون^۷، ۲۰۲۱ بیان می‌کند)، گزارش داد که ۷۰٪ از بازاریابان برای ارائه پیام‌های بازاریابی محتوایی خود به مخاطبان هدف، از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی - مانند فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام - استفاده می‌کنند. گابینالی و کونتلی (۲۰۱۸)، به طور مشابهی گزارش کردند که بیشترین کاربرد تاکتیک‌های بازاریابی محتوایی در بین بازاریابان اروپایی به صورت مقالات درج شده در وب سایت‌های خودشان

¹ Godin

² Lavidge and Steiner

³ Du Plessis

⁴ Pulizzi and Barrett

⁵ Jarvinen and Taiminen

⁶ Claesson and Jonsson

⁷ Bench-Capon

(۷۷٪)، محتوای رسانه‌های اجتماعی (۶۹٪) و خبرنگارها (۶۲٪) است. ارتباط دو طرفه باعث هم‌آفرینی محتوا و ارزش متقابل بین بازاریابان و مشتریان‌شان می‌شود (وال و اسپینوزی، ۲۰۱۸). در نهایت، بر اساس چندین تعریف (پولیستی، ۲۰۱۳، ۲؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹، ۳؛ کلاسون و جانسون، ۲۰۱۷)، جایی که زمینه‌های ارتباطات بازاریابی سنتی مانند تبلیغات و روابط عمومی یا شناسانگری معمولاً بر رسانه‌های پولی و درآمدی تکیه می‌کنند، بازاریابی محتوایی عمدتاً از رسانه‌ای که متعلق به بازاریابان است، استفاده می‌کند.

اهداف و نتایج بازاریابی محتوایی

اهداف تجاری بازاریابی محتوایی بسیار شبیه به اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است، عمدتاً به این دلیل که هر دو مفهوم از داستان سرایی برای انتقال پیام‌های ارتباطی استفاده می‌کنند (رز و پولیستی، ۲۰۱۱؛ میچالیدو و همکاران، ۲۰۱۱؛ سینگ و ساننبرگ، ۲۰۱۲). رز و پولیستی (۲۰۱۱) مفهوم 'هرم تحلیلی' را پیشنهاد می‌کنند که از سه سطح تشکیل شده است و یک رویکرد سلسله‌مراتبی برای اهداف مناسب برای تیم تجزیه و تحلیل، مدیران گزارشگر و مدیران سطح بالا را به تصویر می‌کشد و اهداف اصلی بازاریابی محتوایی را به شرح زیر بیان می‌کنند (کتی لیمانی، ۲۰۱۸):

- آگاهی از برند
- پیشگام بودن
- تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان وفادار
- ارائه خدمات به مشتریان
- افزایش فروش به مشتریان
- مشتریان پرشور

به طور کلی اهداف بازاریابی محتوایی باید با اهداف سازمانی همسو باشد. طبق یک مطالعه در زمینه بازاریابی محتوایی در کسب و کارها (پولیستی و هندلی، ۲۰۱۶)، سازمان‌ها در ابتدای اجرای برنامه بازاریابی محتوایی خود، فروش (۸۵ درصد) را به عنوان هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی محتوایی خود ذکر می‌کنند. این یک واقعیت جالب است زیرا انگیزه‌ای اضافی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند تا بازاریابی محتوایی را نه تنها برای ایجاد وفاداری مشتریان بلکه افزایش فروش به طور همزمان اتخاذ کنند. هدف آگاهی از برند، نقطه کانونی اصلی در محدوده این مطالعه است، که به عنوان یک عنصر کلیدی در ایجاد وفاداری مشتریان (آکر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳) می‌باشد. با این حال، اهدافی که به خدمات مشتری، فروش بالای مشتری و مشتریان پرشور اشاره دارد نیز در نظر گرفته می‌شوند، زیرا پتانسیل تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان را دارند (رایوس و ریکولمه^{۱۰}، ۲۰۲۲؛ پگ و لپلوسکا^{۱۱}، ۲۰۰۲).

چارچوبی برای در نظر گرفتن جنبه‌های بازاریابی محتوایی

واضح است که بازاریابی محتوایی مجموعه وسیعی از تفکر راهبرد ک، همکاری بین عملکردهای تجاری یک شرکت، ایجاد وفاداری به نام و نشان تجاری و تعامل با مخاطب، انتخاب پلتفرم، و محتوای عملی و کار تجزیه و تحلیل را دربرمی‌گیرد. پیوستگی عناصر مختلف به وضوح در چارچوب ارائه شده توسط دو پلیسیس^{۱۲} (۲۰۲۱) وجود دارد. تجزیه و تحلیل او عناصری از بازاریابی محتوایی را از تئوری‌های مختلف ترکیب می‌کند، پیچیدگی‌های فرآیند بازاریابی محتوایی را تصدیق

¹ Wall and Spinuzzi

² Pulizzi

³ Wang et al.

