

**تحليل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی
(فروش حضوری و آنلاین)**

نوشین سادات صدیقی، رضا کاظمی

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری

N.sedighi@iau.ir

استادیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری

Mehdikazemi_۱۳۷۲@yahoo.com

Comparative Analysis of the Impact of Content Marketing on Medical Equipment Sales (In-Person and Online)

Nushin Sadat Sedighi, Reza Kazemi

Ph.D. Student in Marketing Management, Islamic Azad University, Sari Branch

N.sedighi@iau.ir

Assistant Professor of Marketing Management, Islamic Azad University, Sari Branch

Mehdikazemi_۱۳۷۲@yahoo.com

تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی (فروش حضوری و آنلاین)

چکیده

در دنیای امروز، بازاریابی محتوایی به عنوان یکی از استراتژی‌های کلیدی در جذب و نگهداری مشتریان شناخته می‌شود هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر فروش در هر یک از این روش‌ها و مقایسه تأثیرات آن‌ها بر نتایج فروش است. روش تحقیق شامل نمونه‌گیری از ۳۰ صاحب فروشگاه تجهیزات پزشکی با تجربه فروش به صورت حضوری، اینستاگرامی و ایتا است. برای تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS از آزمون‌های آماری T و همبستگی استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که فروش حضوری، تأثیر بیشتری از بازاریابی محتوایی دارد و همبستگی ۰.۷۸ نشان‌دهنده ارتباط قوی بین این دو متغیر است. همچنین، فروش از طریق اینستاگرام و ایتا، تأثیر کمتری را نشان می‌دهند. در تحلیل دقیق‌تر، مشخص شد که محتوای آموزشی در فروش حضوری با ۴۱.۲۳٪ بالاترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری مشتریان دارد، در حالی که در اینستاگرام، محتوای تبلیغاتی با ۴۲.۱۲٪ تأثیر بیشتری دارد. در پلتفرم ایتا، نظرات مشتریان با ۳۸.۴۴٪ بیشترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری خرید دارند. این نتایج تأکید می‌کند که کسب‌وکارها باید استراتژی‌های محتوایی خود را بر اساس ویژگی‌های هر کانال فروش تنظیم کنند و نتایج نشان دهنده این امر است که بازاریابی محتوایی تأثیر قابل توجهی بر فروش تجهیزات پزشکی دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی محتوایی، فروش تجهیزات پزشکی، فروش حضوری، پلتفرم‌های اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی.

در دنیای امروز، بازاریابی محتوایی به عنوان یکی از استراتژی‌های کلیدی در جذب و نگهداری مشتریان شناخته می‌شود (زمانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۵۷). این نوع بازاریابی به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که با ارائه محتوای ارزشمند و مرتبط، ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان خود برقرار کنند (ویشا و روشنی^۱، ۲۰۲۴: ۶۹۰). در صنعت تجهیزات پزشکی، جایی که رقابت شدید و نیاز به اعتمادسازی بالاست، تأثیر بازاریابی محتوایی می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر فروش محصولات تأثیر بگذارد (سمندا^۲، ۲۰۲۳: ۴). این تحقیق به تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی در دو حوزه فروش حضوری و پلتفرم‌های اجتماعی می‌پردازد. فروش حضوری، به عنوان یک روش سنتی، همچنان در بسیاری از صنایع از جمله تجهیزات پزشکی اهمیت دارد (کوب^۳، ۲۰۲۱: ۳۲۵). در این روش، ارتباط مستقیم با مشتریان و ارائه مشاوره‌های تخصصی می‌تواند به ایجاد اعتماد و رضایت مشتری کمک کند (کیوکدسیا و همکاران^۴، ۲۰۲۴: ۲۲۵۷). با این حال، در دنیای دیجیتال امروز، پلتفرم‌های اجتماعی به عنوان یک کانال جدید و مؤثر برای بازاریابی و فروش محصولات شناخته می‌شوند. این پلتفرم‌ها نه تنها امکان دسترسی به مخاطبان وسیع‌تری را فراهم می‌کنند، بلکه به کسب‌وکارها این فرصت را می‌دهند که با ارائه محتوای جذاب و آموزشی، مشتریان را ترغیب به خرید کنند (صفریان و همکاران، ۱۴۰۲: ۵۷).

تحقیق حاضر به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه بازاریابی محتوایی در هر یک از این دو روش فروش می‌تواند بر نتایج فروش تأثیر بگذارد. به‌ویژه، این مطالعه به دنبال شناسایی عوامل کلیدی است که می‌توانند موجب افزایش اثربخشی بازاریابی محتوایی در فروش تجهیزات پزشکی شوند. با توجه به اینکه هر یک از این دو روش فروش ویژگی‌ها و چالش‌های خاص خود را دارند، درک تأثیرات متفاوت آن‌ها بر فروش می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک کند (براگا^۵، ۲۰۲۴: ۴). در این راستا، می‌توان به نقش محتوای آموزشی، نظرات مشتریان، و تعاملات اجتماعی اشاره کرد که همگی می‌توانند در جلب اعتماد مشتریان و افزایش فروش مؤثر باشند. همچنین، بررسی چگونگی استفاده از بازاریابی محتوایی در هر دو روش فروش می‌تواند به شناسایی بهترین شیوه‌ها و استراتژی‌ها کمک کند. به عنوان مثال، محتوای تولیدشده برای پلتفرم‌های اجتماعی ممکن است نیاز به رویکردی متفاوت نسبت به محتوای ارائه‌شده در فروش حضوری داشته باشد. در نهایت، این تحقیق نه تنها به تحلیل تأثیرات بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی می‌پردازد، بلکه به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در هر یک از این دو روش فروش نیز می‌پردازد. نتایج این مطالعه می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که به حداکثر کردن فروش و رضایت مشتری منجر شود. در نتیجه، این تحقیق می‌تواند به عنوان یک منبع ارزشمند برای تصمیم‌گیرندگان در صنعت تجهیزات پزشکی عمل کند. با توجه به اهمیت روزافزون بازاریابی محتوایی و تأثیر آن بر فروش، این تحقیق می‌تواند به عنوان یک گام مهم در درک بهتر این پدیده در صنعت تجهیزات پزشکی تلقی شود. به علاوه، با توجه به تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان و ظهور فناوری‌های جدید، تحلیل مقایسه‌ای این دو روش فروش می‌تواند به شناسایی روندهای نوظهور و بهترین شیوه‌های بازاریابی کمک کند. بدین ترتیب، این مطالعه می‌تواند به بهبود عملکرد کلی صنعت تجهیزات پزشکی کمک کند و به کسب‌وکارها در به کارگیری مؤثرتر بازاریابی محتوایی یاری رساند.

