



ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت محور و مشتری محور بر اساس مراحل کیف بازاریابی

مرسانا نوحی* (الف) مریم شکوری (ب)

الف: کارشناسی ارشد تجارت الکترونیکی، دانشگاه پیام نور تهران

ب: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد الکترونیکی تهران

چکیده

بازاریابی محتوایی به یک الگوی قالب در تجارت دیجیتال تبدیل شده است. اکنون سازوکارهایی نیز برای تولید محتوا از سوی کاربران فراهم شده است. تولید محتوای ارائه شده توسط شرکت و مشتری نقش زیادی در مراحل مختلف ارتباط با مشتریان دارند. الگوی مناسب برای مراحل مختلف ارتباط با مشتریان به کیف بازاریابی موسوم است. در این مطالعه کوشش شده است تا به ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت محور و مشتری محور بر اساس مراحل کیف بازاریابی پرداخته شود. جامعه آماری این مطالعه شامل مشتریان شرکت اینترنتی آسیاتک می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر انتخاب شده است. برای نمونه‌گیری از روش احتمالی و به صورت تصادفی ساده استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. بر اساس تحلیل عاملی تاییدی مشخص شد گویه‌های پرسشنامه به درستی عوامل مورد بررسی را مورد سنجش قرار می‌دهد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد بازاریابی محتوایی بر آگاهی، توجه، قصد خرید و رضایت مشتریان تاثیر دارد. به عبارت دیگر بازاریابی محتوایی بر تمامی مراحل کیف بازاریابی موثر است. بنابراین به شرکت اینترنتی آسیاتک پیشنهاد می‌شود با تولید محتوای به‌روز و کاربردی رفتار مشتریان را پیش از خرید و بعد از خرید مدیریت نماید.

واژگان کلیدی: بازاریابی محتوایی، محتوای کاربر، محتوای شرکت، کیف بازاریابی

مقدمه

با تغییر در فلسفه مدیریت بازاریابی موضوع بازاریابی محتوایی در بستر دیجیتال از اهمیت ویژه‌ای در مدیریت بازاریابی پیدا کرده است. در بازاریابی محتوا 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. هدف از تولید محتوا، بررسی تمام جزئیات محصولات، اطلاعات مفیدی برای کاربران است که در شیوه حضوری امکان ارسال این مطالب نیست و از سوی نیز با محدودیت همراه است. این در حالی است که اظهار معایب و مزایای یک محصول و ارائه چگونگی استفاده از کالاها، از جمله اصولی است که باید در بازاریابی محتوا بیان شود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی داستانی و داستان سرایی برند از جمله مظاهر بازاریابی محتوایی هستند. 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 مواردی 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 در برگیرنده نام محصول و توصیفات شعارگونه است که نمی‌تواند بر مصرف‌کنندگان تاثیر زیادی داشته باشد. به همین دلیل وجود بازاریابی محتوا ضرورت پیدا می‌کند (چن، ۲۰۱۸).

مصرف‌کنندگان می‌دانند که از اهداف خود نسبت به خرید محصولات کاملاً اطلاع دارند و از سوی دیگر به دلیل ورود چندین شرکت در زمینه تولید یک محصول، رقابت برای فروش و جذب مشتریان سخت‌تر شده است که این امر تعداد انتخاب‌های مصرف‌کنندگان را نیز بیشتر کرده است. اینها همه در حالی است که مشتریان نیز با خرید یک محصول از چندین شرکت، تمامی معایب و مزایای هر یک از برندها را در طی چند دوره زمانی بررسی می‌کنند تا بتوانند انتخاب بهتری داشته باشند. به بیان روشنتر، وفاداری مشتریان به یک برند، با امتحان کردن چند محصول کسب می‌شود (احمد و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین نقش شرکت‌ها در اطلاع‌رسانی به مشتریان اهمیت پیدا می‌کند. یک شرکت با استفاده از روش بازاریابی محتوایی می‌تواند تمامی ویژگی‌های محصولات خود را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهد و آنها را در انتخاب سریعتر بهترین برند کمک کند. بازاریابی محتوا در حقیقت فرآیند تولید، انتشار، اطلاع‌رسانی و اشتراک‌گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌شود. این فرآیند برای تولیدکننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می‌کند (دیوپلسیس، ۲۰۱۷).