⁴ Michaelidou et al

⁵ Singh & Sonnenburg

⁶ Ketil Limani

⁷ Pulizzi & Handly

⁸ Aaker

⁹ Keller

¹⁰ Rios & Riquelme

¹¹ Page & Lepkowska-White

¹² du Plessis

می کند و خاطرنشان می کند که آنها باید به دقت مدیریت شوند. بنابراین، گسترش درک مفاهیم بازاریابی محتوایی با کمک چارچوب او مفید است. دو پلیسیس بازاریابی محتوایی را اینگونه تعریف می کند: 'بازاریابی محتوایی یک تکنیک داستان سرایی برند راهبرد ک است که هدف آن تغییر رفتار غیرفعال مصرف کنندگان از طریق گفتگوهای نامحسوس و جذاب برند در رسانه ها می باشد (دوپلیسیس، ۲۰۲۱). دیدگاه دو پلیسیس از این توجه به این موضوع شروع می شود که بازاریابان به طور فزاینده ای به سمت بازاریابی محتوایی روی می آورند تا جایگزین تبلیغات مزاحم شوند و توجه بیشتری را به نام و نشان تجاری خود جلب کنند. با بازاریابی محتوایی، مخاطبان هدف به روشی زیرکانه با کشاندن آنها به سمت محتوای برند که باید مفید، مرتبط، جالب، قابل اشتراک گذاری، رایگان، از نظر بصری جذاب و مرتبط با داستان های برند باشد، تحت تأثیر قرار می گیرند تا به زندگی مخاطبان ارزش بیفزایند (دو پلیسیس، ۲۰۱۹). کاربران با محتوا - و نام و نشان تجاری - عمدتاً در رسانه های اجتماعی از طریق اشتراک گذاری، نظر دادن، کلیک کردن روی لینک ها و لایک کردن درگیر می شوند. دو پلیسیس بیان می کند که این اشتراک گذاری داستان های برند می تواند مشتریان را در سطح احساسی عمیق تری با برند درگیر کند.

مکالمات اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان نشان دهنده تعامل کاربران با محتوا و برند است. بنابراین، شرکتها باید به طور راهبرد ک محتوای برند ارزشمندی را که می تواند از طریق داستان ها ایجاد و به اشتراک گذاشته شود، شناسایی کنند، به عنوان مثال، پست های وبلاگ، اینفوگرافیک، کتاب های الکترونیکی، ویدئوها، پادکست ها، مطالعات موردی، وبینارها، بیانیه های مطبوعاتی، مصاحبه ها و توصیفات. محتوای برند همچنین برای افزایش رتبه بندی جستجو با استفاده از بهینه سازی موتور جستجو برای ترافیک موتورهای جستجوی ارگانیک بهینه شده است.

بازنگری پژوهش های مرتبط با بازاریابی محتوایی:

مانیز و همکاران (۲۰۱۹)، عملکرد بازاریابی محتوایی با استفاده از تجزیه و تحلیل وب: ابزار، معیارها و پیامدهای حریم خصوصی داده ها را تبیین نمودند، تایمین و همکاران (۲۰۱۹)، تقویت تعامل با برند و روابط B2B قابل اعتماد با ارزش از طریق بازاریابی محتوایی دیجیتال را هدف گرفتند، یی بو و همکاران (۲۰۲۰)، بازاریابی محتوایی دیجیتال را به عنوان کانالیزور برای ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری مواد غذایی مطرح نمود، جان هو و همکاران (۲۰۲۰)، برنامه ریزی یک راهبرد بازاریابی محتوای B2B هدف گرا را تبیین نمود؛ ربکو دولان و همکارانش در سال (۲۰۲۱) نقش فرمت محتوا رسانه های اجتماعی و پلت فرم در رفتار تعامل کاربران را بررسی کردند، کلمنز کوب در سال (۲۰۲۱) عوامل تعیین کننده اثربخشی بازاریابی محتوایی را تحلیل نمودند، آی زونگ هی و همکارانش در سال (۲۰۲۱) تأثیر بازاریابی محتوایی رسانه های اجتماعی متعلق به برند بر درک و نگرش مصرف کنندگان از برند را بررسی نمودند، با بررسی پژوهش های خارجی صورت گرفته در زمینه بازاریابی محتوایی، بر خلاف تبلیغات که برای متقاعد کردن مصرف کنندگان برای خرید مصرف کنندگان برای خرید پیشنهادات کانونی طراحی شده است، بازاریابی محتوایی بر افزایش (افزایش پتانسیل) مشتری از نام تجاری یا شرکت با افزودن ارزش به زندگی خود، مانند آموزش آنها در مورد نام تجاری (به عنوان مثال از طریق خبرنامه، کتاب های الکترونیکی، آزمونها، وبلاگ ها یا پادکست ها) متمرکز است. به این ترتیب، در حالی که تبلیغات هدفمند فروش، فروش در کوتاه مدت است، بازاریابی محتوایی هنر ارتباط با مشتریان آینده بدون فروش محصولات به طور مستقیم است.