سوال اصلی پژوهش به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه استراتژی‌های بازاریابی محتوایی می‌توانند بر فروش تجهیزات پزشکی در دو روش متفاوت، یعنی فروش حضوری و فروش از طریق پلتفرم‌های اجتماعی، تأثیر بگذارند. در این راستا، پژوهش

^۱ Mishra & Varshney

^۲ Semenda

^۳ koob

^۴ Ciocodeică et al

^۵ Braga

به شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی مؤثر در هر یک از این روش‌ها می‌پردازد و به دنبال یافتن پاسخ‌هایی برای این سوال است که کدام یک از این روش‌ها در بهره‌گیری از بازاریابی محتوایی، توانسته است تأثیر بیشتری بر افزایش فروش و جذب مشتریان داشته باشد. این تحلیل می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا استراتژی‌های بهینه‌تری را در راستای افزایش فروش و بهبود ارتباط با مشتریان خود اتخاذ کنند.

۲- مرور ادبیات

۲-۱- مبانی نظری

بازاریابی محتوایی به‌عنوان یک استراتژی مدرن در بازاریابی، به تولید و توزیع محتوای ارزشمند و مرتبط برای جذب و نگهداری مشتریان می‌پردازد (مانوسکا^۱، ۲۰۲۲: ۱۱۸). این نوع بازاریابی به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که با ارائه اطلاعات آموزشی، مقالات، و ویدئوهای مرتبط، اعتماد مشتریان را جلب کنند و آن‌ها را به خرید محصولات ترغیب نمایند. از نظر متخصصان، مانند جو پُل و سوزان وینچستر (۲۰۱۶)، بازاریابی محتوایی به‌عنوان یک فرآیند استراتژیک تعریف می‌شود که بر پایه ایجاد و توزیع محتوای باکیفیت و ارزشمند بنا شده است تا نیازهای اطلاعاتی مشتریان را برآورده کند و در نهایت به ایجاد روابط بلندمدت با آن‌ها منجر شود. در صنعت تجهیزات پزشکی، که شامل محصولات پیچیده و تخصصی است، این نوع محتوا می‌تواند به روشن شدن مزایا و کاربردهای محصولات کمک کند و در نتیجه، تأثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیری مشتریان در خرید داشته باشد. بر اساس نظریه‌های تخصصی مانند راسل برانسن و مایک استلر^۲ (۲۰۱۸)، فروش تجهیزات پزشکی به‌عنوان یک حوزه تخصصی نیازمند درک عمیق از نیازها و خواسته‌های مشتریان است. این صنعت به دلیل حساسیت‌های بالای آن و نیاز به اعتمادسازی، به رویکردهای بازاریابی خاصی نیاز دارد. فروش حضوری، به‌عنوان یک روش سنتی، به فروشندگان این امکان را می‌دهد که با مشتریان به‌صورت مستقیم تعامل داشته باشند و مشاوره‌های تخصصی ارائه دهند. در این روش، فروشندگان می‌توانند با استفاده از محتوای آموزشی و اطلاعات دقیق، به مشتریان کمک کنند تا تصمیمات بهتری در خرید تجهیزات پزشکی بگیرند. در مقابل، پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و ایتا به‌عنوان کانال‌های نوین و مؤثر برای بازاریابی و فروش، می‌توانند به کسب‌وکارها این فرصت را بدهند که به مخاطبان وسیع‌تری دسترسی پیدا کنند و از طریق محتوای جذاب و تعاملی، مشتریان را جذب کنند.

اینستاگرام به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های اجتماعی، امکانات متنوعی برای اشتراک‌گذاری محتوای بصری و تعامل با مخاطبان فراهم می‌آورد. کسب‌وکارها می‌توانند با استفاده از تصاویری جذاب، ویدئوهای آموزشی و نظرات مشتریان، به ایجاد ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان بپردازند. به‌علاوه، بر اساس تحقیقات انجام‌شده توسط متخصصانی مانند نیکولاس کر و آنا کاتز^۳ (۲۰۲۰)، این نوع تعاملات می‌تواند به افزایش آگاهی از برند و در نهایت افزایش فروش منجر شود. از سوی دیگر، ایتا به‌عنوان یک پلتفرم داخلی، به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که با مخاطبان ایرانی به‌طور مستقیم و بدون محدودیت‌های موجود در پلتفرم‌های بین‌المللی ارتباط برقرار کنند. این ویژگی می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا محتوای خود را به‌طور خاص برای بازار داخلی تنظیم کنند و ارتباطات مؤثرتری با مشتریان برقرار نمایند. یکی از جنبه‌های مهم بازاریابی محتوایی، ایجاد ارتباطات مؤثر با مشتریان است. در این راستا، محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی می‌تواند به مشتریان کمک کند تا تصمیمات بهتری در خرید تجهیزات پزشکی بگیرند. به‌علاوه، نظرات و تجربیات مشتریان قبلی، که به‌عنوان محتوای تولیدشده توسط کاربران شناخته می‌شود، می‌تواند به ایجاد اعتماد و افزایش احتمال خرید کمک کند. این نوع محتوا در پلتفرم‌های اجتماعی

^۱ Mañosca

^۲ Branson & Steller

^۳ Kerr & Katz

به‌ویژه مؤثر است، زیرا کاربران تمایل دارند نظرات دیگران را قبل از خرید محصولات بررسی کنند. با توجه به این نکات، می‌توان گفت که بازاریابی محتوایی به‌عنوان یک ابزار کلیدی در جذب و نگهداری مشتریان در صنعت تجهیزات پزشکی، نقش بسزایی ایفا می‌کند و می‌تواند به بهبود تجربه خرید مشتریان و افزایش فروش برندها کمک نماید. تحقیقات نشان داده‌اند که بازاریابی محتوایی می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد. به‌ویژه در صنایع تخصصی مانند تجهیزات پزشکی، جایی که مشتریان نیاز به اطلاعات دقیق و قابل‌اعتماد دارند، ارائه محتوای باکیفیت می‌تواند به افزایش فروش منجر شود. به‌علاوه، درک چگونگی تأثیر این نوع بازاریابی بر دو روش فروش مختلف (فروش حضوری و پلتفرم‌های اجتماعی) می‌تواند به شناسایی بهترین شیوه‌ها و استراتژی‌های مؤثر کمک کند.