محتوای شرکت برای مخاطب باید دارای ارزش باشد. هر چند که در مورد این موضوع صحبت شده، با این حال برخی از شرکت‌هایی که بازاریابی محتوا را انجام می‌دهند، به آن توجهی ندارند. هنگامی که تبلیغات ارزش کمتری را ارائه می‌کنند، به راحتی نادیده گرفته و حذف می‌شوند. اما اگر محتوای ارائه شده دارای ارزش باشد، مخاطب را وادار به خواندن، تماشا کردن یا گوش دادن به محتوا می‌کند (سالمینه و همکاران، ۲۰۱۹). برخی از بازاریابان برای بهینه‌سازی فرآیند بازاریابی خود از مفهوم قیف بازاریابی استفاده می‌کنند و با کمک گرفتن از شاخص‌های این حوزه، به بهبود فعالیت‌های خود و افزایش فروش می‌پردازند. عده دیگری از بازاریابان از مفهوم مشابهی به نام سفر مشتری و اصطلاحات رایج در آن برای تبیین وضعیت مشتریان و بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی استفاده می‌کنند. شاید مهم‌ترین تفاوت این دو نگاه، محل تمرکز آنها است. در مفهوم قیف بازاریابی تمرکز روی فعالیت‌های سازمان و بازاریابان است و در مفهوم سفر مشتری، نگاه بیشتر

بر فعالیت‌های مشتریان متمرکز است. با توجه به اینکه در نهایت، این بازاریابان هستند که باید هدایت مشتریان به سمت خرید را انجام دهند، در اصل تفاوتی بین مفاهیم این دو مدل نیست و تفاوت‌ها تنها در اصطلاحات و برخی شاخص‌های ظاهری است (کالشیف و همکاران، ۲۰۱۹). ایده استفاده از کلمه قیف به این دلیل است که تعداد مشتریان بالقوه شرکت پس از اولین تعامل با کسب‌وکار به‌مرور کاهش می‌یابد. در بالای قیف، افراد بسیاری هستند که از طریق کانال‌های مختلف از برند شرکت آگاه می‌شوند. وسط قیف کوچک‌تر است؛ زیرا افراد کمتری در نظر دارند محصولات یا خدمات شرکت را خریداری کنند. پایین قیف کوچک‌تر نیز می‌شود، زیرا بعضی از افراد که تصمیم به خرید از شرکت گرفته‌اند نیز از تصمیم خود منصرف می‌شوند. قیف بازاریابی به معنای مراحل مختلف برای تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان واقعی در طول سفر مشتری است. قیف بازاریابی، شبیه سازی فرآیند تبدیل مصرف‌کننده به مشتری است که درک مناسبی از این فرآیند را از لحاظ بازاریابی و فروش را ارائه می‌کند. بطور خلاصه در بالای قیف تعداد زیادی از افراد به عنوان مصرف‌کننده وارد قیف می‌شوند و هر چه که پایین‌تر می‌آید، افرادی که احتمال مشتری شدنشان بیشتر است باقی می‌مانند. این مشتریان احتمالی به تدریج وارد مرحله تصمیم‌گیری می‌شوند و در نهایت چیزی که از قیف بیرون می‌آید، مشتری است که محصول و خدمات را خریده است (وایسنتین و همکاران، ۲۰۱۶). به نظر می‌رسد بازاریابی محتوا و تولید محتوای کاربرپسند می‌تواند تعداد افراد و مشتریان را در طول قیف بازاریابی افزایش دهد. در این مقاله با پرداختن به هر دو مقوله و شاخص‌های اصلی برای بهینه‌سازی آن‌ها، پیامدها و دستاوردهای بازاریابی دیجیتال توسعه پیدا خواهد کرد.

ادبیات و مبانی نظری پژوهش

قیف بازاریابی

قیف بازاریابی مرحله‌ای از سفر مشتری با شرکت را از لحظه آشنایی تا ادراکات بعد از خرید را تشریح می‌کند. این سفر از مرحله ابتدایی که مشتری با شرکت آشنا می‌شود تا ادراک بعد از خرید را شامل می‌شود. در هر مرحله تعدادی از مصرف‌کنندگان کم می‌شود تا در نهایت مشتریان وفادار باقی می‌مانند. قیف بازاریابی به صورت کلی به عنوان ترکیبی از چهار مرحله پذیرفته شده است: آگاهی، پذیرش، قصد خرید و رضایت (ما، ۲۰۱۸).