پیشینه داخلی:

ناصری در سال (۱۳۹۷) اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب را تحلیل کرد، ناصری و همکارانش در همان سال (۱۳۹۷)، بررسی مقایسه ای مدل های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرآیند اجراء را انجام دادند. رضوانی و همکارانش (۱۳۹۸)، تاثیر بکارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وب سایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی را بررسی کردند، شریفی و همکارانش (۱۳۹۸)، ویژگی های نظام بازاریابی محتوایی زنانه در صنایع خلاق را بررسی کردند، تقی پناهی و همکارانش (۱۳۹۸)، مؤلفه های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام را تبیین نمودند، معارفی و همکارانش (۱۳۹۹)، الگوی بازاریابی محتوایی مبتنی بر الگوریتم ژنتیک در صنعت گردشگری استان فارس را ترسیم نمودند، لاهیجی و

همکارانش در سال (۱۳۹۹) الگوی فرایندی بازاریابی محتوایی با هدف تقویت قصد خرید مشتریان صنعت خرده فروشی با تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی (رویکرد کیفی) را مطرح نمودند، شعبانی نشتایی و همکارانش در سال (۱۳۹۹) ابعاد محتوایی برند مقصد گردشگری و اثر گذاری آن در توانمندسازی گردشگران را تحلیل کردند، معارفی و همکارانش (۱۳۹۹)، الگوی بازاریابی محتوایی مبتنی بر تئوری داده بنیاد (مطالعه موردی: صنعت گردشگری استان فارس) را ارائه کردند، احدی و صابریان در سال (۱۴۰۰) مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: بیمه های زندگی) را انجام داده‌اند. با تکیه بر این میانی علمی می توان اذعان داشت؛ بازاریابی محتوایی در سراسر جهان شتاب بیشتری به دست آورده است و به طور پیوسته در آمیخته بازاریابی سازمان‌ها اهمیت پیدا می‌کند. با این وجود، توجه نسبتاً کمی از سوی جامعه علمی داخلی به آن جلب شده است. به طور خاص، دانش بسیار کمی در مورد اثربخشی، طراحی بهینه و اجرای بازاریابی محتوایی وجود دارد. با بررسی پژوهش‌های داخلی صورت گرفته در خصوص بازاریابی محتوایی، به دلیل نوظهور بودن این رشته از بازاریابی، پژوهش‌ها بیشتر درصدد ارائه مدل برای شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بازاریابی محتوایی بر متغیرهای موجود در سازمان‌ها هستند که این امر با هدف پژوهش حاضر که تبیین و ارائه مدل بازاریابی محتوایی می‌باشد همسو می‌باشد.

روش تحقیق در این پژوهش

با توجه به رویکردهای مختلف به روش تحقیق بر حسب نوع داده، بر حسب دستاورد و نتیجه و بر حسب هدف که در بالا به صورت مفصل به آنها پرداخته شد می توان گفت که این تحقیق براساس هدف، تبیینی و اکتشافی است و سعی دارد مدل را با استفاده از روش دلفی مشخص سازد بر حسب نتیجه این تحقیق از نوع توسعه ای بوده و همچنین از نظر گردآوری اطلاعات این پژوهش آمیخته می باشد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مربوط به مرحله اول پژوهش، کلیه آثار و مدارک علمی مرتبط با بازاریابی محتوایی در ۱۵ پایگاه اطلاعاتی علمی داخلی و خارجی شامل: ساینس دایرکت، اسکوپوس، وب‌آوساینس، پروکوئست، اشپرینگر، امرالد، سیج، تیلور، وایلی، گوگل اسکالر، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات جهاد دانشگاهی، پایگاه اطلاعات نشریات کشور است که در بازه بین سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۱ بایزایی خواهند شد. جامعه مربوط به مرحله دوم پژوهش، در مرحله دوم (پیمایش با استفاده از فنون دلفی) برای اعتباریابی مدل به دست آمده از خبرگان بازاریابی محتوایی استفاده خواهد شد. از این رو، جامعه این مرحله از پژوهش خبرگان شرکت اسنوا بعنوان یکی از معتبرترین ارائه دهندگان محصولات خانگی دعوت به همکاری شد.