۲-۲- مبانی تجربی

نادی و عامل اردستانی (۱۴۰۳) نشان دادند که ضریب تأثیر قدرت بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید الکترونیکی معنی دار است یعنی قدرت بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید الکترونیکی تأثیر معنی دار دارد. قدرت بازاریابی رسانه اجتماعی بر تمایل به پرداخت قیمت ویژه تأثیر معنی دار دارد. عزیزی و همکاران (۱۴۰۳) نشان دادند که عوامل مؤثر در توسعه بازاریابی دیجیتال از مولفه‌هایی به ترتیب اولویت شامل عوامل برون‌سازمانی، خدماتی، کنترل و ارزیابی، رسانه‌ای، ارتباطی، آموزشی، سخت‌افزاری، مالی، نرم‌افزاری، درون‌سازمانی، انسانی و تبلیغات می‌باشند. کامیابی و انصاری (۱۴۰۳) نشان دادند که بین استفاده از بازاریابی محتوایی و رفتار مشتریان در شرکت سینه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بازاریابی محتوایی را به عنوان یک ابزار مؤثر در رفتار مشتریان را دانسته که تمایل آن‌ها به خرید و تعامل با شرکت را افزایش می‌دهد. اسدی و صابریان (۱۴۰۰) نشان دادند که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی، به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان منجر می‌شوند، اما میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی محتوایی، به طور معناداری بیشتر از گروه دیگر است. بررسی تحقیقات خارجی در این زمینه نیز نشان می‌دهد که بازاریابی محتوایی، چالش‌های مربوط به خود و نگرانی‌های کلیدی را به همراه دارد و همچنین راهکارها و راه‌حل‌هایی در مورد چگونگی استفاده از محتوا برای حفظ برندها در مرکز توجه مخاطبان ارائه می‌دهد. این موضوع در بسیاری از تحقیقات مرتبط مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است (آگستینی و نوسال^۱، ۲۰۱۷). بنابراین، در زمانی که وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به خط مقدم ارتباطات اینترنتی تبدیل می‌شوند و بازاریابی مدرن به سرعت در فضای آنلاین گسترش می‌یابد (نگی و جین^۲، ۲۰۲۲)، کسب‌وکارهای الکترونیکی نیازمند به‌کارگیری بازاریابی محتوایی به‌صورت دیجیتالی هستند و این دو مفهوم به‌طور متقابل وابسته به یکدیگرند. همه کسب‌وکارهای الکترونیکی معمولاً واحدی به نام دیجیتال مارکتینگ دارند که به معنای واقعی کلمه وظایف افزایشی فروش، تعامل دوسویه با کاربران، ردیابی رقبا و افزایش کارایی و اثربخشی تبلیغات را در راستای اهداف عالی بازاریابی دنبال می‌کند (لو و اگری^۳، ۲۰۲۱). به نظر می‌رسد که مناسبات اقتصادی در کسب‌وکارهای الکترونیکی در جای دیگری تعیین نمی‌شود و روندهایی مانند فناوری‌های مالی و بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار هستند که اگر جدی گرفته نشوند، آسیب‌های عمیقی به بدنه کسب‌وکارهای اینترنتی وارد می‌سازند (بودن و میرزایی^۴، ۲۰۲۱).

۳- روش شناسی

۳-۱- جامعه و نمونه

^۱ Agostini & Nosell

^۲ Negi & Jain

^۳ Lou & Xie

^۴ Bowden & Mirzaei

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش در سه روش فروش مختلف (فروش حضوری، اینستاگرام و ایتا) پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل صاحبان فروشگاه‌های تجهیزات پزشکی است که به‌طور فعال در هر سه نوع فروش مشغول به فعالیت هستند. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد تا افرادی که دارای آگاهی کافی از میزان فروش سالیانه خود در هر پلتفرم بودند، انتخاب شوند. این ویژگی به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که داده‌های دقیق و قابل اعتمادی جمع‌آوری کنند و نتایج به‌دست‌آمده نمایانگر واقعیت‌های بازار باشد.

۲-۳- داده‌ها و مقیاس

برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه‌ای استفاده شد که شامل سؤالاتی درباره میزان فروش و تأثیر بازاریابی محتوایی بر آن بود. این پرسشنامه به‌گونه‌ای طراحی شد که متغیرهای اصلی تحقیق شامل میزان فروش و تأثیر بازاریابی محتوایی را اندازه‌گیری کند. مقیاس اندازه‌گیری متغیرها شامل مقیاس لیکرت برای سنجش تأثیر بازاریابی محتوایی و مقیاس‌های عددی برای ثبت میزان فروش در هر روش فروش بود. همچنین، اطلاعات جمعیت‌شناختی نظیر سن، جنسیت، سطح تحصیلات و تجربه خرید تجهیزات پزشکی نیز در پرسشنامه گنجانده شد تا تحلیل‌های دقیق‌تری انجام شود.

۳-۳- روایی و پایایی

برای اطمینان از روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، پیش از اجرای اصلی پرسشنامه، یک مطالعه پیش‌زمینه انجام شد. در این مطالعه، روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان حوزه بازاریابی و تجهیزات پزشکی تأیید شد. همچنین، برای بررسی پایایی پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نشان‌دهنده همبستگی بالای سؤالات و قابلیت اعتماد بالای ابزار بود. این مراحل به پژوهشگران این اطمینان را می‌دهد که داده‌های جمع‌آوری‌شده قابل اعتماد و معتبر هستند.

۴-۳- تکنیک‌های تحلیل

برای تحلیل داده‌ها و بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش، از تکنیک‌های آماری مختلفی استفاده شد. ابتدا، برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون‌های شاپیرو-ویلک و کولموگروف-اسمیرنوف انجام شد که نتایج آن نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌ها بود. سپس، برای تحلیل تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش و بررسی همبستگی بین این دو متغیر، از آزمون T استفاده شد. نتایج این تحلیل‌ها در جداول مربوطه ارائه شده و نشان‌دهنده وجود ارتباط مثبت و معناداری بین بازاریابی محتوایی و فروش در هر سه روش است. این یافته‌ها به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی کرده و بر اساس نیازهای مشتریان و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها، محتوای مناسب‌تری تولید کنند.

