

بررسی اثر استفاده از بازاریابی درونگرا بر جذب مشتریان بالقوه در کسب و کارهای کوچک

محمد شیبانی^۱، احمد عسکری^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران (نویسنده مسئول) ahmad56@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
پرونده مقاله	مقدمه و هدف: این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی درونگرا بر جذب مشتریان بالقوه در کسب و کارهای کوچک استان بوشهر انجام شده است. ضرورت مطالعه از آن جهت است که واحدهای خرد اقتصادی در محیط رقابتی امروز نیازمند روش های کم هزینه و پایدار برای توسعه بازار هدف خود هستند.
تاریخ ارسال	روش شناسی تحقیق: روش شناسی تحقیق بر پایه رویکرد توصیفی-پیمایشی طراحی شد و داده ها از طریق پرسشنامه ای مشتمل بر ۲۰ سؤال گردآوری گردید. جامعه آماری شامل ۴۰ کسب و کار کوچک بود که با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. داده های گردآوری شده با استفاده از آمار توصیفی و تحلیل رگرسیون خطی مورد پردازش قرار گرفت.
تاریخ پذیرش	یافته ها: یافته ها نشان داد که در میان مؤلفه های بازاریابی درونگرا، بعد «جذب» بیشترین کاربرد را داشته است در حالی که مؤلفه های «تبدیل»، «بستن» و «رضایت» کمتر مورد استفاده قرار گرفته اند. تحلیل رگرسیونی نیز بیانگر آن بود که بازاریابی درونگرا توانسته است حدود ۳۷ درصد از تغییرات میزان جذب مشتریان بالقوه را تبیین نماید.
تاریخ پذیرش	نتیجه گیری: پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی درونگرا می تواند به عنوان راهکاری کارآمد برای افزایش تعامل و جلب توجه مشتریان بالقوه در کسب و کارهای کوچک ایفای نقش کند. با این حال، ضعف در مراحل تبدیل و بستن موجب کاهش بهره برداری کامل از ظرفیت این رویکرد شده است. بنابراین، پیشنهاد می شود واحدهای خرد با بهره گیری از آموزش های هدفمند و طراحی مسیر یکپارچه ارتباط با مشتری، اثربخشی بازاریابی درونگرا را ارتقا بخشند. به طور کلی، این روش می تواند ابزاری مقرون به صرفه و بلندمدت برای توسعه بازار هدف در کسب و کارهای کوچک تلقی گردد.
(مقاله پژوهشی)	کلمات کلیدی: بازاریابی درونگرا، جذب مشتری، کسب و کارهای کوچک، رضایت مشتری، بازاریابی دیجیتال



۱- مقدمه

تحولات شتابان در عرصه فناوری اطلاعات و گسترش ابزارهای دیجیتال، موجب دگرگونی عمیق در مناسبات بازار و ارتباطات بازاریابی شده است. در این میان، بازاریابی درونگرا به عنوان الگویی نوین، جایگزین شیوه های تبلیغاتی سنتی و برون گرا گردیده و توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. این رویکرد بر مبنای جذب داوطلبانه مشتری از طریق تولید محتوا، بهینه سازی وبسایت و تعامل دوسویه در رسانه های دیجیتال عمل می کند (رضایی و اسدی ۱۳۹۲). تفاوت اصلی آن با تبلیغات سنتی، در رویکرد تعاملی، کم هزینه تر و اعتمادمحور آن نهفته است. بازاریابی درونگرا با ایجاد فضایی غیرتهاجمی، تلاش دارد به جای تحمیل

پیام، مخاطب را در فرایند تصمیم‌گیری همراه کند. این الگو با رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی و رفتار جست‌وجوگرایانه کاربران دیجیتال، اهمیت بیشتری یافته است. در همین راستا، شواهد نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای کوچک، به دلیل محدودیت منابع، تمایل بیشتری به بهره‌گیری از این مدل دارند (صادقی پور و کریمی^۱ ۲۰۱۹). به‌ویژه در فضای رقابتی، مزیت‌های هزینه‌ای و ارتباطی این رویکرد برای کسب‌وکارهای خرد، جذاب‌تر از مدل‌های سنتی تبلیغاتی است. با این حال، اثرگذاری عملی این رویکرد در بستر اقتصاد ایران هنوز به‌طور نظام‌مند بررسی نشده است.

