

طراحی و تبیین مدل بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات

نوع مقاله: پژوهشی

زیبا گلوانی^۱

حسین قره بیگلو^۲

یعقوب علوی متین^۳

ناصر فقهی فرهمند^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۲۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات به انجام رسیده است. این پژوهش از نوع آمیخته و ترکیبی از دوروش پژوهشی فراترکیب و تکنیک دلفی در حوزه شناسایی و کمی از نوع معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی، از لحاظ روش «فراترکیب» جهت شناسایی مؤلفه‌های چهارگانه مدل بازاریابی محتوایی (اهداف بازاریابی، ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده های مشتریان، ارزش مداری و تناسب محتوی بازاریابی و محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی) و همچنین وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات و ابعاد هشت گانه آن (رضایت مشتری، نگرش مشتری، حمایت از مشتری، کیفیت محصول و خدمت، قیمت گذاری محصول و خدمت، اعتماد مشتریان، هنجارهای ذهنی مشتریان و تمایل مشتری) و تأیید تحلیل عاملی تأییدی این متغیرها، برای بررسی رابطه بین بازاریابی محتوایی و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات مدل معادلات

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران
Z.galavani@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران (نویسنده مسئول)
Ho.gharehbiglo@iau.ac.ir

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

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

ساختاری تشکیل و با ایجاد رابطه بین این متغیر ها مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر وفاداری مشتریان به نام
ونشان تجاری محصولات و خدمات طراحی شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی محتوایی ، وفاداری مشتری، نام ونشان تجاری، محصول، خدمات
طبقه بندی JEL : D02,M00

مقدمه

در بازارهای رشد یافته کنونی و در محیط رقابتی موجود، مؤسسات و شرکت‌های مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان موجود را مبنای 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 (صادقی، ۱۳۹۷). ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند مورد توجه پیش از پیش قرار گرفته است (الهی؛ حیدری، ۱۳۹۶). وفاداری به معنای تصمیم داوطلبانه مشتری، جهت حفظ روابط بلندمدت با شرکت می‌باشد (آن، ۲۰۰۳). وفاداری چیزی است که ممکن است مشتریان به نشان تجاری، خدمات، فروشگاه، اقلام تولید و فعالیت‌ها نشان دهند (دی آنلس، ۲۰۰۳). بنابراین وفاداری مشتریان وقتی حاصل می‌شود که مشتریان، نگرش‌های مطلوبی نسبت به یک کالا یا خدمات و یا سازمان ارائه کننده آن دارند و به طور مکرر از آن کالا یا خدمات استفاده می‌کنند (کاظمی، ۱۳۸۹). هدف هر کسب و کاری، ایجاد مشتری و حفظ آن است (محبی، ۱۳۹۹). مشتریان وفادار معمولاً به لحاظ کمک به سازمان‌ها جهت تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و سود، به افزایش درآمد سازمان متمایل بوده، کالاها و خدمات زیادی را نیز خریداری می‌کنند. به علاوه مشتریانی که با نام و نشان تجاری سازمان آشنایی دارند به احتمال بیشتر آنرا به دوستان و نزدیکان خود گفته و در چرخه‌ی بازخورد و ارزیابی محصول سازمان مدنظر قرار می‌گیرند (الهی؛ حیدری، ۱۳۹۶). مفهوم وفاداری مشتری مدتهاست که در قلب بازاریابی بوده است. اما محوریت آن و همچنین درک آنچه دقیقاً در آن وجود دارد به اندازه ابزارها، راهبردها و فناوری‌هایی که شرکت‌ها برای دستیابی به آن بکار گرفته‌اند متفاوت بوده و تکامل یافته است (سمیع‌زاده؛ زندی، ۱۳۹۹). سازمان‌های امروزی در صدد مدیریت روش‌های بازاریابی خود جهت ایجاد وفاداری در مشتریان خود می‌باشند. بازاریابی محتوایی، یکی از راهبردهای بازاریابی نوین است که بر تولید محتوای مرتبط، باکیفیت، ارزشمند و یکپارچه برای جذب مخاطبان جدید و توسعه کسب و کار تکیه دارد (پولیستی، ۲۰۱۹). بازاریابی محتوایی، در طول قرن گذشته، همواره حضور داشته و مؤثر بوده

1 Ahn

2 D.uncles

3 Pulizzi

است. تولید این گونه محتوا، در عصر پیش از دیجیتال، در قالب ایمیل‌های مستقیم و قبل از آن، در قالب پست مستقیم ارسال می‌شد. محتوا شامل ایده‌ها، توضیحات محصول، نقد و بررسی‌های همان چیزی بود که مشتریان به دنبالش بودند (نوروزی، ۱۳۹۷). بازاریابی محتوایی؛ راهبرد جمع‌آوری، ایجاد و توزیع سریع مطالب باکیفیت، معنی‌دار و متناسب با مشتریان برای جذب و حفظ آنان، ایجاد اعتماد و تفاهم فکری بین مخاطبان، ایجاد روحیه وفاداری در آنان و کمک به شرکت برای شناسایی نقاط ضعف و قوت خود می‌باشد (رحیم کی، ۲۰۱۲). ضرورت بازاریابی محتوایی امروزه در تجارت و کسب و کارها دوجندان شده است. ضرورت بازاریابی محتوایی آنقدر بالا است که آن را قلب بازاریابی‌ها و تجارت‌های دیجیتال می‌دانند. هر نام و نشان تجاری معتبر که در انواع بازاریابی محتوایی وجود دارد؛ مدیون راهبرد بازاریابی محتوایی و انتخاب صحیح اهداف بازاریابی محتوایی است. اصلی‌ترین ضرورت بازاریابی محتوایی برای کسب و کارها این است که؛ کیفیت محتوا عالی و بی‌نقص باشد. محتوای باکیفیت که توسط مخاطب و مشتری شما پسندیده شد، هم درآمد کسب و کار شما را افزایش می‌دهد و هم مشتریان و مخاطبان متعددی را جذب و حفظ می‌کند. مخاطبان با مشاهده و دریافت محتوای بسیار خوب، تبدیل به مشتریان وفادار برای آن نام و نشان تجاری می‌شوند و همچنین میزان فروش و دریافت آن محتوا بسیار افزایش می‌یابد. شرکت‌ها، کسب و کارها و سازمان‌ها ناگزیر از توجه به تولید محتوای ارزشمند، مرتبط برای مشتریان و مصرف‌کنندگان و در واقع مخاطبان و کاربران برنامه‌های بازاریابی‌شان هستند. کسب و کارها با تولید محتوا و توزیع آن در میان مشتریان و مخاطبان، در واقع در حال به نمایش گذاشتن تخصص خود هستند. نام و نشان تجاری کسب و کارها بیانگر میزان تخصص و ارزشمندی فعالیتهای آنها می‌باشد. تولید و توزیع این اطلاعات می‌تواند کمک بزرگی به انتخاب مشتری و مخاطب بکند؛ چه بسا با این کار مشتریان نیز به مرور به مشتریان وفادار تبدیل شوند. هدف متعالی این پژوهش شناسایی عوامل و مؤلفه‌های مدل بازاریابی محتوایی می‌باشد که در افزایش وفاداری مشتریان به نام و نشانی تجاری محصولات و خدمات کسب و کارها تأثیرگذار می‌باشند و براساس آن مدل بازاریابی محتوایی طراحی، تبیین و اعتباریابی خواهد شد.

۱- بیان مسأله

در ادبیات بازرگانی، بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت‌ها برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کنند و روابط قوی با مشتری ایجاد می‌کنند تا در ازای آن از مشتریان ارزش بگیرند (کاتلر، ۲۰۱۳). در سال‌های گذشته، هر روز نوعی کسب و کار ایجاد و تناسبات آن، به صورت اصولی یا غیراصولی، بازاریابی جدیدی برای جذب مشتریان بالقوه متولد نیز گردیده است. اما نوعی بازاریابی که همیشه وجود داشته

و استفاده می‌شده، بازاریابی سنتی بوده است. در اصل، بازاریابی سنتی به گونه‌ای از بازاریابی اطلاق می‌شود که بر روی اصول ۴P تأکید دارد: محصول، مکان، قیمت و ارتقا. این نوع بازاریابی از تبلیغات بین فیلم‌ها در تلویزیون، تابلوهای تبلیغاتی کنار خیابان و مانند آن برای آشنایی مشتریان با یک محصول یا خدمت و در نهایت جذب آنها استفاده می‌کند (دونوفیریو، ۲۰۱۹).