۴- یافته‌ها

جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی به دست آمده از صاحبان فروشگاه‌های مورد نمونه‌گیری را شرح می‌دهد:

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

فرآوانی (%)	فرآوانی (تعداد)	ویژگی	
۱۶.۶۷٪	۵	۱۸-۲۵ سال	سن
۳۳.۳۳٪	۱۰	۲۶-۳۵ سال	
۲۶.۶۷٪	۸	۳۶-۴۵ سال	
۱۳.۳۳٪	۴	۴۶-۵۵ سال	
۱۰.۰۰٪	۳	۵۶ سال و	

		بیشتر	
جنسیت	مرد	۱۷	۵۹.۶۴٪
	زن	۱۳	۴۳.۳۳٪
سطح تحصیلات	دیپلم	۶	۲۰.۰۰٪
	کارشناسی	۱۴	۴۶.۶۷٪
	کارشناسی ارشد	۸	۲۶.۶۷٪
	دکتری	۲	۶.۶۷٪
تجربه خرید تجهیزات پزشکی	کمتر از ۱ سال	۴	۱۳.۳۳٪
	۱-۳ سال	۹	۳۰.۰۰٪
	۴-۵ سال	۱۱	۳۶.۶۷٪
	بیشتر از ۵ سال	۶	۲۰.۰۰٪

منبع: یافته های پژوهشگر

نتایج بدست آمده از جدول ۱ نشان داد که در بخش سن، بیشترین فراوانی به گروه سنی ۲۶-۳۵ سال اختصاص دارد که با ۱۰ نفر معادل ۳۳.۳۳٪ از کل پاسخ دهندگان را شامل می شود. پس از آن، گروه سنی ۳۶-۴۵ سال با ۸ نفر (۲۶.۶۷٪) و گروه سنی ۱۸-۲۵ سال با ۵ نفر (۱۶.۶۷٪) قرار دارند. گروه های سنی ۴۶-۵۵ سال و ۵۶ سال و بیشتر به ترتیب با ۴ نفر (۱۳.۳۳٪) و ۳ نفر (۱۰.۰۰٪) در انتهای این رده بندی قرار دارند. در بخش جنسیت، ۱۷ نفر (۵۹.۶۴٪) از پاسخ دهندگان مرد و ۱۳ نفر (۴۳.۳۳٪) زن هستند، که نشان دهنده برتری نسبی جنس مذکر در این نمونه است. در زمینه سطح تحصیلات، ۱۴ نفر (۴۶.۶۷٪) دارای مدرک کارشناسی هستند که بالاترین فراوانی را دارد. پس از آن، ۸ نفر (۲۶.۶۷٪) دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۶ نفر (۲۰.۰۰٪) دارای مدرک دیپلم و ۲ نفر (۶.۶۷٪) دارای مدرک دکتری هستند. در نهایت، در بخش تجربه خرید تجهیزات پزشکی، ۱۱ نفر (۳۶.۶۷٪) تجربه ای بین ۴ تا ۵ سال دارند که بیشترین فراوانی را نشان می دهد. گروه های دیگر شامل ۹ نفر (۳۰.۰۰٪) با تجربه ۱ تا ۳ سال، ۶ نفر (۲۰.۰۰٪) با تجربه بیش از ۵ سال و ۴ نفر (۱۳.۳۳٪) با تجربه کمتر از ۱ سال هستند.

در جدول ۲ اطلاعات نتایج فروش به دست آمده از نظرسنجی از صاحبان فروشگاه های مورد نمونه گیری را شرح می دهد:

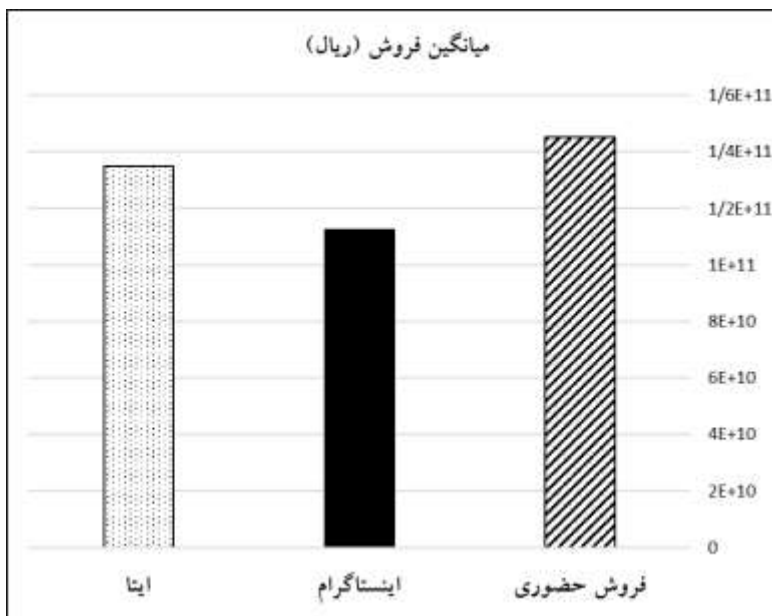
جدول ۲: نتایج فروش در روش های مختلف

روش فروش	میانگین فروش (ریال)	انحراف معیار (ریال)	تعداد نمونه
فروش حضوری	۱۴۵,۲۳۰,۰۰۰.۰۰	۳۲,۵۰۰,۰۰۰.۰۰	۳۰
اینستاگرام	۱۱۲,۴۵۰,۰۰۰.۰۰	۲۵,۸۰۰,۰۰۰.۰۰	۳۰
ایتا	۱۳۴,۷۸۰,۰۰۰.۰۰	۲۹,۱۰۰,۰۰۰.۰۰	۳۰

منبع: یافته های پژوهشگر

در روش فروش حضوری، میانگین فروش ۱۴۵,۲۳۰,۰۰۰.۰۰ ریال با انحراف معیار ۳۲,۵۰۰,۰۰۰.۰۰ ریال ثبت شده است. این نشان دهنده ثبات نسبی در میزان فروش این روش است. در روش فروش از طریق اینستاگرام، میانگین فروش به ۱۱۲,۴۵۰,۰۰۰.۰۰ ریال می رسد و انحراف معیار آن ۲۵,۸۰۰,۰۰۰.۰۰ ریال است. این رقم نشان دهنده این است که فروش از طریق اینستاگرام نسبت به فروش حضوری کمتر است و همچنین انحراف معیار پایین تر نشان دهنده ثبات بیشتر در این روش

نسبت به فروش حضوری است. در نهایت، در روش فروش ایتا، میانگین فروش ۱۳۴,۷۸۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال و انحراف معیار ۲۹,۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال گزارش شده است. این نتایج نشان می‌دهد که فروش در ایتا نسبت به اینستاگرام بیشتر است، اما هنوز از فروش حضوری کمتر است. به طور کلی، این جدول به ما نشان می‌دهد که فروش حضوری بالاترین میانگین را دارد و فروش از طریق اینستاگرام کمترین میزان را به خود اختصاص داده است، در حالی که فروش ایتا در میانه این دو قرار دارد.