روش جمع آوری داده‌ها

روش جمع آوری اطلاعات در این بخش از پژوهش، مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه می‌باشد که در ابتدا برای شناسایی مؤلفه‌ها از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده و سپس مؤلفه‌های شناسایی شده در قالب پرسشنامه با این سؤال در مورد هر کدام از مؤلفه‌های شناسایی شده در مصاحبه که «به نظر شما چه مؤلفه‌هایی می توانند به‌عنوان ابعاد مدل بازاریابی محتوایی معرفی در نظر گرفته شوند؟» بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت ساخته شده بود، در دو مرحله در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت.

شناسایی معیارهای مؤثر و ساخت سلسله مراتبی

در ابتدایی ترین مرحله ضمن ترتیب دادن مصاحبه هایی با خبرگان دارای شرایط خبرگی که در فصل سوم به صورت مشروح ارائه گردید و دریافت ایده های آنان در زمینه موضوع پژوهش برای شناسایی ابعاد و زیر معیار های بازاریابی محتوایی اقدام گردید .

این مرحله شامل مصاحبه نیمه ساختار یافته با رویکرد شناسایی زیر معیار های تعیین کننده بازاریابی محتوایی بوده است و طی چندین مرحله مصاحبه های ضبط شده از خبرگان مورد باز بینی و کد گذاری باز، محوری و انتخابی قرار گرفت، در

مرحله نخست که کد گذاری باز انجام شد، زیر معیار های اصلی تعیین کننده بازاریابی محتوایی از دید خبرگان استنتاج و بامبانی علمی و نظری موضوع یکدست شدند، در مرحله کد گذاری محوری با تحلیل های دقیق صورت گرفته بر زیر معیار های شناسایی و استخراج شده از مصاحبه های صورت گرفته در قالب کد های محوری (معیار های بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات) به صورت جداگانه تحلیل و جدا سازی و شناسایی شدند و نهایتاً در کد گذاری انتخابی نیز این معیار ها بعنوان معیار های بازاریابی محتوایی معرفی شدند.

ابعاد بازاریابی محتوایی کدامند؟

برای نخستین سؤال به مبانی علمی و نظری پژوهش مراجعه نموده و بر اساس مطالعات فتحی و همکاران (۱۴۰۰)، صائب‌نیا و همکاران (۱۴۰۰)، جلالی و همکاران (۱۴۰۰)، اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰)، رضایی و همکاران (۱۴۰۰)، هاشم‌نیا و همکاران (۱۳۹۹)، خدای و همکاران (۱۳۹۹)، غریبی و همکاران (۱۳۹۹) و باشکوه و همکاران (۱۳۹۹) در میان مطالعات فارسی و پژوهش های راجش آنانتارما و همکاران (۲۰۲۲)، سلیمانی و همکاران (۲۰۲۲)، خاجا و همکاران (۲۰۲۱)، هالیل اردم آک اوغلو و همکاران (۲۰۲۱)، جید گالوانسس ویهو و همکاران (۲۰۲۱)، جانگ و همکاران (۲۰۲۱)، لو و همکاران (۲۰۲۰)، چنگ و همکاران (۲۰۲۰) و ژانگ شیکون و همکاران (۲۰۲۰) در میان مطالعات غیر فارسی ابعاد بازاریابی محتوایی شرح ذیل بر شمرده شدند:

بازاریابی محتوایی

اهمیت به اهداف سازمانی در تدوین برنامه های بازاریابی
محوریت تعالی نام و نشان تجاری سازمان در تدوین برنامه های بازاریابی
پیوستگی و مداومت محتوای بازاریابی
نوآوری و خلاقیت محتوی بازاریابی
جلب اعتماد و ایجاد ارتباط با مخاطب و مشتری
طرح جذابیت و چشم اندازهای نوین
گسترش ایده های بازاریابی با دریافت نظر مشتری
ایجاد امکان توسعه بازاریابی با استفاده از انتقادات و اعتراضات مخاطبان
طراحی خیره کننده با در نظر گرفتن ویژگی های روانشناختی
موضوع نوآورانه و تاثیر گذار محتوای بازاریابی
هماهنگی محتوای بازاریابی با نیاز های مشتریان
ارتقا کیفیت محتوی بازاریابی با دریافت داده های مناسب از مشتریان
تحلیل سلايق و علايق مشتریان در تدوین محتوای بازاریابی
محوریت ارزش های رایج در جامعه در تدوین محتوای بازاریابی
استناد محتوای بازاریابی به مبانی علمی و نظری
تناسب محتوی بازاریابی با قالب مورد نظر
حجم مناسب محتوای بازاریابی
استناد به مبانی علمی و نظری بازاریابی در طراحی و تدوین محتوای بازاریابی
مهارت های زیر ساختی و اولیه عوامل تولید محتوای بازاریابی
پوشش روانشناختی و فرهنگی محتوای بازاریابی نسبت به پیام های قبلی
ایجاد کانال های توزیع متناسب با سطح فعالیت سازمان
تلاش برای توسعه سطح پوشش شبکه های مجازی
برنامه ریزی برای افزایش مدت زمان حضور کاربران و بازدید از محتوای بازاریابی