در سال‌های اخیر، فناوری، مشتریان را قدرتمندتر ساخته و از سوی دیگر دسترسی شرکت‌ها به آنها را آسانتر کرده است. این تحول در دنیای فناوری و در پی آن بازاریابی شیوه‌های کسب و کار را متحول کرده است. با توجه به این تحولات انقلابی، نیاز به نقشه راهی برای فائق آمدن بر چالش‌های نوظهور در زمینه بازاریابی ضروری به نظر می‌رسد (محسنین، ۱۳۹۸). با توجه به پیشرفت‌های فناوری وب، بازاریابی سنتی، دیگر آن کارایی سابق را برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان ندارد. اهمیت وب، بخصوص شبکه‌های اجتماعی تا جایی پیشرفت کرد که باعث ایجاد واژه‌هایی مانند بازاریابی محتوایی شده است. تقریباً از سال ۲۰۰۰ به بعد استفاده از محتوا به عنوان یک استراتژی بازاریابی، باعث گسترش ارتباط‌های دیجیتالی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان شده است (رانجاتی، ۲۰۱۹).

بعد از انقلاب دیجیتال و عرضه‌ی شبکه‌های جهانی وب، ناگهان بازاریابی محتوایی در مرکز توجه همگان قرار گرفت. شاید مهم‌ترین دلیل آن پذیرش مخاطبان برای دریافت محتوا و همچنین سادگی توسعه و نشر آن بدون هیچ هزینه‌ای از جانب شرکت‌ها و یا افراد است که از طریق شبکه‌های اجتماعی میسر شده است (نوروزی، ۱۳۹۷). طبق تعریف موسسه بازاریابی محتوایی (۲۰۲۱)، بازاریابی محتوایی یک رویکرد بازاریابی راهبردی است که بر ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و ثابت برای جذب و حفظ مشتریان مشخص برای کسب سود متمرکز است. (نورسایکیرا، ۲۰۱۶). بنابراین، هدف اصلی بازاریابی محتوایی، توزیع ارزشمند و سازگاری خود محتوا با مشتریان هدف برای هدایت اقدام سودآور مشتری می‌باشد (گیلگور، ۲۰۲۱).

بازاریابی محتوایی رویکردی از بازاریابی است که شامل خلق، سرپرستی، توزیع و تقویت دامنه محتوایی جذاب، مرتبط و مفید برای گروه‌های مخاطبی که به‌طور شفاف تعریف شده‌اند در جهت خلق گفت و گوهایی درباره محتواست (ایرانی، ۱۳۹۷).

بازاریابی محتوایی یک تازه وارد در حوزه بازاریابی است. با این حال، تحقیقات آکادمیک و مفهوم‌سازی نظری بازاریابی محتوایی در چند سال گذشته توسعه یافته است زیرا پیاده‌سازی عملی

1 Donofirio

2 Rancati

3 Nur Syakirah Ahmad

4 Kilgour

آن به عنوان ابزاری در آمیخته بازاریابی یک شرکت به طور مداوم افزایش یافته است. دامنه بازاریابی محتوایی از اشاره صرف به «محتوای» که یک شرکت برای سهامداران خود می فرستد گسترش یافته است و از جمله ابزارهای ضروری برای تعامل با مشتری و تقویت کننده مؤثر فروش در عصر جدید بازاریابی دیجیتال امروزی است. (آرجا کولاما، ۲۰۱۹).

محتوای جذاب به عنوان راهی برای افزایش موفقیت یک شرکت در نظر گرفته می شود. یا نام و نشان تجاری شرکت را تقویت می کند و در نتیجه ارزش شرکت را در بلندمدت افزایش می دهد، یا به طور مستقیم، فروش محصولات یا خدمات شرکت را از طریق کانال های ارتباطی مستقیم در قیف های فروش شرکت - عمدتاً دیجیتالی - افزایش می دهد (پولیستی ۲، ۲۰۱۲).

در این راستا، راهبرد بازاریابی محتوایی با ارائه محتوا ضمن درگیر کردن احساسات مشتریان در نظر دارد به آن ها کمک کند تا تصمیم بهتری بگیرند (ناصری، ۱۳۹۷). بازاریابی محتوایی هنر جدید ارتباط با مشتری است. نیازی نیست مستقیم به فروش فکر کنید. بدون نیاز به تبلیغ مستقیم روی محصول، با ایجاد محتوایی که کاربر و مشتری به دنبال آن است، مانند بررسی محصول، توضیح در مورد مزایا و معایب آن و ارائه ی تصاویر مناسب، سعی در ایجاد اعتماد، ایجاد جذابیت و در نهایت تبدیل وی به خریدار محصول و خدمت نماید. بازاریاب ها معتقدند امروزه مشتری ها هوشمندی بیشتری دارند و به راحتی نمی توان با گذاشتن بنرها، تبلیغات تصویری و خارج از اراده وی، او را به خریدار تبدیل کرد. امروزه مشتری می داند به دنبال چیست و مسیر کسب اطمینان را نیز می داند. بهترین کار این است که برای او محتوایی تولید شود که دوست دارد. در حقیقت همراه او شده و اطلاعاتی را که نیاز دارد به او داده می شود و از این طریق هم تبلیغات مناسبی داشته و هم اعتماد مشتری جلب می شود. این گونه مشتریان قابلیت تبدیل شدن به مشتری همیشگی وفادار را بسیار بیش تر از سایر روش های سنتی دارند (امیدوند، ۱۳۹۷). دنیای بازاریابی محتوایی تمایل دارد عبارت «محتوای با کیفیت» را به عنوان هسته اصلی همه چیز و همچنان مهم ترین بخش بازاریابی محتوایی تکرار کند. (ویک ۳، ۲۰۱۶). مشتریان امروزی باهوش و دانای محیط های دیجیتالی هستند و گزینه های بسیاری برای خرید محصولات و خدمات به شکل برخط و غیر خط در اختیار دارند. آن ها به طور فزاینده با بیش از یک ابزار (تبلت، تلفن های هوشمند، لپ تاپ، تلویزیون) در حال مرور از رابطه کاربری به رابط کاربری دیگر هستند. بدیهی است که برای به دست آوردن چنین مشتریانی باید سفر خرید آنان درک شود. بازاریابان مدتهاست که فرایند قیف فروش را برای این منظور به کار می برند (ناصری، ۱۳۹۷). ایده استفاده از کلمه قیف به این دلیل است که تعداد مشتریان بالقوه شرکت پس از اولین

¹ Arja Kulmala

² Pulizzi

³ Vik

تعامل با کسب و کار به مرور 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. به‌طور خلاصه در بالای قیف تعداد زیادی از افراد به عنوان مصرف‌کننده وارد قیف می‌شوند و هرچه که پایین‌تر می‌آید، افرادی که احتمال وفادار 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). بنابراین، به دلیل افزایش توانایی مشتریان در دسترسی به اطلاعات در هر زمان که به آن نیاز دارند؛ درک تمایلات مشتریان، آگاهی از بازاریابی محتوایی در دسترس‌پذیر کردن محتوای مرتبط به مشتریان برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید آن‌ها ضروری است (ناصری، ۱۳۹۷). به نظر می‌رسد بازاریابی محتوایی و تولید محتوای کاربرپسند می‌تواند تعداد افراد و مشتریان را در طول قیف بازاریابی افزایش دهد و در نتیجه منجر به تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان وفادار به نام و نشان تجاری مورد نظر شود. با توجه به اینکه کسب و کارها در دوره‌ای از چرخه بازار هستند که مشتریان برای مدت طولانی نسبت به نام و نشان تجاری وفادار نمی‌مانند. میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به نام‌های تجاری همواره در حال کاهش است و در صورت ارائه پیشنهادها بهتر از سوی دیگر برندهای تجاری، مشتریان بدون هیچ تردیدی از برند همیشگی خرید نخواهند کرد. آنها به ناگهان مشتریان وفادار را در ظرف یکسال از دست می‌دهند. زمانی که شرکت‌ها منافع خود را به نحوه رفتار با مشتریان در اولویت قرار می‌دهند قطعاً به دردمر خواهند افتاد. از سوی دیگر، بسیاری از مصرف‌کنندگان به دلیل وابستگی‌های احساسی به استفاده از مارک‌های خاصی تمایل دارند. به عبارت دیگر، گفته‌های متناقض درباره نام‌های تجاری خاص در دنیای امروز وجود دارد. با اینکه مردم با رضایت کامل از برندهای خاصی خرید می‌کنند در عین حال نسبت به برخی نام‌های تجاری اعتماد کمی دارند. بنابراین مدیران کسب و کارها به جای اینکه فقط مسئولیت بخش بازاریابی را به عهده داشته باشند بهتر است تا دید روشنتری نسبت به نحوه فعالیت شرکت و محتواهای باارزشی داشته باشند که به مشتریان ارائه می‌دهند.