نمودار ۱: نمودار میله‌ای مقایسه میزان فروش در فروش حضوری، اینستاگرام و ایتا

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی نرمال بودن نتایج، از روش‌های مختلف آماری که در جدول ۳ شرح داده شده است، نشان داده شده:

جدول ۳- نتایج نرمال بودن نتایج پرسشنامه با آزمون شاپیرو-ویلک، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

روش آزمون	آماره آزمون	سطح معناداری (p-value)	نتیجه نرمال بودن
آزمون شاپیرو-ویلک	۰.۹۴۷	۰.۲۱۵	نرمال
آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	۰.۰۸۵	۰.۱۵۰	نرمال

منبع: یافته‌های پژوهشگر

آزمون شاپیرو-ویلک برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده می‌شود. آماره آزمون ۰.۹۴۷ و سطح معناداری ۰.۲۱۵ نشان می‌دهد که فرض نرمال بودن داده‌ها رد نمی‌شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها نرمال هستند و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نیز برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها به کار می‌رود. آماره آزمون ۰.۰۸۵ و سطح معناداری ۰.۱۵۰ نشان می‌دهد که فرض نرمال بودن داده‌ها رد نمی‌شود. بنابراین، داده‌ها نیز نرمال هستند.

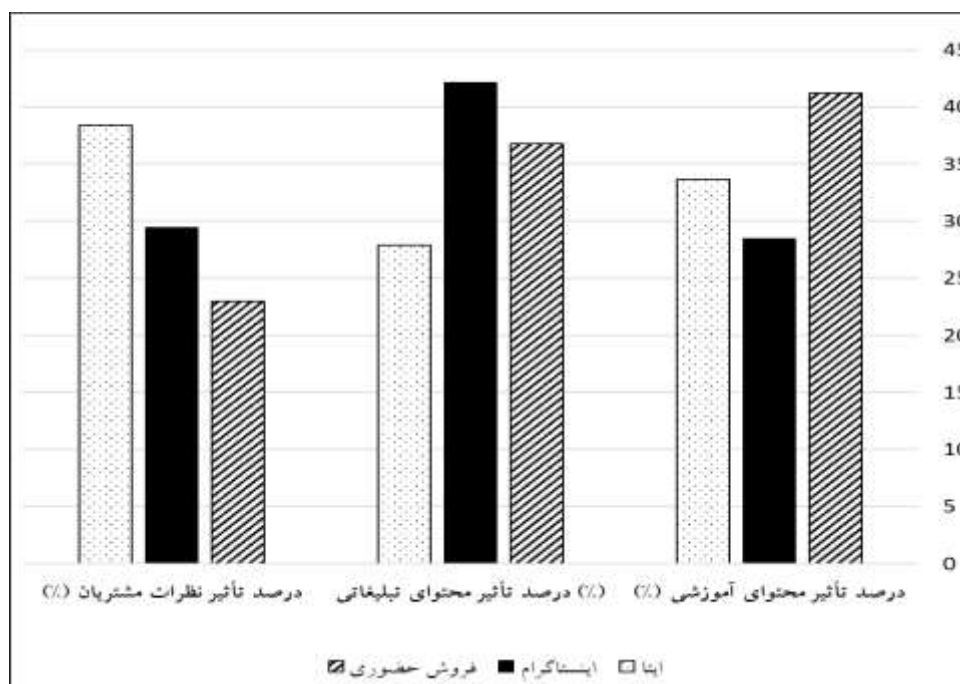
در جدول ۴ اطلاعات به دست آمده از نظرسنجی درباره تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش به شرح ذیل آمده است:

جدول ۴- نتایج نظرسنجی تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش

روش فروش	میانگین نمره تأثیر (از ۵)	انحراف معیار
فروش حضوری	۴.۳۰	۰.۴۰
اینستاگرام	۳.۶۰	۰.۵۰
ایتا	۴.۰۰	۰.۳۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در جدول ۴ به بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش در سه روش فروش حضوری، اینستاگرام و ایستا پرداخته است. میانگین نمره تأثیر بازاریابی محتوایی در فروش حضوری با ۴.۳۰ بالاترین نمره را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده تأثیر قوی و مثبت این روش بر فروش است. انحراف معیار ۰.۴۰ نیز نشان‌دهنده ثبات نسبی در ارزیابی‌ها است. در مقابل، روش فروش از طریق اینستاگرام با میانگین نمره ۳.۶۰ و انحراف معیار ۰.۵۰، تأثیر کمتری را نشان می‌دهد، که این امر می‌تواند به رقابت بالای محتوای موجود در این پلتفرم و همچنین نیاز به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی در این فضا اشاره داشته باشد. روش فروش از طریق ایستا با میانگین نمره ۴.۰۰ و انحراف معیار ۰.۳۰، تأثیر نسبتاً خوبی دارد و به نظر می‌رسد که این پلتفرم نیز می‌تواند به عنوان یک کانال مؤثر برای بازاریابی محتوایی در نظر گرفته شود.



نمودار ۲- نمودار تغییرات فروش بر اساس نوع محتوا

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در فروش حضوری، محتوای آموزشی با ۴۱.۲۳٪ بالاترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری مشتریان دارد. این نشان می‌دهد که مشتریان به محتوای آموزشی به عنوان منبعی معتبر برای کسب اطلاعات و تصمیم‌گیری در خرید اعتماد دارند. محتوای تبلیغاتی با ۳۶.۷۸٪ در رتبه دوم قرار دارد و نشان‌دهنده این است که تبلیغات نیز تأثیر قابل توجهی بر جذب مشتریان دارند. در نهایت، نظرات مشتریان با ۲۲.۹۹٪ تأثیر کمتری نسبت به دو نوع محتوای دیگر دارند، اما همچنان نقش مهمی در ایجاد اعتماد و تأثیرگذاری بر انتخاب‌های مشتریان ایفا می‌کنند. در این پلتفرم، محتوای تبلیغاتی با ۴۲.۱۲٪ بالاترین تأثیر را دارد. این موضوع نشان می‌دهد که تبلیغات در اینستاگرام به‌ویژه در جذب توجه مشتریان و ترغیب آن‌ها به خرید مؤثر است. محتوای آموزشی با ۲۸.۴۵٪ و نظرات مشتریان با ۲۹.۴۳٪ به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این نشان می‌دهد که در این پلتفرم، مشتریان به تبلیغات بیشتر از محتوای آموزشی و نظرات مشتریان توجه می‌کنند. در ایتا، نظرات مشتریان با ۳۸.۴۴٪ بالاترین تأثیر را دارند. این نشان‌دهنده اهمیت تجربیات واقعی دیگر مشتریان در تصمیم‌گیری خرید است. محتوای آموزشی با ۳۳.۶۷٪ در رتبه دوم قرار دارد و محتوای تبلیغاتی با ۲۷.۸۹٪ در رتبه سوم است. این نتایج نشان می‌دهند که در ایتا، مشتریان به نظرات دیگران و تجربیات آن‌ها بیشتر از تبلیغات توجه می‌کنند.