آگاه سازی: آگاه سازی در بالاترین بخش قیف بازاریابی قرار دارد. مشتریان بالقوه یا مشتریان راغب در این مرحله با استفاده از کمپین‌های بازاریابی و تحقیقات مشتری وارد قیف می‌شوند. اعتمادسازی و تفکر رهبری بازار به وسیله بازاریابی ویدیویی، بازاریابی محتوایی، اینفوگرافیک بازاریابی و بینار بازاریابی، ارسال ایمیل، کمپین‌های وایرال، شبکه‌های اجتماعی و دیگر چیزها به مخاطبان ارائه می‌شود. در این جا فرآیند تولید مشتریان بالقوه کاربرد دارد (انگوینه، ۲۰۱۷).

توجه: زمانی که سرخ‌های فروش به وجود آمدند، آن‌ها وارد مرحله علاقه مندی می‌شوند. در مرحله توجه، لیدها به لیدهای بازاریابی با کیفیت تبدیل می‌شوند و به آن‌ها به چشم مشتری بالقوه نگاه می‌شود. بازاریابان می‌توانند اطلاعات بیشتری به این مشتریان راغب بفرستند و به آنها پیشنهادهاتی از طریق کمپین‌های ایمیلی بدهند. البته نباید از خاطر برد که پرورش آنها از طریق محتوای مخصوص، مطالعات موردی، نمونه رایگان و دیگر چیزها ادامه دارد (کالشیف و همکاران، ۲۰۱۹).

قصد خرید: این اسم برای این مرحله یکم عجیبه، اما خوب منظور مرحله ای است که مشتری کم کم احساس می‌کند آمادگی خرید دارد. این بخش می‌تواند “با نظرسنجی پس از ارائه دمو توسط شرکت ما، یا زمانی که کاربر محصولی را در سبد خرید در فروشگاه‌های اینترنتی قرار می‌دهد”، مشخص گردد. بازاریابان در این مرحله این فرصت را دارند تا به مخاطبان القا کنند محصول یا خدمات آن‌ها بهترین انتخاب برای خریدار است (انگوینه، ۲۰۱۷).

خرید: اینجا آخرین مرحله کیف بازاریابی است، جایی که یک لید تصمیم گرفته است تا خرید را انجام دهد و تبدیل به مشتری شود. اینجا جایی است که تیم فروش وظیفه تراکنش را بر عهده می‌گیرد. تجربه مثبت برای مشتری باعث می‌شود تا دوباره به بالای کیف برود و مراحل خرید را دوباره انجام دهد (کاتسی و سالک، ۲۰۱۹).

از آنجاکه نیت رفتاری، پیش بینی کننده رفتار واقعی است، اندازه‌گیری نیت رفتاری برای ارائه دهندگان خدمات موبایل بسیار با اهمیت است. تمایل استفاده عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد سیستم مورد استفاده از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه خدمات ارائه شده با انتظارات آنها انطباق داشته باشد. تمایل استفاده بر قصد و نیت مشتریان جهت استفاده از یک فناوری خاص دلالت دارد. نیت رفتاری یا قصد رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است (جانسون و همکاران، ۲۰۱۷). تمایل استفاده تصمیم یک مشتری برای خریدیک برند است. نگرش و تمایل استفاده دو مقوله بسیار نزدیک هستند که در بیشتر مطالعات در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در مطالعات مختلفی که در زمینه تمایل استفاده مشتریان صورت گرفته همواره نگرش عاملی بوده که به صورت مستقیم و غیرمستقیم تمایل استفاده را تحت تاثیر قرار می‌دهد (کاردش و استیکل، ۲۰۰۲).