پژوهش‌های زیادی در این زمینه صورت گرفته است که از آن‌ها می‌توان به 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 اشاره نمود اما همه آنها رویکرد های متفاوت و متنوعی داشته و هر کدام به ابعاد گوناگونی از بازاریابی محتوایی و تغییراتی که می تواند در هزار توی دیدگاه مشتری، علاقمندی ها و علایق و سلاقی مشتری داشته باشد، پرداخته اند ایجاد یک تفکر جدید و راه اندازی سیستم های نوین بازاریابی برای زمینه سازی مزیت رقابتی نسبت به رقبای دائما در حال پیشرفت مستلزم هزینه های بالا در ابعاد علمی و عملی بازاریابی محتوایی و برنامه ریزی برای ارتقا اعتماد، علاقه و گرایش مشتری به نام و نشان تجاری می باشد. امروزه کسب و کارها به دنبال تولید و نشر محتوایی هستند که بتوانند وفاداری مشتریان را به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات خود افزایش دهند. از این رو مشخص نیست که بازاریابان در تولید محتوا باید به چه مؤلفه هایی توجه بیشتری داشته باشند تا محتوایی تولید کنند که بتوانند وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات را افزایش دهند. بنابراین در این پژوهش ما به دنبال طراحی و تبیین مدل بازاریابی محتوایی هستیم که عوامل و مؤلفه های آن مدل در افزایش وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات تأثیر گذار می باشد.

از این رو سؤال های کلیدی که مبنای این پژوهش بوده و نگارنده را به تحقیق و تلاش برای تبیین مبانی علمی و عملی موضوع تحریک نموده است آن است که، اولاً ابعاد و معیار های بازاریابی محتوایی کدامند؟ دوماً نحوه تأثیر گذاری آنها بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات چگونه است؟ و نهایتاً مدل بازاریابی محتوایی در افزایش وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات چگونه است؟

۲-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 و مدلسازی ساختاری - تفسیری مشخص سازد بر حسب نتیجه این تحقیق از نوع توسعه ای بوده و همچنین از نظر گردآوری اطلاعات این پژوهش آمیخته می باشد. در این تحقیق از یک نوع روش شناسی چندگانه با توجه به هدف پژوهش و نیز مزیت های روش شناسی های چندگانه استفاده می شود. به طور آشکار این روش ها و استراتژی ها به صورت جدا از هم نیستند و بنابراین می توانند آمیخته و هم سان شوند.

این ها نه تنها می توانند آمیخته و هم سان شوند، بلکه اغلب این کار سودمند هم هست. برای یک تحقیق واحد، ترکیب روش های کمی و کیفی طبیعی بوده و به کارگیری داده های اولیه و ثانویه سودمند است. استفاده از روش های چندگانه در یک پژوهش دو مزیت دارد. اولاً، روش های مختلف در یک تحقیق می توانند برای هدف های مختلف به کار روند، دوماً مزیت کاربرد روش های چندگانه این است که امکان مثلث سازی را فراهم می سازد. مثلث سازی به استفاده از روش های چندگانه گردآوری داده ها در یک تحقیق اشاره دارد تا تضمین کند که داده ها آن چه را که شما فکر می کنید بیان می کنند. مزیت سوم کاربرد روش های چندگانه این است که این روش بسته به ابعاد تصمیم گیری محقق، می تواند باعث افزایش روایی یا پایایی یافته ها گردد. در روش مثلثی اگر یافته ها هماهنگی داشته باشند، روایی افزایش می یابد، همچنین محققان می توانند با اتخاذ روش های یکسان در قبال منابع مختلف، پایایی تحقیقات خود را بهبود دهند؛ چرا که روشهای یکسان جمع آوری اطلاعات، نتایج یکسان از منابع یا خبرگان مختلف را به دنبال خواهد داشت. به هر جهت در صورت اتخاذ راهبرد استفاده از داده های مختلف (کمی/کیفی)، در صورت هماهنگ بودن نتایج هر دو رویکرد، روایی یافته ها افزایش خواهد یافت؛ و با ترکیب رویکردهای مختلف و تعامل بین آنها، روایی تحقیقات افزایش می یابد.

۳- دو بخش اصلی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش که ارائه مدل بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات می باشد، یک روش تحقیق آمیخته برای آن برگزیده شده است، پژوهش حاضر دارای دو بخش اصلی است.

بخش اول شناسایی و اولویت بندی ابعاد مدل بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات که در این گام از تکنیک دلفی استفاده شده است و بخش دوم، طراحی مدل، که در این گام از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۴- 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، وب آوساینس، پروکوئست، اشپیرینگر، 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 سال های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۲ بازیابی 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 حوزه بازاریابی محتوایی داخل کشور شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، مدیران شرکت‌های تولید محتوا و پژوهشگران حوزه بازاریابی محتوایی در رشته‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت کسب و کار، فناوری اطلاعات (گرایش تجارت الکترونیک) و کارآفرینی (کسب و کار الکترونیکی) هستند که با استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش‌های هدفمند و زنجیره‌ای انتخاب شد. در بخش کمی پژوهش نیز بواسطه بروز شیوه ویروس کرونا از مشتریان کسب و کارهای معتبر و ارائه دهندگان محصولات و خدمات اینترنتی (بصورت آنلاین) (مشتریان محصولات لوازم خانگی و خدمات پس از فروش شرکت اسنوا بعنوان یکی از معتبرترین ارائه دهندگان محصولات خانگی دعوت به همکاری شد، شیوه نمونه‌گیری در این بخش از نوع تصادفی ساده و روش تعیین نمونه با توجه به حجم بالای مشتریان این نام و نشان تجاری و اعتبار آن در بازار استفاده از جدول مورگان و تعیین تعداد ۳۸۴ برای جامعه نامحدود مشتریان استفاده شد.

۵- فروش 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 می‌توانند به عنوان ابعاد مدل بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات در نظر گرفته شوند؟» بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت ساخته شده بود، در دو مرحله در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت.

۶- روش گرد آوری داده‌ها

روش جمع آوری اطلاعات پژوهش، روش پرسشنامه ساختار یافته است که به صورت آنلاین (برخط) تکمیل شد. با توجه به پیچیدگی مفهوم و احتمال بروز سؤالات در حین تکمیل پرسشنامه و همچنین نو بودن سبک پرسشنامه (تفاوت پرسشنامه با پرسشنامه‌های معمول) و بدلیل شرایط ویژه اجتماعی (بروز و شیوع کووید ۱۹ و مشکلات مربوطه تصمیم گرفته شد که پرسشنامه به صورت آنلاین تکمیل شود. این پرسشنامه چون بر اساس تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری تنظیم شده است به پاسخگویان انتخاب بین ۵ گزینه لیکرت را اعطا نموده است.

۷- شرحی بر مسیر پژوهش

با توجه به مطالعاتی که در این پژوهش برای ارائه مدل بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات به انجام رسیده است طی مصاحبه‌ای با ۱۳ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی محتوایی داخل کشور شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، مدیران شرکت‌های تولید محتوا و پژوهشگران حوزه بازاریابی محتوایی در رشته‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت کسب و کار، فناوری اطلاعات (گرایش تجارت الکترونیک) و کارآفرینی (کسب و کار الکترونیکی) عوامل به دست آمده به شرح ذیل می‌باشند

الف. در حوزه بازاریابی محتوایی: اهداف بازاریابی، ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده‌های مشتریان، ارزش مداری و تناسب محتوای بازاریابی، محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی
ب. در حوزه وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات:
رضایت مشتری، نگرش مشتری، حمایت از مشتری، کیفیت محصول و خدمت، قیمت گذاری محصول و خدمت، اعتماد مشتریان، هنجارهای ذهنی مشتریان، تمایل مشتری

۷-۱- شناسایی معیارهای مؤثر و ساخت سلسله مراتبی

دراپتدایی ترین مرحله ضمن ترتیب دادن مصاحبه‌هایی با خبرگان دارای شرایط خبرگی که در فصل سوم به صورت مشروح ارائه گردید و دریافت ایده‌های آنان در زمینه موضوع پژوهش برای شناسایی ابعاد و زیر معیارهای مدل بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات اقدام گردید. این مرحله شامل مصاحبه نیمه ساختار یافته با رویکرد شناسایی زیر معیارهای تعیین کننده در بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات بوده است و طی چندین مرحله مصاحبه‌های ضبط شده از خبرگان مورد بازبینی و کد گذاری باز، محوری و انتخابی قرار گرفت، در مرحله نخست که کد گذاری باز انجام شد، زیر معیارهای اصلی تعیین کننده در بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات از دید خبرگان استنتاج و بامبانی علمی و نظری موضوع یکدست شدند، در مرحله کد گذاری محوری با تحلیل‌های دقیق صورت گرفته بر زیر معیارهای شناسایی و استخراج شده از مصاحبه‌های صورت گرفته در قالب کدهای محوری (معیارهای 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 معیارها در دو رویکرد بازاریابی محتوایی و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات دسته بندی و به عنوان ابعاد و مولفه‌های مدل پژوهش مورد تحلیل قرار گرفتند. اولین مرحله تحلیل کد گذاری باز (با رویکرد استفاده از

تحلیل مصاحبه ها با رویکرد ایجاد زیر ساخت پانل دلفی و استخراج زیر معیار ها از مصاحبه های صورت گرفته با خبرگان پژوهش (و شناخت زیر معیار های تعیین کننده در مدل در دو قسمت متفاوت می باشد).