در جدول ۵ به مقایسه نتایج میانگین با استفاده از آزمون T پرداخت شده و نتایج در جدول به شرح ذیل است:

جدول ۵- مقایسه میانگین فروش با استفاده از آزمون T

روش فروش	میانگین فروش (ریال)	سطح معناداری
فروش حضوری VS. اینستاگرام	۱۴۵,۲۳۰,۰۰۰.۰۰ VS. ۱۱۲,۴۵۰,۰۰۰.۰۰	۰.۰۱
فروش حضوری VS. ایتا	۱۴۵,۲۳۰,۰۰۰.۰۰ VS. ۱۳۴,۷۸۰,۰۰۰.۰۰	۰.۰۴
اینستاگرام VS. ایتا	۱۱۲,۴۵۰,۰۰۰.۰۰ VS. ۱۳۴,۷۸۰,۰۰۰.۰۰	۰.۱۵

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج جدول ۵ به مقایسه میانگین فروش در روش‌های مختلف با استفاده از آزمون T پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که فروش حضوری با میانگین ۱۴۵,۲۳۰,۰۰۰ ریال، به‌طور معناداری بالاتر از فروش اینستاگرام (۱۱۲,۴۵۰,۰۰۰ ریال) و فروش ایتا (۱۳۴,۷۸۰,۰۰۰ ریال) است، با سطوح معناداری به ترتیب ۰.۰۱ و ۰.۰۴. این نشان‌دهنده این است که بازاریابی محتوایی در فروش حضوری از کارایی بیشتری برخوردار است. همچنین، در مقایسه بین اینستاگرام و ایتا، با وجود اینکه ایتا میانگین فروش بالاتری دارد، سطح معناداری ۰.۱۵ نشان می‌دهد که این تفاوت معنادار نیست و می‌تواند به‌عنوان یک نتیجه قابل توجه در نظر گرفته نشود.

نتایج جدول ۶ برای تعیین همبستگی بین بازاریابی محتوایی و فروش حضوری، اینستاگرامی و ایتا را شرح داده است:

جدول ۶- تحلیل همبستگی بین بازاریابی محتوایی و فروش

روش فروش	همبستگی (Pearson)	سطح معناداری (p-value)
فروش حضوری	۰.۷۸	۰.۰۰۱
اینستاگرام	۰.۶۲	۰.۰۰۷
ایتا	۰.۷۰	۰.۰۰۴

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۶ به تحلیل همبستگی بین بازاریابی محتوایی و فروش در روش‌های مختلف پرداخته است. همبستگی بالای ۰.۷۸ برای فروش حضوری نشان‌دهنده یک ارتباط قوی و مثبت بین بازاریابی محتوایی و فروش است. همچنین، همبستگی‌های ۰.۶۲ و ۰.۷۰ برای اینستاگرام و ایتا به ترتیب، نشان‌دهنده ارتباط مثبت و معناداری بین این دو متغیر است، هرچند که این همبستگی‌ها نسبت به فروش حضوری کمتر است. سطوح معناداری (p-value) پایین‌تر از ۰.۰۵ در تمامی روش‌ها نشان‌دهنده این است که نتایج به‌دست‌آمده از نظر آماری معنادار هستند و می‌توان به تأثیر مثبت بازاریابی محتوایی بر فروش در هر سه روش اعتماد کرد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش در سه روش فروش مختلف (فروش حضوری، اینستاگرام و ایتا) پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان‌دهنده اهمیت و تأثیر مثبت بازاریابی محتوایی بر رفتار خرید مشتریان است و با یافته‌های پیشین در این زمینه همخوانی دارد. به‌ویژه، نتایج نشان می‌دهد که فروش حضوری با میانگین نمره تأثیر ۴.۳۰ بالاترین تأثیر را نسبت به سایر روش‌ها دارد. این یافته‌ها به‌وضوح نشان‌دهنده این است که مشتریان در هنگام خرید حضوری به محتوای آموزشی و مشاوره‌های ارائه شده توسط فروشندگان اعتماد بیشتری دارند.

در مقایسه با فروش حضوری، فروش از طریق اینستاگرام با میانگین نمره تأثیر ۳.۶۰ و فروش از طریق ایتا با میانگین ۴.۰۰ قرار دارند. این نتایج نشان می‌دهد که اگرچه هر دو پلتفرم دیجیتال می‌توانند به عنوان کانال‌های مؤثر برای بازاریابی محتوایی در نظر گرفته شوند، اما فروش حضوری همچنان به‌عنوان یک روش مؤثرتر در جلب اعتماد و افزایش فروش مشتریان عمل می‌کند. این موضوع با یافته‌های نادی و عامل اردستانی (۱۴۰۳) که نشان دادند قدرت بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر معناداری بر قصد خرید الکترونیکی دارد، همخوانی دارد.

عزیزی و همکاران (۱۴۰۳) نیز بر اهمیت عوامل مختلف در توسعه بازاریابی دیجیتال تأکید کردند. این عوامل شامل برون‌سازمانی، خدماتی، رسانه‌ای و آموزشی هستند که می‌توانند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی محتوایی کمک کنند. در تحقیق حاضر، این عوامل در بستر فروش حضوری به‌وضوح نمایان است، جایی که مشتریان به محتوای آموزشی و مشاوره‌های حرفه‌ای اعتماد بیشتری دارند. بنابراین، برندها باید به این عوامل توجه کنند و تلاش کنند تا از آن‌ها در استراتژی‌های بازاریابی خود بهره‌برداری کنند.