در روند پرشتاب جهانی، رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی با سرعتی غیر قابل تصور پیشرفت نموده و تمام سطوح فعالیت‌های انسانی را تحت سیطره خود قرار داده‌اند. بهره‌گیری مناسب و سریع‌تر از منابع اطلاعاتی و تبلیغاتی به عنوان شاخص‌های مهم در توسعه بازاریابی محتوایی به شمار می‌روند. با توجه به بهره‌گیری اینترنت و رسانه‌های نوین از فناوری‌های جدید مثل دسترسی الکترونیکی، افراد بیش از هر زمان دیگری به استفاده از تولید محتوای مورد علاقه مشتریان اهمیت می‌دهند. زیرا با فناوری‌های جدید بازاریابی جذابیت‌های تبلیغی دیگر از جنبه خیال خارج شده و بدین ترتیب تمایل فرد برای استفاده از این فناوری‌ها نیز افزایش یافته است (شینباوم، ۲۰۱۲). در یک تقسیم‌بندی می‌توان تمایل استفاده را به خرید بدون برنامه، خرید تا حدودی برنامه‌ریزی شده و خرید کاملاً برنامه‌ریزی شده تقسیم‌بندی کرد. خرید ناخواسته یا بدون برنامه بدان معنی است که مصرف‌کننده تمام تصمیمات برای خرید یک دسته از محصولات و برند را در فروشگاه می‌گیرد. که می‌توان به عنوان خرید آنی در نظر گرفته شود. خرید تا حدودی برنامه‌ریزی شده به این معنا است که مصرف‌کننده در مورد یک دسته محصولات قبل از خرید تصمیم می‌گیرد و در مورد برند و نوع آن محصولات در فروشگاه و در زمان خرید تصمیم می‌گیرد. خرید کاملاً برنامه‌ریزی شده به این معنی است که مصرف‌کننده راجع به این که کدام محصول و چه برندی قبل از رفتن به فروشگاه تصمیم می‌گیرد. نگرش‌های فردی و شرایط غیرقابل پیش‌بینی تمایل استفاده را تحت تاثیر قرار خواهند داد. نگرش‌های فردی عبارتند از ترجیحات شخصی خود را برای دیگران و پیرو انتظارات دیگران - و شرایط غیرقابل پیش‌بینی نشان دهنده این موضوع است که مصرف‌کنندگان تمایل استفاده خود را به علت ظهور یک موقعیت خاص تغییر می‌دهد، به عنوان مثال، زمانی که قیمت بالاتر از قیمت مورد انتظار است. تمایل استفاده مصرف‌کنندگان به

عنوان یک تمایل ذهنی نسبت به یک محصول در نظر گرفته شده است و می‌تواند یک شاخص مهم برای پیش بینی رفتار مصرف‌کننده باشد (میلز و لائو، ۲۰۰۴).

بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی یک استراتژی بازاریابی برای جذب مشتریان از طریق تولید محتوای باارزش و جذاب است. این روش 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 روش تبلیغاتی زمانی تاثیر گذار است که با تولید محتوا همراه باشد. 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 محتوا انجام می‌شود (مولر و کریستاندل، ۲۰۱۹). اگرچه هیچ تعریف توافقی شده جهانی در مورد بازاریابی محتوا ارائه نشده اما مطابق با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا؛ بازاریابی محتوا شامل فرآیند ایجاد و توزیع محتوای مرتبط و ارزشمند برای جذب، خرید و ارتباط با مخاطبین هدف مشخص، محتوای قابل درک و همسو با اهداف برای پیش‌راندن فعالیت‌های سودآور مشتری است. بازاریابی محتوا رویکردی است که در آن نویسنده بطور متناوب به تولید محتوا برای ایجاد یا تقویت پیام‌های تبلیغاتی خود می‌پردازد. محتوای بازاریابی با پشتیبانی مستقیم از یک فرایند فروش انجام نمی‌شود بلکه به نمایش فضای موقعیت فرد یا سازمان می‌پردازد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

ازبازیابی محتوا فرایندی در کسب و کار است که به تولید محتوای گیرا و مجاب‌کننده و توزیع آن برای جلب توجه، جذب و درگیرکردن یک گروه مشخص هدف از مخاطبان، با هدف برانگیختن اقدام‌های سودآور در مشتریان می‌پردازد. بازاریابی محتوا با ارضاء سریع و لحظه‌ای نیاز به اطلاعات در مشتریان بالقوه، برای آن‌ها ارزش می‌آفریند. بازاریابی محتوا، مشتریان بالقوه را بدون فشار برای خرید، جذب و درگیر می‌کند. بازاریابی محتوا از تبلیغات محصول متفاوت است. چرخه بازاریابی محتوایی، شامل چهار مرحله مهم است که باید همواره در فرایند بازاریابی محتوایی شرکت در نظر گرفته شود. ایراد در هر یک از بخش‌های این چرخه ممکن است منجر به بی‌نتیجه ماندن تمام زحمات و فعالیت‌های شرکت شود و این جهت ضروری است که چرخه بازاریابی محتوایی را به خوبی درک و استفاده شود (احمد و همکاران، ۲۰۱۶).