جدول ۱- اختلاف بین میانگین های هندسی ابعاد بازاریابی محتوایی مرحله اول و دوم

کد	زیر معیار	میانگین هندسی مرحله اول	میانگین هندسی مرحله دوم
cm1	اهمیت به اهداف سازمانی در تدوین برنامه های بازاریابی	۰,۰۷۷	۳,۹۲۳
cm2	محوریت تعالی نام و نشان تجاری سازمان در تدوین برنامه های بازاریابی	۰	۴,۱۵۴
cm3	پیوستگی و مداومت محتوای بازاریابی	۰,۰۷۷	۴,۵۳۸
cm4	نوآوری و خلاقیت محتوای بازاریابی	۰	۴,۳۰۸
cm5	جلب اعتماد و ایجاد ارتباط با مخاطب و مشتری	۰	۳,۹۲۳
cm6	طرح جذابیت و چشم اندازهای نوین	۰,۰۷۶	۴,۵۳۸
cm7	گسترش ایده های بازاریابی با دریافت نظر مشتری	۰,۰۷۷	۳,۹۲۳
cm8	ایجاد امکان توسعه بازاریابی با استفاده از انتقادات و اعتراضات مخاطبان	۰	۴,۵۳۸
cm9	طراحی خیره کننده با در نظر گرفتن ویژگی های روانشناختی	۰,۰۷۷	۴,۳۸۵
cm10	موضوع نوآورانه و تاثیر گذار محتوای بازاریابی	۰	۴,۰۷۷
cm11	هماهنگی محتوای بازاریابی با نیاز های مشتریان	۰,۰۷۷	۳,۹۲۳
cm12	ارتقا کیفیت محتوای بازاریابی با دریافت داده های مناسب از مشتریان	۰	۳,۸۴۶
cm13	تحلیل سلاقی و علایق مشتریان در تدوین محتوای بازاریابی	۰,۰۷۶	۴,۵۳۸
cm14	محوریت ارزش های رایج در جامعه در تدوین محتوای بازاریابی	۰	۴,۲۳۱
cm15	استناد محتوای بازاریابی به مبانی علمی و نظری	۰	۴,۳۸۵
cm16	تناسب محتوای بازاریابی با قالب مورد نظر	۰,۰۷۷-	۳,۹۲۳
cm17	حجم مناسب محتوای بازاریابی	۰,۰۷۷-	۴,۰۰۰
cm18	استناد به مبانی علمی و نظری بازاریابی در طراحی و تدوین محتوای بازاریابی	۰,۰۷۷-	۴,۱۵۴
cm19	مهارت های زیر ساختی و اولیه عوامل تولید محتوای بازاریابی	۰	۴
cm20	پوشش روانشناختی و فرهنگی محتوای بازاریابی نسبت به پیام های قبلی	۰,۰۷۷-	۴,۳۸۵
cm21	ایجاد کانال های توزیع متناسب با سطح فعالیت سازمان	۰,۰۷۶-	۳,۵۳۸
cm22	تلاش برای توسعه سطح پوشش شبکه های مجازی	۰,۰۷۷-	۴,۲۳۱
cm23	برنامه ریزی برای افزایش مدت زمان حضور کاربران و بازدید از محتوای بازاریابی	۰	۴,۰۷۷
cm24	ایجاد امکان گفتگوی برخط در مورد محتوای بازاریابی	۰,۰۷۶-	۳,۴۶۲

۴,۶۹۲	۴,۷۶۹	۰,۰۷۷	ایجاد امکان بازنشر محتوای بازاریابی	cm25
۴,۰۷۷	۴,۰۷۷	۰	برنامه ریزی برای وایرال شدن محتوای بازاریابی (افزایش میزان بازدید کاربران)	cm26
۴,۰۷۷	۴	۰,۰۷۷-	برنامه ریزی برای ایجاد و ارتقا ترافیک وبگاه	cm27
۴,۰۷۷	۴,۰۷۷	۰	برنامه ریزی برای بالارفتن جایگاه محتوای بازاریابی در موتور های جستجو گر	cm28

منبع : نتایج تحقیق

جدول ۲- اختلاف بین میانگین های هندسی وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری

محصولات و خدمات مرحله اول و دوم

کد	زیر معیار	اختلاف میانگین	میانگین نظر سنجی مرحله ۲	میانگین نظر سنجی مرحله ۱
cl 1	رضایت از کیفیت محصول و خدمت	۰,۰۷۷	۳,۹۲۳	۳,۸۴۶
cl 2	رضایت از نحوه پشتیبانی محصول	-۰,۰۷۷	۳,۶۹۲	۳,۷۶۹
cl 3	برآورده شدن نیاز مشتری	۰	۴,۵۳۸	۴,۵۳۸
cl 4	سهولت دسترسی به محصول یا خدمت	۰,۰۷۷	۴,۰۷۷	۴,۰۰۰
cl 5	مزیت محصول یا خدمت سازمان نسبت به رقبا	-۰,۰۷۷	۳,۹۲۳	۴,۰۰۰

۴، ۲ ۳ ۱	۴، ۳۰ ۸	۰، ۰۷ ۷	شهرت و نام شناخته شده سازمان در بازار	cl 6
۳، ۸ ۴ ۶	۳، ۹۲ ۳	۰، ۰۷ ۷	قدمت و ماندگاری سازمان در ارائه خدمات و محصولات معتبر	cl 7
۴، ۱ ۵ ۴	۴، ۱۵ ۴	۰	ارتباطات موثر با مشتریان	cl 8
۴، ۵ ۳ ۸	۴، ۶۱ ۵	۰، ۰۷ ۷	فعالیت های فروش موفق سازمان	cl 9
۴، ۳ ۰ ۸	۴، ۳۰ ۸	۰	بازاریابی هدفمند و تلاش های گسترده بازاریابی	cl 10
۳، ۹ ۲ ۳	۳، ۹۲ ۳	۰	جمع آوری اطلاعات در مورد کالا یا خدمت قبل از خرید	cl 11
۴، ۴ ۶ ۲	۴، ۵۳ ۸	۰، ۰۷ ۶	تاکید بر خدمات پس از فروش از دید مشتری	cl 12
۳، ۸ ۴ ۶	۳، ۹۲ ۳	۰، ۰۷ ۷	ایجاد و توسعه تسهیلات برای مشتریان با هدف حمایت از مشتری	cl 13

۴, ۵ ۳ ۸	۴, ۵۳ ۸	۰	استاندارد سازی فرایندهای رسیدگی به درخواست ها و تقاضاهای مشتریان	cl 1 4
۴, ۳ ۰ ۸	۴, ۳۸ ۵	۰, ۰۷ ۷	برنامه ریزی برای ارتقا استاندارد های مدیریت ارتباط با مشتری	cl 1 5
۴, ۰ ۷ ۷	۴, ۰۷ ۷	۰	حذف زمان و مکان از فرایندهای توزیع محصول و خدمات	cl 1 6
۳, ۸ ۴ ۶	۳, ۹۲ ۳	۰, ۰۷ ۷	تاکید بر تطابق محصول و خدمت با استاندارد ها	cl 1 7
۳, ۸ ۴ ۶	۳, ۸۴ ۶	۰	تاکید بر دوام یا میزان استفاده از محصول یا عمر مفید محصول و یا خدمات	cl 1 8
۴, ۴ ۶ ۲	۴, ۵۳ ۸	۰, ۰۷ ۶	پاسخگویی به نیاز های مشتریان در هر زمان و مکان	cl 1 9
۴, ۲ ۳ ۱	۴, ۲۳ ۱	۰	تاکید بر زیبایی وضعیت ظاهری و استاندارد های رایج در این حوزه	cl 2 0
۴, ۳ ۸ ۵	۴, ۳۸ ۵	۰	معرفی مناسب نام و نشان تجاری در میان عموم مشتریان	cl 2 1

۳، ۹ ۲ ۳	۳، ۸۴ ۶	- ۰، ۰۷ ۷	تاکید بر ایمنی محصول و خدمت ارائه شده	cl 2 2
۴، ۰ ۰ ۰	۳، ۹۲ ۳	- ۰، ۰۷ ۷	تاکید بر حمایت از محیط زیست در تولید محصول و یا ارائه خدمت	cl 2 3
۴، ۱ ۵ ۴	۴، ۰۷ ۷	- ۰، ۰۷ ۷	استناد به استاندارد های بازاریابی قیمت گذاری محصول و خدمت	cl 2 4
۴، ۰ ۰ ۰	۴، ۰۰ ۰	.	تعریف راهبرد های قیمت گذاری با در نظر گرفتن تحلیل های تخصصی رفتار مشتریان	cl 2 5
۴، ۳ ۸ ۵	۴، ۳۰ ۸	- ۰، ۰۷ ۷	دریافت بازخورد حرفه و تخصصی از پیامد های هر کدام از راهبرد های قیمت گذاری	cl 2 6
۳، ۵ ۳ ۸	۳، ۴۶ ۲	- ۰، ۰۷ ۶	تاکید بر حفظ حقوق مشتریان	cl 2 7
۴، ۲ ۳ ۱	۴، ۱۵ ۴	- ۰، ۰۷ ۷	برنامه ریزی برای کسب سهم بیشتر بازار در مقابل قوی ترین رقبا	cl 2 8
۴، ۰ ۷ ۷	۴، ۰۷ ۷	.	ارتقا میزان ادراک مشتریان از میزان صداقت سازمان	cl 2 9