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، به‌عنوان یکی از ارکان مهم پویایی اقتصادی، بیش از هر بخش دیگری از تحولات بازاریابی دیجیتال تأثیر می‌پذیرند. این واحدها معمولاً با چالش‌هایی مانند کمبود سرمایه، ضعف در برندینگ و نبود ساختار تبلیغاتی مؤثر روبه‌رو هستند. در چنین شرایطی، بازاریابی درونگرا با تکیه بر محتوا و ارتباط مستقیم، می‌تواند به ابزاری کارآمد برای جذب مشتریان بالقوه تبدیل شود (داوری و همکاران^۲، ۲۰۲۱: ۹۲). ویژگی تعاملی و کم‌هزینه این رویکرد، آن را برای محیط‌هایی با محدودیت منابع به گزینه‌ای راهبردی بدل ساخته است. علاوه بر آن، افزایش ضریب نفوذ اینترنت و فراگیری گوشی‌های هوشمند، فرصت‌هایی را برای حضور مؤثرتر این کسب‌وکارها در فضای دیجیتال فراهم کرده است. با این حال، نبود دانش کافی درباره الگوهای کاربست بازاریابی درونگرا، مانعی در مسیر بهره‌برداری از آن محسوب می‌شود. مطالعات داخلی نشان داده‌اند که بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک از ظرفیت ابزارهای دیجیتال برای جذب مشتری بهره‌برداری کامل نمی‌کنند (حسن‌زاده نائینی و همکاران^۳، ۲۰۲۴: ۱۸۳). در نتیجه، تحلیل علمی این فرایند می‌تواند به شناخت بهتر از نحوه بهره‌گیری از آن در فضای بومی کمک کند. این موضوع به‌ویژه در اقتصادهایی مانند ایران، که با محدودیت‌های مالی و رسانه‌ای روبه‌رو هستند، از اهمیت دوچندان برخوردار است.

از منظر رفتار مصرف‌کننده، مشتریان امروزی دیگر به راحتی تحت تأثیر پیام‌های تبلیغاتی یک‌سویه قرار نمی‌گیرند و پیش از خرید، به دنبال کسب اطلاعات دقیق، مقایسه و بررسی تجربه دیگران هستند. در چنین زمینه‌ای، بازاریابی درونگرا می‌کوشد تا از طریق محتوا و تعامل مداوم، نیازها و دغدغه‌های واقعی مخاطب را پاسخ دهد. این فرایند موجب افزایش میزان اعتماد، رضایت و وفاداری مصرف‌کننده می‌شود (غفورپور و فلاح^۴، ۲۰۱۹: ۱۰۵). برخلاف رویکردهای فشارمحور که بر انتقال پیام تکیه دارند، بازاریابی درونگرا بر جذب و نگهداشت داوطلبانه مشتری استوار است. به همین دلیل، این الگو به‌ویژه برای برندهایی که در مراحل اولیه رشد هستند، کارکرد مؤثرتری دارد. در این مدل، تمرکز بر درک سفر مشتری و طراحی محتوای شخصی‌سازی‌شده به‌عنوان عامل کلیدی شناخته می‌شود. پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که تمرکز بر آموزش و محتوا، مؤلفه‌ای کلیدی در موفقیت دیجیتال‌مارکتینگ در کسب‌وکارهای نوپا به شمار می‌رود (غفورپور و فلاح، ۲۰۱۹: ۱۰۵). به این ترتیب، بازاریابی درونگرا از مرزهای صرفاً تبلیغاتی عبور کرده و به بخشی از استراتژی جامع ارتباطی برند تبدیل شده است. با وجود این، به نظر می‌رسد که ظرفیت‌های این رویکرد در بستر ایران هنوز به‌صورت منسجم مورد بررسی قرار نگرفته است.

¹ Sadeghipour & Karami

² Davari et al

³ Hasanzadeh-Naeini et al

⁴ Ghafourpour & Fallah

با توجه به گسترش ابزارهای دیجیتال، دسترسی آسان به مخاطبان و اهمیت یافتن تجربه مشتری در فضای بازاریابی، لزوم بازاندیشی در شیوه‌های جذب و نگهداشت مشتری بیش از گذشته احساس می‌شود. در این میان، بازاریابی درونگرا با ویژگی‌هایی چون تولید محتوای هدفمند، ارتباط دوسویه و بهره‌گیری از داده‌های رفتاری، ظرفیت‌های قابل توجهی برای تحقق این هدف در اختیار می‌گذارد. با این حال، بخش زیادی از تحقیقات داخلی در این زمینه یا محدود به مطالعات توصیفی هستند یا به بررسی موردی برندهای بزرگ محدود شده‌اند (اعظمی و نادرشاهی^۱، ۲۰۲۴: ۵۱). این در حالی است که پیاده‌سازی موفق بازاریابی درونگرا در کسب‌وکارهای کوچک، نیازمند شناخت دقیق از رفتار مصرف‌کننده، منابع در دسترس و بستر دیجیتال بومی است. از طرفی، نبود شاخص‌های استاندارد برای سنجش اثربخشی این رویکرد در ایران، موجب دشواری در ارزیابی اثربخشی آن شده است. همچنین، تحلیل‌های موجود کمتر به رابطه مستقیم میان بازاریابی درونگرا و جذب مشتریان بالقوه در سطح خرد پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌ها صرفاً بر افزایش آگاهی برند تمرکز کرده و جنبه‌های رفتاری مشتریان را نادیده گرفته‌اند. در نتیجه، این پژوهش در پی آن است که با تمرکز بر کسب‌وکارهای کوچک، به تحلیل دقیق این رابطه بپردازد. امید می‌رود یافته‌های این تحقیق بتواند گامی در جهت غنای نظری و کاربردی بازاریابی دیجیتال در سطح بومی باشد.