استراتژی بازاریابی محتوایی: طراحی استراتژی صحیح اولین کاری است که باید صورت بگیرد. منظور از استراتژی صحیح، کسب شناخت صحیح از کاربران و طراحی شاخص‌های کلیدی عملکرد KPI است. هر پروژه‌ای که بدون هدف‌گذاری پیش برود، نتیجه‌ای مناسبی دریافت نخواهد کرد. مانند فردی که چشمانش را بسته باشند، هر قدر هم که سرعتش زیاد باشد ممکن است مسیر اشتباهی را طی کند.

تولید و مدیریت محتوا: بعد از طراحی استراتژی، می‌بایست محتوای مناسب آن تولید شود، جدول کیوردهای انتخابی طراحی شوند، صفحات فرود به درستی ایجاد شوند، داده‌ها بصری سازی شوند و محتوا روی وبلاگ درج شود.

توزیع محتوا: محتوای تولید شده در مرحله دوم و بر اساس استراتژی مرحله اول نیاز به توزیع دارد. این توزیع از طریق شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات ایمیلی، سئوی فنی، لینک سازی، تبلیغات کلیکی و ... صورت می‌گیرد.

تحلیل و بررسی روند رشد محتوا: فعالیت بدون ارزیابی روند رشد بی‌فایده است. برای این منظور می‌توان از تحلیل گوگل استفاده کرد. همچنین شرکت باید ابزارهای تحلیلی مخصوص خود را داشته باشد. میزان نرخ تبدیل در ایمیل، میزان درگیری کاربر در شبکه‌های اجتماعی، میزان بازدید و مواردی از این دست، آماری هستند که باید بصورت دقیق رصد شوند. با توجه به موارد مطروحه در بخش چارچوب نظری و جمع بندی از وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته مدل کلی پژوهش به صورت شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از کالشیف و همکاران، ۲۰۱۹)

روش‌شناسی پژوهش

مقاله حاضر با هدف ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت‌محور و مشتری‌محور بر اساس مراحل کیف بازاریابی انجام شده است بنابراین از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است. همچنین این مطالعه از نظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، پژوهشی پیمایشی-مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شرکت آسیاتک است که دست کم ۵ سال سابقه استفاده از خدمات اینترنتی ADSL را دارند. برای نمونه گیری از فرمول کوکران برای جوامع نامعین استفاده شده است. حداقل حجم نمونه لازم برای جوامع نامعین ۳۸۴ نفر می‌باشد. برای اطمینان بیشتر حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده شد.

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری

اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه پژوهش براساس پنج سازه سادگی ادراک‌شده، سودمندی، لذت استفاده، تمایل استفاده و استفاده واقعی تدوین شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا (نظرخواهی از خبرگان) و اعتبار سازه (تحلیل عاملی) استفاده شده است. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است.

جدول ۱- روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش

سازه‌های اصلی	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
بازاریابی محتوایی	۰/۵۲۲	۰/۷۳۶	۰/۷۱۱
آگاهی مشتریان	۰/۵۷۲	۰/۷۶۴	۰/۷۵۹
توجه مشتریان	۰/۵۶۱	۰/۷۵۱	۰/۷۴۶
قصد خرید مشتریان	۰/۵۲۹	۰/۷۴۱	۰/۷۳۶
رضایت مشتریان	۰/۵۱۷	۰/۷۳۳	۰/۷۱۹

براساس نتایج جدول ۱ روایی همگرای تمامی سازه‌ها از ۰/۵ بزرگتر بدست آمده است و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی سازه‌ها بالای ۰/۷ محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه نیز ۰/۸۵۷ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی مدل، نخست از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. چنانچه بارعاملی از ۰/۵ بیشتر باشد رابطه قوی محسوب می‌شود. همچنین آماره آزمون باید از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر باشد (کلاین، ۲۰۱۱). نتایج تحلیل عاملی شاخص‌های سنجش متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش متغیرهای پژوهش