۳، ۵ ۳ ۸	۳، ۴۶ ۲	- ۰، ۰۷ ۶	تاکید بر بهینه سازی تجربیات پیشین مشتریان از خرید محصول	cl 3 0
۴، ۶ ۹ ۲	۴، ۶۹ ۲	۰	تحلیل دقیق و میدانی از وضعیت کنونی مشتریان در جامعه	cl 3 1
۴، ۰ ۷ ۷	۴، ۰۷ ۷	۰	تمرکز بر برآورده سازی انتظارات مشتریان از محصول و خدمت	cl 3 2
۴، ۰ ۷ ۷	۴، ۰۰ ۰	- ۰، ۰۷ ۷	تمرکز و تاکید بر رفتار در چارچوب عرف با مشتریان بمنظور اعتماد سازی	cl 3 3
۴، ۰ ۷ ۷	۴، ۰۷ ۷	۰	متفاوت بودن محصولات از دید مشتریان	cl 3 4
۴، ۱ ۵ ۴	۴، ۰۷ ۷	- ۰، ۰۷ ۷	جستجوی مشتریان درباره اطلاعات مربوط به برندها و محصولات	cl 3 5
۴، ۲ ۳ ۱	۴، ۲۳ ۱	۰	تمرکز تیم های بازاریابی بر قومیت و جنسیت مشتریان	cl 3 6
۳، ۴ ۶ ۲	۳، ۵۳ ۸	۰، ۰۷ ۶	تمرکز بر علایق و سلايق مشتریان در تدوین برنامه های تبلیغی	cl 3 7

۴, ۳ ۰ ۸	۴, ۳۸ ۵	۰, ۰۷ ۷	تمرکز بر ایجاد وفاداری در میان مشتریان با بکارگیری ابزار روانشناختی	cl 3 8
۳, ۷ ۶ ۹	۳, ۸۴ ۶	۰, ۰۷ ۷	توانمندی فعالیت های بازاریابی سازمان برای ایجاد تحول در جلوه های بصری	cl 3 9
۳, ۶ ۹ ۲	۳, ۶۱ ۵	- ۰, ۰۷ ۷	تمرکز بر ارتقا تحریک پیام ها در مشتریان با استفاده از هنجاری های ذهنی	cl 4 0
۳, ۹ ۲ ۳	۳, ۹۲ ۳	۰	تمرکز بر ایجاد باورهای مثبت نسبت به نام و نشان تجاری	cl 4 1
۴, ۴ ۶ ۲	۴, ۵۳ ۸	۰, ۰۷ ۶	تمرکز بر ارتقا اعتبار سازمان در دید عموم مشتریان به عنوان عامل جلب نظر مشتریان	cl 4 2
۳, ۸ ۴ ۶	۳, ۹۲ ۳	۰, ۰۷ ۷	ارائه خدمت و محصول بر اساس نیاز مشتریان رفتار منصفانه با مشتری	cl 4 3
۴, ۵ ۳ ۸	۴, ۵۳ ۸	۰	تبلیغات مناسب و صادقانه	cl 4 4
۴, ۳ ۰ ۸	۴, ۳۸ ۵	۰, ۰۷ ۷	تاکید بر تعهد سازمان نسبت به مشتریان	cl 4 5

۴, ۰ ۷ ۷	۴, ۰۷ ۷	۰	تداعی نام و نشان تجاری بعنوان بهترین محصولات و هدف اصلی خرید مشتری	cl 4 6
۳, ۸ ۴ ۶	۳, ۹۲ ۳	۰, ۰۷ ۷	علاقمندی به محصولات و برندهایی را که مورد تحسین دیگران هستند	cl 4 7

منبع: نتایج تحقیق

با توجه به بررسی‌های بعمل آمده می‌توان مشاهده نمود که در همه موارد اختلاف میانگین از ۰,۱ کمتر است. بدین ترتیب می‌توان با اطمینان از اجماع نظر خبرگان در زمینه ابعاد بازاریابی محتوایی و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات سخن به میان آورد.

۲-۷- ضریب هماهنگی کندال

در این پژوهش برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل، از ضریب هماهنگی کندال^۱ استفاده شد. ضریب هماهنگی کندال مقیاسی است برای تعیین درجه هماهنگی و موافقت میان چندین دسته رتبه مربوط به N شیء یا فرد.

جدول ۳-آزمون آماری ضریب هماهنگی کندال

هدف	معیار	Z	راند ۱			راند ۲		
			df	w	si g	df	w	si g
بازار یابی محتوایی	اهداف بازاریابی	۶	۵	۷	۰	۵	۷	۰
				۴	۸		۶	۹
	ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده های مشتریان	۷	۶	۰	۰	۶	۰	۰

۱ - Kendall's Coefficient of Concordance (W)

۱	۷		۰	۶				
۴	۷		۲	۶				
	۹		۹	۲				
۰,	۰		۰	۰		۷	ارزش مداری و تناسب محتوی بازاریابی	
۰	۸	۶	۰	۵	۶			
۰	۰		۴	۱				
۶	۱		۸	۹				
۰,	۰		۰	۰		۸	محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی	
۰	۷	۷	۰	۴	۷			
۱	۱		۵	۷				
۲	۵		۱	۲				
۰,	۰		۰	۰		۵	رضایت مشتری	وفاداری
۰	۷	۴	۰	۴	۴			مشتری
۰	۳		۱	۴				تری
۶	۶		۴	۵				ان به
۰,	۰		۰	۰		۶	نگرش مشتری	نام
۰	۷	۵	۰	۷	۵			ونش
۰	۱		۲	۰				ان
۷	۹		۷	۲				تجار
۰,	۰		۰	۰		۵	حمایت از مشتری	ی
۰	۷	۴	۰	۵	۴			مح
۱	۷		۱	۷				صول
۳	۲		۹	۷				ات و
۰,	۰		۰	۰		۷	کیفیت محصول و خدمت	خدمات
۰	۷	۶	۰	۶	۶			
۰	۴		۳	۱				
۸	۶		۷	۴				

۰٫ ۰ ۱ ۷	۰ ۰ ۷ ۲ ۶	۴	۰ ۰ ۱ ۱	۰ ۰ ۵ ۵ ۸	۴	۵	قیمت گذاری محصول و خدمت
۰٫ ۰ ۱ ۵	۰ ۰ ۷ ۳ ۱	۶	۰ ۰ ۳ ۴	۰ ۰ ۵ ۴ ۲	۶	۷	اعتماد مشتریان
۰٫ ۰ ۱ ۷	۰ ۰ ۷ ۵ ۹	۴	۰ ۰ ۲ ۵	۰ ۰ ۵ ۵ ۱	۴	۵	هنگارهای ذهنی مشتریان
۰٫ ۰ ۰ ۹	۰ ۰ ۷ ۶ ۹	۶	۰ ۰ ۱ ۹	۰ ۰ ۵ ۰ ۷	۶	۷	تمایل مشتری

منبع: نتایج تحقیق

با توجه به کسب ضریب کندال ۰٫۷، بیش از ۰٫۷ در راند دوم می‌توان اعلان داشت که در این مرحله خبرگان به توافق رسیده و نیازی به ادامه فرایند دلفی نمی‌باشد.

۳-۸- پیش فرض‌های معادلات ساختاری

با توجه به موضوع پژوهش که ارائه مدل بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات و تحلیل روابط بین این متغیرها است، و با عنایت به جامعه و نمونه پژوهش که متشکل از ۳۸۴ نفر (بیش از ۲۰۰ نفر) است، بهترین راه تحلیل داده‌های آماری استفاده از تحلیل معادلات ساختاری است. چهار پیش فرض نرمال بودن توزیع متغیرها، آزمون بارتلت و KMO همبستگی متغیرهای پژوهش از الزامات پیاده سازی مدلسازی معادلات ساختاری است.

۴-۷-آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق: آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

قبل از بررسی فرضیه‌ها به بررسی نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی می‌پردازیم. برای این منظور از آزمون ناپارامتری کلموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌کنیم.

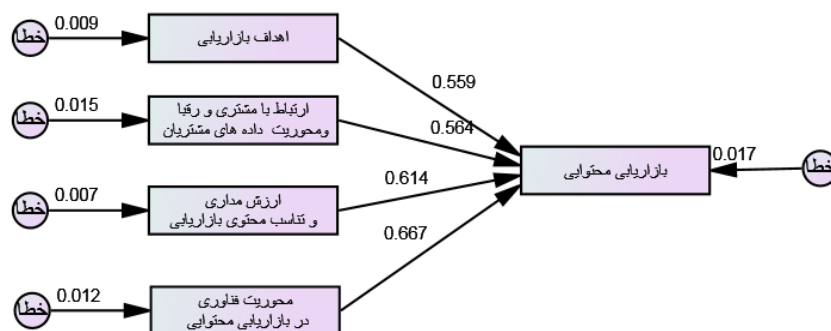
جدول ۴-بررسی پیش فرض های معادلات ساختاری

نتیجه	مؤلفه	Ks test	SI G	KM O TES T	Bartlett's Test	Result
معمولاً	اهداف بازاریابی	۰,۷۰۵	۰,۰۷۹	۰,۷۱۸	۰,۰۱۴	✓
	ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده‌های مشتری آن	۰,۷۱۹	۰,۰۸۱	۰,۷۷۹	۰,۰۰۹	✓
	ارزش‌مداری و تناسب محتوای بازاریابی	۰,۷۳۲	۰,۰۰۹	۰,۸۰۱	۰,۰۱۳	✓
	محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی	۰,۸۰۲	۰,۰۵۹	۰,۸۱۶	۰,۰۱۵	✓
معمولاً	رضایت مشتری	۰,۶۶۹	۰,۰۰۳	۰,۷۵۶	۰,۰۰۹	✓

✓	۰,۰۲۱	۰,۷۱ ۹	۰,۰ ۷۸	۰,۷ ۲۶	نگرش مشتری
✓	۰,۰۰۹	۰,۷۳ ۶	۰,۰ ۷۱	۰,۷ ۴۵	حمایت از مشتری
✓	۰,۰۳۱	۰,۸۰ ۵	۰,۰ ۷۴	۰,۷ ۵۹	کیفیت محصول و خدمت
✓	۰,۰۱۹	۰,۷۷ ۴	۰,۰۶ ۶	۰,۷۶ ۱	قیمت گذاری محصول و خدمت
✓	۰,۰۱۴	۰,۷۴ ۲	۰,۰ ۷۳	۰,۶۹ ۹	اعتماد مشتری ان
✓	۰,۰۰۸	۰,۷۳ ۲	۰,۰ ۸۶	۰,۶۷ ۱	هنجارها ی ذهنی مشتری ان
✓	۰,۰۰۷	۰,۷۲ ۶	۰,۰ ۷۹	۰,۷ ۰۹	تمایل مشتری

منبع: نتایج تحقیق

با توجه به نتایج جدول فوق مقدار سطح معنی‌داری همه متغیرها و با توجه به اینکه اگر سطح معناداری آزمون بیش از ۰/۰۵ باشد فرض صفر تأیید شده و فرضیه مقابل رد می‌شود بنابراین متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشند. با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد. با توجه به مناسب بودن پیش فرض‌های معادلات ساختاری می‌توان برای تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری اقدام نمود.



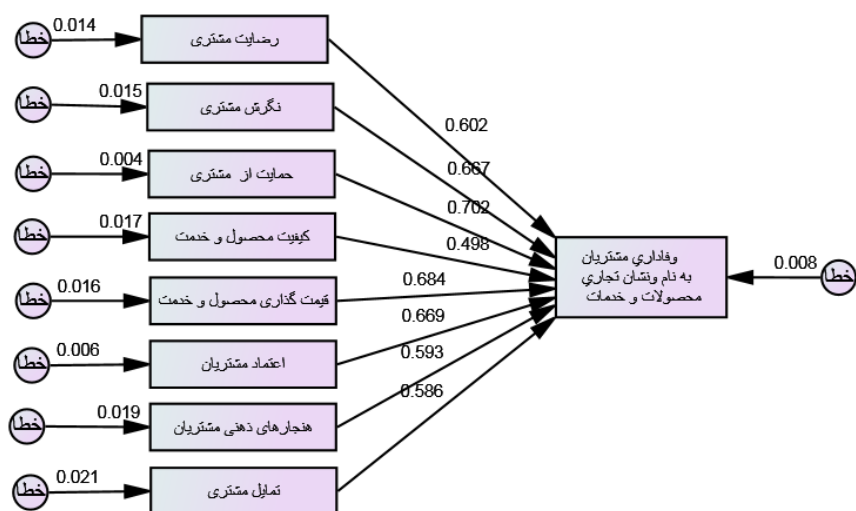
مدل تحلیل عاملی تأییدی ابعاد بازاریابی محتوایی

منبع: محقق ساخته

جدول ۵-ارتباط ابعاد بازاریابی محتوایی

فرضیه	r	Tvalue	sig	جهت رابطه
اهداف بازاریابی ⇔ بازاریابی محتوایی	۰,۵۵۹	۶,۴۴۸	۰,۰۰۹	+
ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده های مشتریان ⇔ بازاریابی محتوایی	۰,۵۶۴	۸,۱۱۴	۰,۰۱۵	+
ارزش مداری و تناسب محتوی بازاریابی ⇔ بازاریابی محتوایی	۰,۶۱۴	۶,۲۲۵	۰,۰۰۷	+
محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی ⇔ بازاریابی محتوایی	۰,۶۶۷	۱۰,۱۱۴	۰,۰۱۲	+

منبع: نتایج تحقیق



مدل تحلیل عاملی تاییدی ابعاد متغیر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات

منبع: محقق ساخته

جدول ۶-ارتباط معیارهای وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات

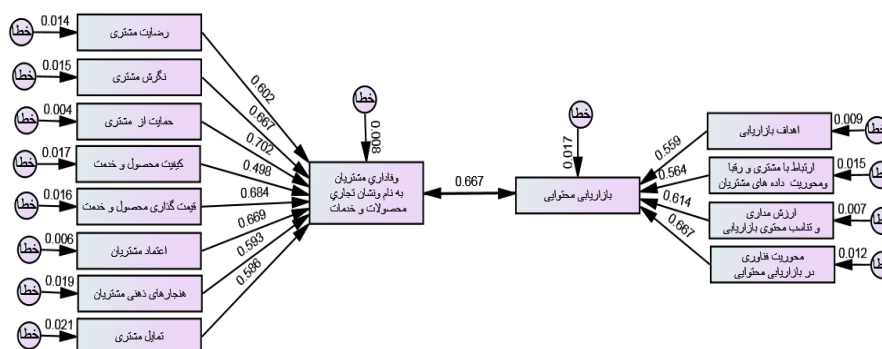
فرضیه‌ساز	r	Tvalue	sig	جهت
نگرش مشتری $\rightarrow$ وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات	۰,۶۰ ۲	۴,۹۲۶	۰,۰۱ ۴	+
حمایت از مشتری $\rightarrow$ وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات	۰,۶۶ ۷	۵,۱۱۹	۰,۰۱ ۵	+
کیفیت محصول و خدمت $\rightarrow$ وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات	۰,۷۰ ۲	۳,۹۸۹	۰,۰۰ ۴	+
قیمت گذاری محصول و خدمت $\rightarrow$ وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات	۰,۴۹ ۸	۶,۱۵۹	۰,۰۱ ۷	+
اعتماد مشتریان $\rightarrow$ وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات	۰,۶۸ ۴	۴,۳۳۶	۰,۰۱ ۶	+
هنگام‌های ذهنی مشتریان $\rightarrow$ وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات	۰,۶۶ ۹	۷,۹۹۱	۰,۰۰ ۶	+

+	۰,۰۱ ۹	۸,۱۴۹	۰,۵۹ ۳	تمایل مشتری به وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات
+	۰,۰۲ ۱	۷,۱۴۵	۰,۵۸ ۶	نگرش مشتری به وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات

منبع: نتایج تحقیق

مبنای پذیرش هر کدام از فرضیه های مطرح شده به شرح ذیل است :

برآورد استاندارد یا ضریب همبستگی پیرسون ضریبی بین صفر و یک بوده و مقادیر بیش از ۰,۴ می تواند نشان از عدم رد فرضیه مطرح شده باشد. در گام بعدی نسبت بحرانی می بایست در بازه بین ۱,۹۶+ و ۱,۹۶- نباشد تا بتوان از عدم رد فرضیه اطمینان حاصل کرد ، و در گام انتهایی بررسی نسبت معنا داری (sig) که عددی بین صفر و یک بوده و مبنای پذیرش آن قرار گرفتن آماره در بازه کمتر از ۰,۰۵ می باشد، باید دقت نمود که عدم تأیید هر یک از این ابعاد نشان از رد فرضیه داشته و نمی توان آن را تأیید کرد.