ایجاد امکان گفتگوی برخط در مورد محتوای بازاریابی

ایجاد امکان بازنشر محتوای بازاریابی

برنامه ریزی برای ویرال شدن محتوای بازاریابی (افزایش میزان بازدید کاربران)

برنامه ریزی برای ایجاد و ارتقا ترافیک وبگاه

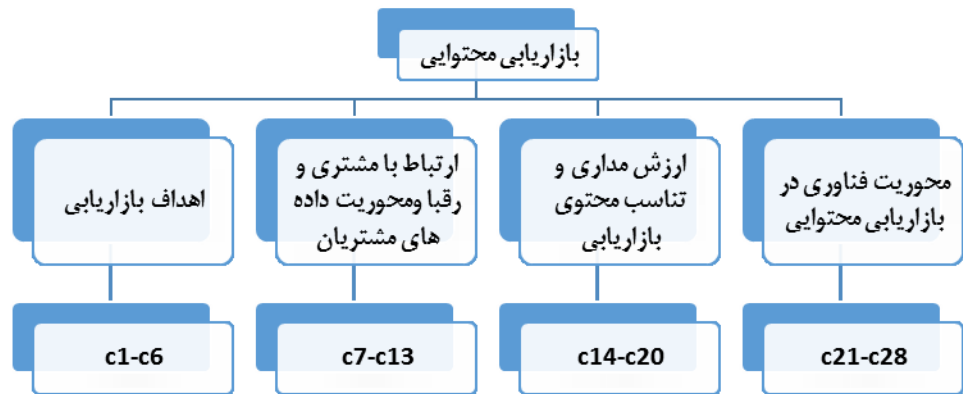
برنامه ریزی برای بالارفتن جایگاه محتوای بازاریابی در موتور های جستجوی بین المللی و معتبر

با بررسی های دقیق و تطبیق این زیر معیار ها که حاصل تجربه دانش، تخصص و سوابق علمی و عملی خبرگان همکار در

پژوهش بوده و می تواند ایده هایی نو و در عین حال کاربردی به شمار روند با مبانی علمی و نظری پژوهش می توان از

صحت و درستی این نتایج اطمینان حاصل نمود .

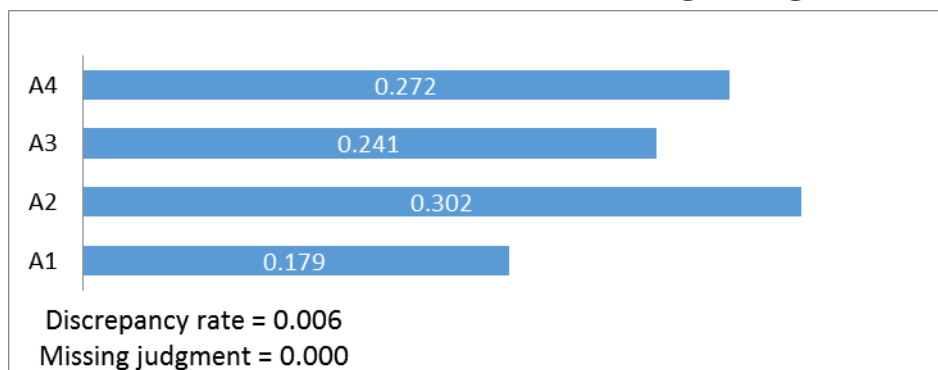
ترسیم درخت تصمیم بازاریابی محتوایی



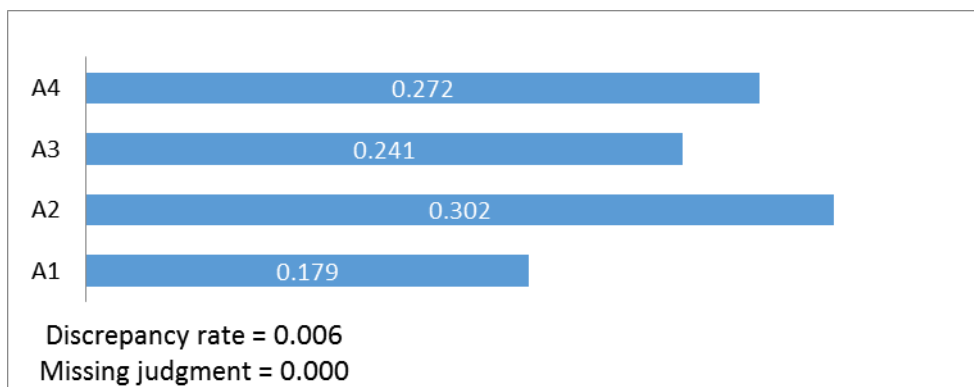
جدول ۱: ماتریس مقایسات زوجی

		A1	A2	A3	A4
اهداف بازاریابی	A1	1	۴,۲۲۵	۳,۹۴۱	۶,۱۱۴
ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده های مشتریان	A2		1	۴,۳۵	۵,۲۶۱
ارزش مداری و تناسب محتوی بازاریابی	A3			1	8.125
محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی	A4				1