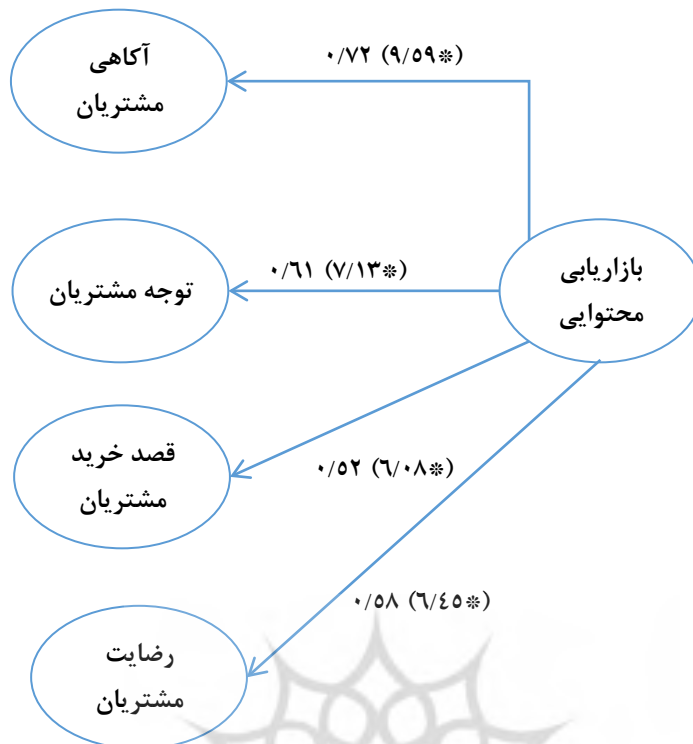
سازه‌های اصلی	گویه‌ها	بارعاملی استاندارد	آماره تی
بازاریابی محتوایی	Q01	۰/۸۳	۱۹/۰۰
	Q02	۰/۹۰	۲۱/۰۷
	Q03	۰/۶۷	۱۴/۶۷
آگاهی مشتریان	Q04	۰/۶۵	۱۳/۰۷
	Q05	۰/۶۰	۱۱/۶۹
	Q06	۰/۷۸	۱۵/۹۷
	Q07	۰/۷۱	۷/۶۹
توجه مشتریان	Q08	۰/۷۴	۱۵/۳۹
	Q09	۰/۶۹	۱۴/۶۵
	Q10	۰/۶۶	۱۶/۱۳
	Q11	۰/۶۰	۱۲/۲۳
قصد خرید	Q12	۰/۵۸	۱۰/۵۰
	Q13	۰/۶۳	۱۱/۴۹
	Q14	۰/۷۶	۸/۳۶
	Q15	۰/۵۵	۱۰/۳۸
رضایت مشتریان	Q16	۰/۶۲	۱۲/۴۲
	Q17	۰/۷۶	۱۵/۸۱
	Q18	۰/۷۰	۷/۶۴

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نتایج تحلیل عاملی تأییدی که در جدول ۲ ارائه شده است نشان می‌دهد گویه‌های سنجش هر یک از ابعاد پژوهش بدرستی انتخاب شده است. در تمامی موارد بارعاملی استاندارد بزرگتر از ۰/۶ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب است. جهت سنجش معناداری بارهای عاملی استاندارد مشاهده شده، آماره t محاسبه شده است. در تمامی موارد مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵٪ قابل قبول است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری

برای سنجش ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت‌محور و مشتری‌محور براساس مراحل کیف بازاریابی از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل به صورت خلاصه در خروجی نرم‌افزار لیزرل قابل مشاهده شده است.



شکل ۲- نتیجه مدل ساختاری آزمون فرضیه‌های پژوهش

بازاریابی محتوایی تاثیر مثبتی بر آگاهی مشتریان دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی محتوایی بر آگاهی مشتریان مقدار ۰/۷۲ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۷/۵۹ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: بازاریابی محتوایی تاثیر مثبتی بر آگاهی مشتریان دارد.

بازاریابی محتوایی تاثیر مثبتی بر توجه مشتریان دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی محتوایی بر توجه مشتریان مقدار ۰/۶۱ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۷/۱۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: بازاریابی محتوایی تاثیر مثبتی بر توجه مشتریان دارد.