مدل استاندارد فرضیه های اصلی

منبع: محقق ساخته

۸- یافته های تحقیق

پس از جمع بندی مبانی علمی و نظری، ایجاد و توسعه پیش آیند فکری و انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته و ایجاد زیر ساخت های مربوط به پیاده سازی پانل دلفی برای شناسایی معیار ها و زیر معیار های بازاریابی محتوایی و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات اقدام و با دو مرحله اجماع نظر خبرگان دریافت شد. پس از اطمینان اط شناسایی معیار ها و زیرمعیار های تعیین

کننده در هر دو حوزه بازاریابی محتوایی و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات با انجام آزمون‌های آماری به وسیله نرم افزارهای SPSS و amos بر روی اطلاعات مربوط به پاسخگویان که شامل ۳۸۴ پرسش‌نامه تکمیل شده توسط مشتریان یکی از برندها و نشان‌های تجاری معتبر داخلی بنام اسنوا صورت گرفت و بررسی‌های آماری لازم و رعایت پیش فرض‌های معادلات ساختاری ابتدا ارتباط بین ابعاد بازاریابی محتوایی و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت با آزمون ارتباط بین این دو متغیر مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات طراحی شد.

۱-۸- ابعاد و مولفه‌های بازاریابی محتوایی کدامند؟

پس از بررسی‌های بعمل آمده از مبانی علمی و نظری از 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 و با دریافت اطلاعات مربوط به فرم‌های باز اعلام نظر خبرگان حوزه بازاریابی محتوایی داخل کشور شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، مدیران شرکت‌های تولید محتوا و پژوهشگران حوزه بازاریابی محتوایی در رشته‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت کسب و کار، فناوری اطلاعات (گرایش تجارت الکترونیک) و کارآفرینی (کسب و کار الکترونیکی) می‌توان ابعاد ابعاد و مولفه‌های بازاریابی محتوایی را به شرح ذیل تشریح نمود:

معیار 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 محتوای بازاریابی، جلب اعتماد و ایجاد ارتباط با مخاطب و مشتری، طرح جذابیت و چشم اندازهای نوین» 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 خیره‌کننده با در نظر گرفتن ویژگی‌های روانشناختی، موضوع نوآورانه و تاثیرگذار محتوای بازاریابی، هماهنگی محتوای بازاریابی با نیازهای مشتریان، ارتقا کیفیت محتوای بازاریابی با دریافت داده‌های مناسب از مشتریان، تحلیل سلاقی و علائق مشتریان در تدوین محتوای بازاریابی» ارزش‌مداری و تناسب محتوای بازاریابی با زیر معیارهای «محوریت ارزش‌های رایج در جامعه در تدوین محتوای بازاریابی، استناد محتوای بازاریابی به مبانی علمی و نظری، تناسب محتوای بازاریابی با قالب مورد نظر، حجم مناسب محتوای بازاریابی، استناد به مبانی علمی و نظری بازاریابی در طراحی و تدوین محتوای بازاریابی، مهارت‌های زیرساختی

و اولیه عوامل تولید محتوای بازاریابی، پوشش روانشناختی و فرهنگی محتوای بازاریابی نسبت به پیام های قبلی» 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 بازنشر محتوای بازاریابی، برنامه ریزی برای وایرال شدن محتوای بازاریابی (افزایش میزان بازدید کاربران)، برنامه ریزی برای ایجاد ارتقا ترافیک وبگاه، برنامه ریزی برای بالارفتن جایگاه محتوای بازاریابی در موتور های جستجوی بین المللی و معتبر» به عنوان معیار ها و زیر معیار های بازاریابی محتوایی شناسایی شدند، می توان مبانی علمی و نظری این نتایج را در مطالعات فتحی و همکاران (۱۴۰۰)، صائب نیا و همکاران (۱۴۰۰)، جلالی و همکاران (۱۴۰۰)، اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰)، رضایی و همکاران (۱۴۰۰)، هاشم نیا و همکاران (۱۳۹۹)، خدای و همکاران (۱۳۹۹)، غریبی و همکاران (۱۳۹۹) و باشکوه و همکاران (۱۳۹۹) در میان مطالعات فارسی و پژوهش های راجش آناتارما 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 مشاهده نمود.

۲-۸-ابعاد و مولفه های وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات کدامند؟

پس از بررسی های بعمل آمده از مبانی علمی و نظری از پایگاه اطلاعاتی علمی داخلی و خارجی شامل: ساینس دایرکت، اسکوپوس، وب آوساینس، 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 و با دریافت اطلاعات مربوط به فرم های باز اعلام نظر خبرگان حوزه بازاریابی محتوایی داخل کشور شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه ها، مدیران شرکت های تولید محتوا و پژوهشگران حوزه بازاریابی محتوایی در رشته های مدیریت بازرگانی، مدیریت کسب و کار، فناوری اطلاعات (گرایش تجارت الکترونیک) و کارآفرینی (کسب و کار الکترونیکی) می توان ابعاد و مولفه های وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات را به شرح ذیل تشریح نمود:

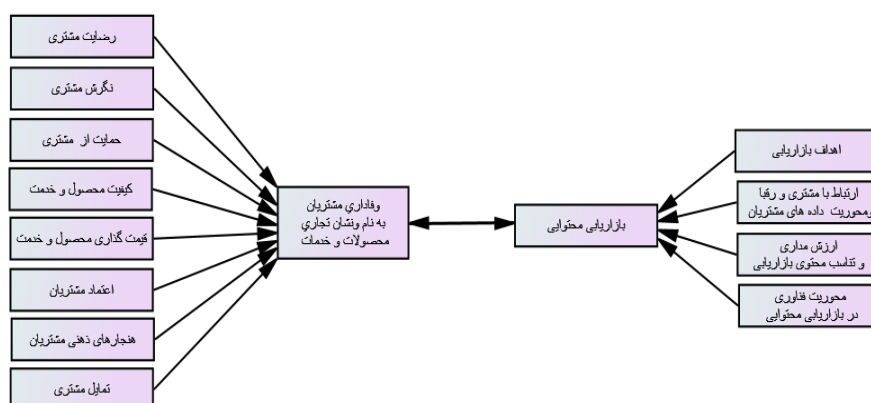
رضایت مشتری با زیر معیار های «رضایت از کیفیت محصول و خدمت، رضایت از نحوه پشتیبانی محصول، برآورده شدن نیاز مشتری، سهولت دسترسی به محصول یا خدمت، مزیت محصول یا خدمت

سازمان نسبت به رقبا» نگرش مشتری با زیر معیار های «شهرت و نام شناخته شده سازمان در بازار، قدمت و ماندگاری سازمان در ارائه خدمات و محصولات معتبر، ارتباطات موثر با مشتریان، فعالیت های فروش موفق سازمان، بازاریابی هدفمند و تلاش های گسترده بازاریابی، جمع آوری اطلاعات در مورد کالا یا خدمت قبل از خرید». حمایت از مشتری با زیر معیار های «تاکید بر خدمات پس از فروش از دید مشتری، ایجاد و توسعه تسهیلات برای مشتریان با هدف حمایت از مشتری، استاندارد سازی فرایندهای رسیدگی به درخواست ها و تقاضاهای مشتریان، برنامه ریزی برای ارتقا استاندارد های مدیریت ارتباط با مشتری، حذف زمان و مکان از فرایندهای توزیع محصول و خدمات» کیفیت محصول و خدمت با زیر معیار های «تاکید بر تطابق محصول و خدمت با استاندارد ها، تاکید بر دوام یا میزان استفاده از محصول یا عمر مفید محصول و یا خدمات، پاسخگویی به نیاز های مشتریان در هر زمان و مکان، تاکید بر زیبایی وضعیت ظاهری و استاندارد های رایج در این حوزه، معرفی مناسب نام و نشان تجاری در میان عموم مشتریان، تاکید بر ایمنی محصول و خدمت ارائه شده، تاکید بر حمایت از محیط زیست در تولید محصول و یا ارائه خدمت» قیمت گذاری محصول و خدمت با زیر معیار های «استناد به استاندارد های بازاریابی قیمت گذاری محصول و خدمت، تعریف راهبرد های قیمت گذاری با در نظر گرفتن تحلیل های تخصصی رفتار مشتریان، دریافت بازخورد های حرفه و تخصصی از پیامد های هر کدام از راهبرد های قیمت گذاری، تاکید بر حفظ حقوق مشتریان، برنامه ریزی برای کسب سهم بیشتر بازار در مقابل قوی ترین رقبا» اعتماد مشتریان با زیر معیار های «ارتقا میزان ادراک مشتریان از میزان صداقت سازمان، تاکید بر بهینه سازی تجربیات پیشین مشتریان از خرید محصول، تحلیل دقیق و میدانی از وضعیت کنونی مشتریان در جامعه، تمرکز بر برآورده سازی انتظارات مشتریان از محصول و خدمت، تمرکز و تاکید بر رفتار در چارچوب عرف با مشتریان بمنظور اعتماد سازی، متفاوت بودن محصولات از دید مشتریان، جستجوی مشتریان درباره اطلاعات مربوط به برندها و محصولاتی که دیگران را تحت تاثیر قرار دهد» هنجارهای ذهنی مشتریان با زیر معیار های «تمرکز تیم های بازاریابی بر قومیت و جنسیت مشتریان، تمرکز بر علایق و سلیق مشتریان در تدوین برنامه های تبلیغی، تمرکز بر ایجاد وفاداری در میان مشتریان با بکارگیری ابزار روانشناختی، توانمندی فعالیت های بازاریابی سازمان برای ایجاد تحول در جلوه های بصری محصولات و خدمات، تمرکز بر ارتقا تحریک پیام های تبلیغات سازمان در مشتریان با استفاده از هنجاری های ذهنی» تمایل مشتری با زیر معیار های «تمرکز بر ایجاد باورهای مثبت نسبت به نام و نشان تجاری، تمرکز بر ارتقا اعتبار سازمان در دید عموم مشتریان به عنوان عامل جلب نظر مشتریان، ارائه خدمت و محصول بر اساس نیاز مشتریان رفتار منصفانه با مشتری، تبلیغات مناسب و صادقانه، تاکید بر تعهد سازمان نسبت به مشتریان، تداعی نام و نشان تجاری بعنوان بهترین محصولات و هدف اصلی خرید مشتری،

علاقمندی به محصولات و برندهایی را که مورد تحسین دیگران هستند» به عنوان معیار ها و زیر معیار های وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات شناسایی شدند .