کامیابی و انصاری (۱۴۰۳) در تحقیق خود نشان دادند که بین استفاده از بازاریابی محتوایی و رفتار مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته‌ها به‌وضوح در نتایج تحقیق حاضر منعکس شده است، جایی که مشتریان به محتوای آموزشی به‌عنوان منبعی معتبر برای تصمیم‌گیری در خرید اعتماد می‌کنند. این تأثیر مثبت نشان‌دهنده این است که برندها باید بر روی تولید محتوای باکیفیت و مرتبط با نیازهای مشتریان تمرکز کنند.

در این راستا، اسدی و صابریان (۱۴۰۰) نشان دادند که بازاریابی محتوایی به‌طور معناداری تمایل خرید مشتریان را افزایش می‌دهد. این نتایج در تحقیق حاضر نیز تأیید شده است و نشان می‌دهد که برندها باید به بازاریابی محتوایی به‌عنوان یک ابزار کلیدی در استراتژی‌های خود توجه کنند. این توجه می‌تواند شامل تولید محتوای آموزشی، تبلیغاتی و نظرات مشتریان باشد که به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد.

تحقیقات خارجی نیز نشان می‌دهند که بازاریابی محتوایی چالش‌ها و نگرانی‌های خاص خود را دارد، اما در عین حال راهکارهایی برای حفظ برندها در مرکز توجه مخاطبان ارائه می‌دهد (آگستینی و نوسال، ۲۰۱۷). این چالش‌ها شامل رقابت

شدید در فضای آنلاین و نیاز به بهینه‌سازی استراتژی‌های محتوا هستند. در این راستا، برندها باید به‌طور مستمر محتوای خود را به‌روزرسانی کنند و از بازخورد مشتریان برای بهبود استراتژی‌های خود استفاده کنند.

در عصر دیجیتال، وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به خط مقدم ارتباطات اینترنتی تبدیل شده‌اند و کسب‌وکارهای الکترونیکی نیازمند به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی محتوایی به‌صورت دیجیتالی هستند. نگي و جين (۲۰۲۲) نیز به این موضوع اشاره کردند که بازاریابی مدرن به سرعت در فضای آنلاین گسترش می‌یابد. بنابراین، برندها باید از ابزارهای دیجیتال برای افزایش تعامل با مشتریان و بهبود تجربه خرید استفاده کنند.

مدیران کسب‌وکارها باید به این نکته توجه داشته باشند که مناسبات اقتصادی در کسب‌وکارهای الکترونیکی به‌طور مستقیم تحت تأثیر روندهایی مانند فناوری‌های مالی و بازاریابی قرار دارد. بودن و میرزایی (۲۰۲۱) نیز بر این نکته تأکید کردند که اگر این روندها جدی گرفته نشوند، می‌توانند آسیب‌های عمیقی به بدنه کسب‌وکارهای اینترنتی وارد کنند. بنابراین، برندها باید به‌طور مستمر به تحلیل داده‌ها و به‌روزرسانی استراتژی‌های خود بپردازند.

نتیجه‌گیری و توصیه‌های کاربردی

با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر، توصیه‌های زیر برای مدیران و کاربران در دنیای واقعی ارائه می‌شود:

- ۱) با توجه به تأثیر مثبت بازاریابی محتوایی بر فروش، برندها باید بر روی توسعه محتوای آموزشی و تبلیغاتی تمرکز کنند. این محتوا می‌تواند شامل مقالات، ویدئوها و پست‌های آموزشی باشد که به مشتریان در تصمیم‌گیری خرید کمک کند.
- ۲) با توجه به اینکه فروش حضوری بالاترین میانگین فروش را دارد، برندها باید بر روی بهبود تجربه مشتری در فروشگاه‌ها تمرکز کنند. این می‌تواند شامل آموزش کارکنان برای ارائه مشاوره‌های حرفه‌ای و ایجاد فضایی دوستانه باشد.
- ۳) با توجه به اینکه فروش از طریق اینستاگرام کمترین میانگین را دارد، برندها باید استراتژی‌های محتوایی خود را در این پلتفرم بهبود دهند. این می‌تواند شامل تولید محتوای جذاب‌تر و تعامل بیشتر با مشتریان باشد.
- ۴) در ای‌تا، نظرات مشتریان بالاترین تأثیر را دارند. بنابراین، برندها باید به جمع‌آوری و نمایش نظرات و تجربیات مثبت مشتریان توجه بیشتری داشته باشند تا اعتماد بیشتری جلب کنند.
- ۵) مدیران باید به‌طور مستمر داده‌های فروش و تأثیرات بازاریابی محتوایی را تحلیل کنند تا بتوانند استراتژی‌های خود را به‌روز کنند و به نیازهای مشتریان پاسخ دهند.
- ۶) برندها باید به تولید محتوای تعاملی توجه کنند که مشتریان را در فرآیند خرید درگیر کند. این می‌تواند شامل نظرسنجی‌ها، مسابقات و محتوای قابل اشتراک‌گذاری باشد که به افزایش تعامل مشتریان کمک می‌کند.
- ۷) کارکنان باید به‌طور منظم آموزش ببینند تا بتوانند به‌خوبی با مشتریان تعامل کنند و اطلاعات لازم را به آن‌ها ارائه دهند. این آموزش‌ها باید شامل مهارت‌های ارتباطی و فروش باشد.
- ۸) برندها باید از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی محتوایی خود استفاده کنند. این فناوری‌ها می‌توانند به شناسایی الگوهای خرید مشتریان و بهینه‌سازی محتوا کمک کنند.
- ۹) برندها باید به‌طور مستمر نیازها و خواسته‌های مشتریان را بررسی کنند و محتوای خود را بر اساس این نیازها تنظیم کنند. این کار می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش فروش منجر شود.
- ۱۰) برندها می‌توانند با ایجاد یک جامعه آنلاین برای مشتریان خود، به افزایش تعامل و وفاداری مشتریان کمک کنند. این جامعه می‌تواند شامل گروه‌های اجتماعی، فروم‌ها و وبینارها باشد.