وزن دهی معیار های بازاریابی محتوایی



بر این اساس می توان برای اولویت بندی معیار های بازاریابی محتوایی اقدام نمود ، نتایج به شرح ذیل است :



پیشنهادات مربوط به سؤالات پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق و مطالب مذکور در بخش‌های مبانی نظری تحقیق و نیز اطلاعات کسب شده از پرسشنامه‌ها، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

الف. با توجه به شناسایی معیارهای چهارگانه «اهداف بازاریابی، ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده‌های مشتریان، ارزش مداری و تناسب محتوی بازاریابی و محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی» به عنوان معیارهای اصلی بازاریابی محتوایی و با بررسی‌های لازم در زمینه مبانی نظری و پیشینه پژوهش با مطالعه نیازسنجی‌های صورت گرفته برای مدیریت صحیح برنامه‌های بازاریابی با رویکرد توسعه بازاریابی محتوایی پیشنهادات ذیل مطرح می‌شود:

الف. اهداف بازاریابی با زیر معیارهای

- اهمیت به اهداف سازمانی در تدوین برنامه‌های بازاریابی
- محوریت تعالی نام و نشان تجاری سازمان در تدوین برنامه‌های بازاریابی
- پیوستگی و مداومت محتوای بازاریابی
- نوآوری و خلاقیت محتوی بازاریابی
- جلب اعتماد و ایجاد ارتباط با مخاطب و مشتری
- طرح جذابیت و چشم اندازهای نوین

ب. ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده‌های مشتریان با زیر معیارهای:

- گسترش ایده‌های بازاریابی با دریافت نظر مشتری
- ایجاد امکان توسعه بازاریابی با استفاده از انتقادات و اعتراضات مخاطبان
- طراحی خیره کننده با در نظر گرفتن ویژگی‌های روانشناختی
- موضوع نوآورانه و تاثیر گذار محتوای بازاریابی
- هماهنگی محتوای بازاریابی با نیازهای مشتریان
- ارتقا کیفیت محتوی بازاریابی با دریافت داده‌های مناسب از مشتریان
- تحلیل سلیق و علایق مشتریان در تدوین محتوای بازاریابی

ج. ارزش مداری و تناسب محتوی بازاریابی با زیر معیارهای:

- محوریت ارزش‌های رایج در جامعه در تدوین محتوای بازاریابی
- استناد محتوای بازاریابی به مبانی علمی و نظری
- تناسب محتوی بازاریابی با قالب مورد نظر
- حجم مناسب محتوای بازاریابی
- استناد به مبانی علمی و نظری بازاریابی در طراحی و تدوین محتوای بازاریابی
- مهارت‌های زیر ساختی و اولیه عوامل تولید محتوای بازاریابی

- پوشش روانشناختی و فرهنگی محتوای بازاریابی نسبت به پیام های قبلی
د. محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی:

- ایجاد کانال های توزیع متناسب با سطح فعالیت سازمان
- تلاش برای توسعه سطح پوشش شبکه های مجازی
- برنامه ریزی برای افزایش مدت زمان حضور کاربران و بازدید از محتوای بازاریابی
- ایجاد امکان گفتگوی برخط در مورد محتوای بازاریابی
- ایجاد امکان باز نشر محتوای بازاریابی
- برنامه ریزی برای وایرال شدن محتوای بازاریابی (افزایش میزان بازدید کاربران)
- برنامه ریزی برای ایجاد و ارتقا ترافیک وبگاه
- برنامه ریزی برای بالارفتن جایگاه محتوای بازاریابی در موتور های جستجوی بین المللی و معتبر می تواند زمینه های بهبود مستمر فرایند های بازاریابی محتوایی را فراهم سازد.