۳-۸- بین بازاریابی محتوایی و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات چه رابطه ای وجود دارد؟

پس از بررسی های آماری در خصوص رابطه بین بازاریابی محتوایی و ابعاد چهارگانه آن (اهداف بازاریابی، ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده های مشتریان، ارزش مداری و تناسب محتوی بازاریابی و محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی) و همچنین وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات و ابعاد هشت گانه آن (رضایت مشتری، نگرش مشتری، حمایت از مشتری، کیفیت محصول و خدمت، قیمت گذاری محصول و خدمت، اعتماد مشتریان، هنجارهای ذهنی مشتریان و تمایل مشتری) و تأیید تحلیل عاملی تأییدی این متغیرها، 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 متغیرها برای تبیین مدل بازاریابی محتوایی مبتنی بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات تلاش شد. بررسی رابطه بین بازاریابی محتوایی و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات به کمک سه آماره اصلی (ضریب همبستگی پیرسون، t value و sig) انجام گرفت، یافته های پژوهش نشان داد ضریب همبستگی پیرسون (برآورد استاندارد) برابر با ۰,۶۶۷ می باشد. از آنجا که مقدار $P=0,012 < 0,05$ است، با توجه به اینکه نسبت بحرانی برابر ۵,۵۸۳ است و بدلیل قرار نگرفتن در بازه $+1/96$ و $-1/96$ قرار نگرفته است تمامی موارد در دامنه قابل قبول قرار داشته و با توجه به پذیرش فرضیه رد نمی شود؛ این بدان معناست که می توان اذعان داشت بین بازاریابی محتوایی و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. از این رو می توان مدل بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات را به شرح ذیل طراحی نمود :



مدل پژوهش

منبع: نتایج تحقیق

۹- توصیه‌ها و پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

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

- شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای توسعه بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای نو بنیاد
- شناسایی فاکتورهای وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات با رویکرد توسعه بازاریابی
- ارائه الگوی ارتقا رویکردهای ارتباط با مشتری و رقبا در ارتباطات باریابی سازمان
- طراحی مدل ارزش مداری و تناسب محتوای بازاریابی در کسب و کارهای 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، می‌توان با جوامع بزرگتر و سازمان‌های دولتی و غیردولتی فعال در حوزه تجارت الکترونیک بکارگرفت.

منابع

۱. 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، ۸(۲)، ۲۰۰-۲۱۵.
۲. امینی، مهدی، حسین زاده، امید علی و تازی، غفار (۱۴۰۰)، طراحی و اعتباربخشی مدل جهت بهبود (ارتقاء) قابلیت سازمانی در بانکهای ملی شمال غرب کشور، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۰(۳۶)، ۴۱۵-۴۵۳.
۳. اسماعیل پور، فریبا؛ شعبانی نشتایی، میترا. (۱۳۹۹)، داستان برند رشت بر اساس سرمایه های نمادین منتشرشده در رسانه ها، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۲۴-۴۳.
۴. 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، ۲(۶).
۵. الهی، شعبان؛ حیدری، بهمن (۱۳۹۱)، مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۶. امیدوند، علیرضا؛ بخشایی، ثریا (۱۳۹۴)، بازاریابی محتوا، استراتژی و راهکارها. تهران: انتشارات به پویش.
۷. ایرانی، فرهاد، 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).
۸. اسکندری، نادر، باشکوه اجیربو، محمد و رحیمی کلور، حسین (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر شایستگی های محوری در صنعت بانکداری بر واکنش های مثبت رفتاری مصرف کنندگان، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۰(۳۴)، ۳۱۷-۲۸۵.
۹. باشکوه، محمد؛ سیف اللهی، ناصر و 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، ۱۳(۴۸)، ۱۶۷-۱۳۷.

۱۰. 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، ۱۶(۵۴)، ۳۴۷-۳۷۴.
۱۱. خدای، 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، ۹(۴)، ۹۷-۱۱۰.
۱۲. 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(۲)، ۱۳۳-۱۵۸.
۱۳. غریبی، حسن؛ اسمعیلی، همارباب. (۱۴۰۰)، تأثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه ای رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برند اپل)، مدیریت تبلیغات و فروش، ۱(۴).
۱۴. فتحی، محمدرضا؛ ترابی، محسن؛ شایقی آذرزاد، شبنم (۱۴۰۰)، تأثیر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند، نشریه صنعت لاستیک ایران، ۲۶(۱۰۳)، ۸۹-۱۰۱.
۱۵. صادقی، تورج، فرخیان، ساحل؛ جاودانی، عاطفه (۱۳۹۸). اهمیت بازاریابی رابطه مند در ایجاد مشتریان وفادار. تهران: انتشارات سخن گو.
۱۶. فیلیپ کاتلر. (۱۴۰۱). مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: انتشارات نشر آموخته.
۱۷. محبی، سراج الدین، قوامی لاهیجی، شیوا و باقری، مهدی (۱۳۹۹)، طراحی الگوی فرایندی بازاریابی محتوایی با هدف تقویت قصد خرید مشتریان صنعت خرده فروشی با تمرکز بر رسانه های اجتماعی (رویکرد کیفی)، مدیریت کسب و کار، شماره ۴۷، ۳۳۹-۳۱۴.
۱۸. کاظمی، مهدی؛ خجسته، غلامرضا (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک صادرات استان فارس)، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.
۱۹. کریستینا زیلیانی و مارکو ایووا (۱۳۹۹). مدیریت وفاداری مشتریان دیجیتال. ترجمه رضا سمیع زاده و شهلا زندی. تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.

۲۰. 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، ۱۵(۵۲)، ۱۷-۲۰۹.
۲۱. ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا و فهیمی نیا، فاطمه (۱۳۹۷). بازاریابی محتوایی. تهران: انتشارات اساطیر پاریسی.
۲۲. نوروزی، حسین؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش (۱۴۰۰)، بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت با میانجی‌گری تصویر و دلبستگی احساسی برند، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۰)، ۶۵-۷۷.
۲۳. هاشم‌نیا، الهام؛ باقری‌مجد، روح‌اله. (۱۴۰۰)، تاثیر برندسازی بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجی‌گری رضایت و وفاداری برند در آموزش عالی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۳(۴۸)، ۲۹۲-۲۶۵.
24. Anantharaman, R., Prashar, S., & Tata, S.V. (2022). Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty. *Benchmarking: An International Journal*.
25. Arja Kulmala.(2019). Content matters – How to make good content marketing. Practitioners' views on creating winning content Master's Thesis Tampere University Faculty of Information Technology and Communications Sciences, Media Management.
26. Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2019). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900.
27. Gonçalves Filho, C., Chinelato, F.B., & Couto, T.M. (2021). Brand loyalty through brand tribalism: an anthropological perspective. *Management Research Review*.
28. Kaba, Rahim, Bechter, & Clemens (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing.
29. Kim, K., & Ahn, S.J. (2017). Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs. *Psychology & Marketing*, 34, 842-852.
30. Pulizzi, F., Bubnova, O., Milana, S., Schilter, D., Abergel, D., & Moscatelli, A. (2019). Graphene in the making. *Nature Nanotechnology*, 14(10), 914-918.
31. Soleimani, M., Dana, L., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2022). The effect of internal branding on organisational financial performance and

- brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of Asian Business and Economic Studies*.
32. Uncles, M.D., Dowling, G.R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 294-316.
33. Vik, Patel. (2016). Multifaceted Value of Content Marketing for Sales. *The Huffington Post*, April 7. https://www.huffpost.com/entry/the-multifaceted-value-of_b_9595116, Accessed 26th April 2019.
34. Zhong, N., & Schweidel, D.A. (2020). Capturing Changes in Social Media Content: A Multiple Latent Changepoint Topic Model. *Mark. Sci.*, 39, 827-846.