- ۱۱) با توجه به رشد روزافزون مصرف محتوای ویدئویی، برندها باید به تولید ویدئوهای آموزشی و تبلیغاتی توجه بیشتری داشته باشند. این محتوا می‌تواند به‌طور مؤثری بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر بگذارد.
- ۱۲) برندها باید به‌طور مستمر رقبا را تحلیل کنند و از استراتژی‌های موفق آن‌ها برای بهبود عملکرد خود استفاده کنند. این تحلیل می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبا کمک کند.
- ۱۳) برندها باید به‌طور همزمان از چندین کانال برای بازاریابی محتوایی استفاده کنند. این استراتژی می‌تواند به افزایش دسترسی و تعامل مشتریان با برند کمک کند.
- ۱۴) برندها باید به تولید محتوای محلی و مرتبط با فرهنگ و نیازهای مشتریان در مناطق مختلف توجه کنند. این کار می‌تواند به افزایش تأثیرگذاری محتوای تولید شده کمک کند.
- ۱۵) مدیران باید به بررسی تأثیرات بلندمدت بازاریابی محتوایی بر فروش و رفتار مشتریان توجه کنند. این بررسی می‌تواند به شناسایی روندها و الگوهای جدید در بازار کمک کند.
- با پیاده‌سازی این توصیه‌ها، برندها می‌توانند تأثیر بازاریابی محتوایی را بر فروش به حداکثر برسانند و به بهبود عملکرد خود در بازار کمک کنند. این اقدامات نه تنها به افزایش فروش منجر می‌شود، بلکه می‌تواند به ایجاد یک رابطه پایدار و مؤثر با مشتریان نیز کمک کند.

۶- محدودیت‌های پژوهش

- تحقیق حاضر با وجود دستاوردهای قابل توجه، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که می‌تواند بر نتایج آن تأثیر بگذارد. این محدودیت‌ها عمدتاً ناشی از دقت نظر محقق در کشف جنبه‌ها و مسائل جدید و ناشناخته مرتبط با موضوع تحقیق هستند. از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
۱. جامعه آماری تحقیق تنها شامل صاحبان فروشگاه‌های تجهیزات پزشکی بود و ممکن است نتایج به‌دست‌آمده به سایر صنایع و حوزه‌ها تعمیم‌پذیر نباشد.
 ۲. در این تحقیق به تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر تأثیر بازاریابی محتوایی پرداخته نشده است، که ممکن است تأثیرات معناداری بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد.
 ۳. تأثیر زمان بر نتایج فروش و رفتار مشتریان در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته است، در حالی که ممکن است تغییرات فصلی و رویدادهای خاص تأثیرگذار باشند.
- با توجه به این محدودیت‌ها، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده به موضوعات زیر پرداخته و ابعاد جدیدی از بازاریابی محتوایی را بررسی کنند:

۱. بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر بازاریابی محتوایی در صنایع مختلف.
۲. تحلیل تأثیر زمان و فصول بر رفتار خرید مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین.
۳. مطالعه مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی در صنایع مختلف بر فروش.

۱. احدی، پری، و 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). *مقاله پژوهشی*، ۸ (۲)، ۲۰۰-۲۱۵.
۲. زمانی، حسین، نعیمی، عبدالله، و حمدی، کریم. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴ (۲)، ۳۵۴-۳۷۶.
۳. صفریان، شیوا، نسیمی، محمد علی، رحمتی، مریم. (۱۴۰۲). ارائه مدل پارادایمیک بازاریابی محتوایی کسب و کارهای الکترونیکی (مورد مطالعه: کارآفرینان خبره حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتالی). *آموزش و مدیریت کارآفرینی*، ۲ (۳)، ۷۴-۵۵.
۴. عزیزی، ویدا، رحیمی، محمد، شجاع، رضا، و پارسا. (۱۴۰۳). تدوین مدل عوامل موثر در توسعه بازاریابی دیجیتال باشگاه های سلامتی و تندرستی. *دانشگاه پیام نور استان البرز، مرکز پیام نور کرج*.
۵. کامیابی، آرش، انصاری، یعقوب، و پارسا. (۱۴۰۳). بررسی رابطه بین بازاریابی محتوایی و رفتار مشتریان در شرکت سینره شهر یاسوج. *موسسه آموزش عالی دانا*.
۶. نادى، یاسر، عامل اردستانی، حمیدرضا، و پارسا. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر قدرت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید دنبال کنندگان و تمایل به پرداخت یک قیمت ویژه و تبلیغات شفاهی الکترونیکی با میانجیگری ارزش درک شده در صنعت رستوران اصفهان. *دانشگاه پیام نور استان اصفهان، مرکز پیام نور خوانسار*.
۷. Agostini, L., & Nosella, A. (۲۰۱۷). Inter organizational relationships in marketing: A critical review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, ۱۹ (۲), ۱۳۱-۱۵۰.
۸. Bowden, J., & Mirzaei, A. (۲۰۲۱). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, ۵۵ (۵), ۱۴۱۱-۱۴۳۹.
۹. Braga, E. H. F. (۲۰۲۴). *O impacto da implementação do marketing digital no desempenho de pequenas empresas*.
۱۰. Branson, R., & Steller, M. (۲۰۱۸). Understanding the unique challenges of medical equipment sales. *Medical Marketing Journal*, ۹ (۱), ۴۵-۵۸.
۱۱. Ciocodeică, D.-F., Pestrea, C.-D., & Berbec, Ștefan-A. (۲۰۲۴). *Content Marketing – Innovative Strategy to Keep Companies on the Market*. ۱۸, ۲۲۵۴-۲۲۵۹. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0189>
۱۲. Kerr, N., & Katz, A. (۲۰۲۰). Social media marketing in healthcare: The role of Instagram and Eitaa. *Health Communication*, ۳۵ (۴), ۳۴۵-۳۵۷.
۱۳. Koob, C. (۲۰۲۱b). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS One*, ۱۶ (۴), ۳۲۱-۳۴۵.
۱۴. Lo, M., & Agzi, R. (۲۰۲۱). Digital marketing strategies in e-commerce: A comprehensive overview. *International Journal of Electronic Commerce*, ۲۵ (۳), ۲۱۲-۲۳۰.

15. Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40 (3), 376-402.
16. Mañosca, M. K., Poyaoan, A. K., & Vitug, J. (2022). Impact of Content Marketing on the Brand Image of Selected Unilever's Personal Care Brands through the Social Media. *Journal of Business and Management Studies*, 4 (1), 107-114
17. Mishra, R., & Varshney, D. (2024). The impact of digital content marketing in shaping consumer decision-making for tech gadget purchase. *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, 12(1), 688-696.
18. Negi, T., & Jain, S. (2022). Observing the impact of profession change on 'habits of mind': A factor oriented approach. *Journal of Adult and Continuing Education*, 28 (3), 499-521.
19. Semenda, O. (2022). Analysis of the impact of content marketing on the consciousness of generation Z. *Marketing i Cifrovì Tehnologii*.