با توجه به پژوهش های صورت گرفته، بازاریابی محتوایی به سرعت در حال تبدیل شدن به یک رکن کلیدی در آمیخته بازاریابی یک شرکت است. همچنین برای شرکت هایی که به دنبال نوسازی شیوه های بازاریابی خود از طریق دیجیتالی سازی برای ارتقای برندسازی آنلاین هستند، لازم است. کانون توجه پژوهش ها مصرف کنندگان می باشند که به دلیل افزایش تراکنش های دیجیتالی، هزینه های جذب مشتری و رقابت در بازار وفاداری، سازمان ها مجبور به اصلاح برنامه های وفاداری خود هستند. با توجه به اهمیت روابط مصرف کننده و برند، کسب و کارها باید به سرعت روابطی را که به بهترین وجه باعث وفاداری به برند می شوند، شناسایی کنند. روش تحقیق پژوهش های داخلی بیشتر بر تئوری داده بنیاد متمرکز است. این مطالعه اولین مطالعه ای است که تأثیر بازاریابی محتوایی را بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری کالاها و خدمات را با ارائه مدل بازاریابی محتوایی به روش فراترکیب در داخل کشور بررسی می کند. پژوهش حاضر از این جهت نوآور است که جنبه خاصی از حوزه بازاریابی محتوایی را که وفاداری مشتریان می باشد، مدنظر قرار داده است که علیرغم پژوهش های جدید در این حوزه این موضوع مورد توجه قرار نگرفته است. پژوهش حاضر نه تنها در گستره بدنه دانش، سهم خواهد داشت، بلکه مسیری هر چند ابتدایی را در ادبیات بازاریابی محتوایی و وفاداری مشتریان، خواهد گشود.

توصیه ها و پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادات برای تحقیقات آتی به شرح ذیل عنوان می گردد:

- شناسایی و اولویت بندی معیار های توسعه بازاریابی محتوایی در کسب و کار های نو بنیاد
- شناسایی فاکتور های وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات با رویکرد توسعه بازاریابی
- ارائه الگوی ارتقا رویکرد های ارتباط با مشتری و رقبا در ارتباطات بازاریابی سازمان
- طراحی مدل ارزش مداری و تناسب محتوی بازاریابی در کسب و کار های داخلی و مقایسه آن با موارد مشابه موفق خارجی
- بررسی نقش فناوری در توسعه بازاریابی محتوایی
- بررسی بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات با استفاده از روش کیفی
- در این پژوهش قلمرو مکانی پژوهش محصولات و خدمات شرکت اسنوا بعنوان یکی از برترین تولید و عرضه کنندگان لوازم خانگی کشور و مشتریان آن در نظر گرفته شده است، می توان با جوامع بزرگتر و سازمان های دولتی و غیر دولتی فعال در حوزه تجارت الکترونیک بکارگرفت.

منابع

- احدی، پری؛ صابریان، فاطمه. (۱۴۰۰)، مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: بیمه های زندگی)، مطالعات مصرف کننده، دوره ۸، شماره ۲، ص ۲۱۵-۲۰۰.
- اسماعیل پور، فریبا؛ شعبانی نشتایی، میترا. (۱۳۹۹)، داستان برند رشت بر اساس سرمایه های نمادین منتشرشده در رسانه ها، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۱، ص ۴۳-۲۴.
- اسماعیلی، مهدی؛ مومنی نصرآباد علیا، امین؛ اکبری، سعیده. (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند مشتریان در بانک سپه شهر تهران، پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، دوره ۲، شماره ۶. امیدوند، علیرضا؛ بخشایی، ثریا. (۱۳۹۴). بازاریابی محتوا، استراتژی و راهکارها. تهران: انتشارات به پویش.
- ایرانی، فرهاد و دادجویان، علیرضا، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر ارزش آفرینی استراتژیک سرمایه انسانی بر بهره وری نیروی انسانی به واسطه نقش میانجی بهروزی شغلی (مطالعه موردی: کارکنان بانک ملی استان آذربایجان غربی).
- باشکوه، محمد؛ سیفاللهی، ناصر؛ بیگی فیروزی، اله یار (۱۳۹۹)، تاثیر روابط مصرف کننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی: نقش تعدیلگر ویژگی های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی، پژوهش های مدیریت عمومی، دوره ۱۳، شماره ۴۸، ص ۱۶۷-۱۳۷.
- جلالی، سیدمهدی؛ طاهری کیا، فریز؛ عطف، زهرا؛ قاسمی همدانی، ایمان. (۱۴۰۰)، ارائه مدل تاثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۶، شماره ۵۴، ص ۳۷۴-۳۴۷.
- خدایی، سهیلا؛ اصانلو، بهاره؛ محمدی، مهسا. (۱۳۹۹)، طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر بر اساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۹، شماره ۴، ص ۹۷-۱۱۰.
- رضایی، حمید؛ زمانی، مهسا. (۱۴۰۰)، تأثیر ویژگی های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه ای، پژوهشنامه بیمه، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۱۵۸-۱۳۳.
- شریفی، سیدمهدی؛ لبافی، سمیه؛ یادگاری، محمدحسن. (۱۳۹۸)، شناسایی ویژگی های نظام بازاریابی محتوایی زنانه در صنایع خلاق، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲، ص ۳۴۰-۳۱۹.
- گریبی، حسن؛ اسمعیلی، همارباب. (۱۴۰۰)، تاثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه ای رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برند اپل)، مدیریت تبلیغات و فروش، دوره ۱، شماره ۴.
- فتحی، محمدرضا؛ ترابی، محسن؛ شایقی آذرزاد، شبنم. (۱۴۰۰)، تاثیر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند، نشریه صنعت لاستیک ایران، دوره ۲۶، شماره ۱۰۳، ص ۱۰۱-۸۹.
- فرخیان، ساحل؛ صادقی، تورج؛ جاودانی، عاطفه. (۱۳۹۸). اهمیت بازاریابی رابطه مند در ایجاد مشتریان وفادار. تهران: انتشارات سخن گو.
- معارفی، محمود؛ اسماعیل؛ هوشنگ؛ حسن پور قروقچی، اسدالله. (۱۳۹۹)، ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر الگوریتم ژنتیک در صنعت گردشگری استان فارس. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۵، شماره ۵۲، ص ۲۰۹-۱۷.
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم نیا، فاطمه. (۱۳۹۷). بازاریابی محتوایی: اصول، مفاهیم و فرآیندها. تهران: انتشارات اساطیر پارسی.
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم نیا، فاطمه؛ مانیان، امیر. (۱۳۹۶)، بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی، پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی، دوره ۷، شماره ۱، ص ۳۰۳-۲۸۰.
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیمی نیا، فاطمه. (۱۳۹۷). بازاریابی محتوایی. تهران: انتشارات اساطیر پارسی.