بازاریابی محتوایی تاثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی محتوایی بر قصد خرید مشتریان مقدار ۰/۵۲ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۰۸ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: بازاریابی محتوایی تاثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان دارد.

بازاریابی محتوایی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی محتوایی بر رضایت مشتریان مقدار ۰/۵۸ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۴۵ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: بازاریابی محتوایی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴-۱۲ آمده است.

جدول ۳-۴- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	بارعاملی	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه‌های پژوهش
تایید	۷/۵۹	۰/۷۲	آگاهی مشتریان	بازاریابی محتوایی	فرضیه شماره ۱
تایید	۷/۱۳	۰/۶۱	توجه مشتریان		فرضیه شماره ۲
تایید	۶/۰۸	۰/۵۲	قصد خرید		فرضیه شماره ۳
تایید	۶/۴۵	۰/۵۸	رضایت مشتریان		فرضیه شماره ۴

برازش مدل

مدل ساختاری فوق در دو مرحله مرحله اشباع شده است. شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. شاخص خی-دو هنجار شده به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{208.53}{131} = 1.63$$

جدول ۴-۴- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05	<0.05	مقادیر قابل قبول
0.92	0.96	0.96	0.96	0.94	0.035	0.033	مقادیر محاسبه شده

مقدار خی-دو بهنجار نیز ۱/۶۳ بدست آمده است که کوچکتر از ۲ می‌باشد. شاخص برازش RSMEA و SRMR به ترتیب ۰/۰۳۳ و ۰/۰۳۵ بدست آمده‌اند که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر هستند. شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) هر دو بزرگتر از ۰/۹ بدست آمده‌اند. شاخص برازش هنجار شده (NFI) و شاخص توکر-لویی (TLI) هر دو از بزرگتر از ۰/۹ هستند. شاخص برازش افزایشی (IFI) نیز ۰/۹۲ بدست آمده است. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این مطالعه نشان داده است بازاریابی محتوایی بر تمامی مراحل خرید و پس از خرید برند و محصول تاثیر مثبت و معناداری دارد. براساس دستاوردهای کتابخانه‌ای و میدانی این مطالعه نتایج مختلفی قابل ارائه است. اولاً نتایج نشان داده است افراد به عنوان مصرف‌کننده دیگر از تکنیک‌های بازاریابی سنتی خسته شده و اغلب، با چشم پوشی از بنرها و داد و بیدادهای تبلیغاتی، تبدیل به افراد ماهری در کسب اطلاعات شده‌اند. به همین دلیل مدیران شرکت آسیاتک نیازمند ارائه چیزی فراتر از یک سری شعار تبلیغاتی هستند. مدیران شرکت در تولید محتوای اینترنتی باید ارزش جدیدی برای مشتریان ایجاد کنند. مهم نیست که یک شرکت چه نوع کسب‌وکاری روی وب دارد، همه کسانی که با کسب و کار آن ارتباط دارند به دنبال گرفتن یک حس خوب از برند شرکت هستند تا در نهایت زندگی بهتری داشته باشند. هر کسب و کار آنلاینی، بسته به نوع خود باید دلایل مناسبی را به خوانندگانش بدهد که دوباره به آن سر بزنند و یا اینکه آن را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند.

شرکت‌های فعال در حوزه فروش اینترنتی با طراحی برنامه‌های کاربردی قابل نصب روی موبایل، بازار مشتریان حوزه کسب‌وکار شرکت را هدف قرار می‌دهند. هدف اصلی پژوهش حاضر آن بوده است که نقش

بازاریابی محتوایی شرکت محور و مشتری محور بر اساس مراحل کیف بازاریابی شناسایی و الگوی روابط بین آنها بررسی شود. در راستای نیل به اهداف پژوهش، فرضیه‌های پژوهشی در سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی گردید. نتایج نشان داده است که بازاریابی محتوایی می‌تواند بر آگاهی، شناخت و همچنین تمایل استفاده از محصولات و خدمات شرکت موثر باشد. در این متغیرهای کلاسیکی مانند سادگی ادراک شده نیز موجب افزایش سودمندی ادراک شده می‌شود و تمایل استفاده را افزایش می‌دهد. بعلاوه سودمندی ادراک شده نیز موجب تمایل بیشتر به استفاده از برنامه‌های کاربردی می‌شود. در نهایت این تمایل به استفاده واقعی می‌انجامد. در این راستا به مدیران فروش اینترنتی پیشنهاد می‌شود، درصد تدوین برنامه‌هایی باشند که برای کاربران فروشگاه اینترنتی، سرگرم کننده و مفرح باشد. همچنین با افزودن جذابیت به برنامه‌ها نیز قادر خواهند بود لذت ادراک شده را در کاربران القا نمایند. بازاریابی محتوایی باید همراه با لذت‌های احساسی یا رضای نیازهای مرتبط با احساس کاربران از دیگران و احساس دیگران از آنها برنامه‌ریزی و تدوین گردد. هنگامیکه انگیزه‌های استفاده لذت‌گرایانه از جمله تجربه، لذت، سرگرمی و تحریک احساسات برای مشتریان تامین گردد، لذت ادراک شده بر سادگی ادراک شده تاثیر گذار خواهد بود. علاوه بر موارد مذکور باید محتوای ارائه شده برای همه کاربران، ساده و قابل فهم باشد تا کاربران در حین استفاده از آن لذت بردن توأم با سادگی را تجربه نموده و مجدداً از محتوا استفاده نمایند.

این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است که عمده‌ترین آنها تمرکز بر داده‌های کمی و استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد. برای رفع این محدودیت پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای با رویکرد کیفی در این حوزه انجام شود. همچنین می‌توان از شاخص‌های مدل سنتی پذیرش فناوری نیز استفاده کرد. پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش‌های مبتنی بر مصاحبه، مقوله‌های تخصصی‌تری در این زمینه شناسایی و الگوی گسترده‌تری ارائه شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت افزایش قابلیت‌های گوشی‌های هوشمند، توسعه برنامه‌های مبتنی بر موبایل و فراگیری استفاده از گوشی‌های هوشمند شرایط را برای معرفی فروش اینترنتی از طریق این امکانات مهیا ساخته است. با این وجود نباید از نظر دور داشت کثرت برنامه‌های کاربردی مختلف به کاربران حق انتخاب داده است تا برنامه‌ای را انتخاب کنند که موردپسندشان است. فروش اینترنتی نیز برای اینکه بتوانند برنامه‌هایی ارائه نمایند که مورد استفاده کاربر قرار گیرد باید عوامل متعددی را در نظر داشته باشند. یکی از این عوامل توسعه محتوایی است که کاربرپسند بوده و استفاده از آن کاربردی باشد. دیگر آنکه محتوا علاوه بر سادگی استفاده باید برای کاربر مفید باشد و کاربر احساس کند محتوای ارائه شده برایش دستاوردهای مفیدی دارد. نظر به اینکه محتوای ساده و مفید زیادی در عرصه وب وجود دارد برای رقابت باید محتوای جدیدی به کاربر داده شود و آن ویژگی‌هایی است که احساس لذا را برای کاربر به ارمغان آورد.

فهرست منابع

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331-336.
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Johnson, G., Lewis, R. A., & Nubbemeyer, E. (2017). The online display ad effectiveness funnel & carryover: Lessons from 432 field experiments. Available at SSRN 2701578.
- Kardes, F. R., & Steckel, J. H. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making (Vol. 2)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kline, Rex. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Methodology in the Social Sciences)*, New York: Guilford Press, 3rd Edition. ISBN-13: 978-1606238769.
- Kotsi, F., & Slak Valek, N. (2018). Flying with Nicole Kidman or Jennifer Aniston? Brand funnel stages' influence on brand personality. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(3), 365-376.
- Ma, J. (2018, August). Empirical Study on Media Selection in University Marketing Based on Funnel Model. In 2018 International Conference on Information Technology and Management Engineering (ICITME 2018). Atlantis Press.
- Meyer, D. (2019). The marketing funnel versus the flywheel: Generating consistent leads through a new model of engagement. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(2), 106-114.
- Mills, J. E., & Law, R. (2004). *Handbook of consumer behavior, tourism, and the Internet*. Psychology Press.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king-But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Nguyen, N. (2017). A tool for digital communication implementation in the marketing funnel.
- Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S. G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203-217.
- Scheinbaum, A. C. (Ed.). (2012). *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising and e-tail*. Routledge.
- 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(6), 615-628.
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.