نوحی، مرسانا؛ شکوری، مریم. (۱۳۹۸). ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت محور و مشتری محور براساس مراحل قیف بازاریابی، فصلنامه پارس مدیر، دوره: ۴، شماره: ۱۶.

نوروزی، حسین؛ طهماسبی آقباغی، داریوش. (۱۴۰۰)، بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت با میانجی‌گری تصویر و دل‌بستگی احساسی برند، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶، شماره ۵۰، ص ۶۵-۷۷.

- Allender, W.J., & Richards, T.J. (2012). Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 88, 323-342.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Global Business Review*, 17, 1357 - 1372.
- Benton, R. (2018). Book Review: The Invisible Hand? How Market Economies have Emerged and Declined since AD500. *Journal of Macromarketing*, 38, 341 - 344.
- Chen, C., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, P., & Hu, H. (2018). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405-412.
- Clark Kathie Kinde (2016). Getting started with content marketing. *Marketing and cloud musings*.
- Clark, D. (2016). Content Strategy: An Integrative Literature Review. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 59, 7-23.
- Clark, M., Fine, M.B., & Scheuer, C. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27, 40 - 58.
- Du Plessis, C. (2022). Taxonomy for Higher Education Institutions To Tell Micro-Stories With Content Marketing. *European Conference on Social Media*.
- Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018). Content Marketing Tools and Metrics in Consulting Firms: Preliminary Results.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*, 2nd Edition.
- Hamilton, G.G. and Lai, C. (1989). Consumerism without capitalism: consumption and brand names in late imperial China”, in Rutz, H.J. and Orlove, B.S. (Eds), *The Social Economy of Consumption*, Lanham, MD, University Press, pp. 253-269.
- Henderson, C.M., Beck, J.T., & Palmatier, R.W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 256-276.
- Järnfors, J. (2018). The relationship between content marketing and user engagement in online brand communities.
- Khawaja, L., Ali, A.A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand
- Kim, J. (2018). The Effect of a Hotel Loyalty Program on Cognitive, Affective, Conative Loyalty and Action Loyalty Formation.
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model.

- Limani, K. (2018). Branding with content : Digital content marketing as a viable online brand equity approach for Software-as-a-Service firms in business markets.
- Mary Shaw (2016). Report: Content Marketing Success. State of content marketing survey, Ascen2 and Research partners.
- Matthews, D., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective.
- Orzan, G., Platon, O., Stefanescu, C., & Orzan, M.C. (2016). A conceptual model regarding the impact of social media marketing communications on brand trust, brand influence and brand loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 50, 141-156.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*.
- Reinartz, W., & Linzbach, P. (2018). Customer loyalty and reward programs in retail in the digital age.
- Rose, Robert & Pulizzi, Joe (2011) *Managing content marketing*. Cleveland, OH: CMI Books. Silverman, David (2016) *Qualitative research*. SAGE.
- Silber, T. (2018), "Survey: boom in content marketing continues as marketers increase spending", available (accessed 29 October 2019).
- Solem, B.A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 332-342.
- Visentin, M., Scarpi, D., & Pizzi, G. (2016). From Assessment to Purchase: A Three-Stage Model of the Marketing Funnel in Sponsorship Activities. *Journal of Sport Management*, 30, 615-628..
- Zhang, S., Doorn, J.V., & Leeftang, P.S. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 23, 284-292.