۲- روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، در زمره مطالعات کاربردی قرار دارد و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، با رویکردی پیمایشی انجام شده است. هدف اصلی این تحقیق، بررسی میزان تأثیرگذاری به‌کارگیری بازاریابی درونگرا بر جذب مشتریان بالقوه در کسب‌وکارهای کوچک فعال در بستر دیجیتال می‌باشد. برای سنجش این اثر، از ابزار پرسشنامه استانداردسازی‌شده و مبتنی بر مؤلفه‌های چهارگانه بازاریابی درونگرا استفاده شده است که شامل مراحل جذب، تبدیل، بستن و رضایت است. متغیر مستقل پژوهش، میزان بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی درونگرا بوده و متغیر وابسته، میزان جذب مشتریان بالقوه توسط کسب‌وکارهای هدف است. روایی مفهومی ابزار، بر پایه تطبیق با ادبیات نظری و تأیید خبرگان بازاریابی دیجیتال احراز شده و برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. ساختار پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم شده است تا میزان توافق پاسخ‌دهندگان نسبت به هر گویه مشخص شود. هدف از انتخاب این روش، سنجش ادراک و رفتار واقعی کسب‌وکارها در مواجهه با الزامات و کارکردهای بازاریابی درونگرا در محیط عملیاتی آنهاست.

جامعه آماری این پژوهش را صاحبان و مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در استان بوشهر تشکیل می‌دهند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از ابزارهای دیجیتال برای تبلیغ و فروش محصولات یا خدمات خود استفاده می‌کنند. با توجه به عدم دسترسی به آمار دقیق کلیه کسب‌وکارهای کوچک در این استان، جامعه به‌صورت تقریبی شامل شرکت‌ها، فروشگاه‌های اینترنتی، ارائه‌دهندگان خدمات دیجیتال و مشاغل خرد ثبت‌شده در اتحادیه‌های صنفی شناسایی گردید. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی هدفمند انجام شده است تا تمرکز بر واحدهایی باشد که تجربه یا آشنایی مشخصی با بازاریابی دیجیتال دارند. حجم نمونه نهایی با در نظر گرفتن محدودیت زمانی و دسترسی، برابر با ۴۰ پاسخ‌دهنده تعیین شد. شرط ورود به نمونه، داشتن حداقل یک سال سابقه فعالیت دیجیتال

^۱ Azami & Nadershahi

و بهره‌گیری از ابزارهایی مانند وب‌سایت، شبکه اجتماعی یا تبلیغات اینترنتی بوده است. گردآوری داده‌ها با مراجعه میدانی و همچنین توزیع پرسشنامه به صورت آنلاین صورت گرفته است تا گستره جغرافیایی و تخصصی پاسخ‌ها تنوع کافی داشته باشد. اعتبار پاسخ‌ها از طریق بررسی منطق درونی و نبود پاسخ‌های تکراری یا ناقص مورد بررسی قرار گرفته است.

برای تحلیل داده‌های گردآوری شده، از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۶ استفاده شده است. در بخش توصیفی، شاخص‌هایی همچون میانگین، انحراف معیار و توزیع فراوانی متغیرها گزارش شده است تا شناخت کلی از وضعیت پاسخ‌دهندگان فراهم آید. در بخش تحلیلی، جهت بررسی روابط میان متغیرهای اصلی، از آزمون‌های آماری مناسب همچون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه بهره گرفته شده است. همچنین آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها به کار رفته است. در تحلیل رگرسیون، به منظور ارزیابی اثر مؤلفه‌های چهارگانه بازاریابی درونگرا (جذب، تبدیل، بستن، رضایت) بر متغیر وابسته (میزان جذب مشتریان بالقوه)، ضرایب معناداری و قدرت پیش‌بینی هر مؤلفه بررسی گردیده است. کلیه تحلیل‌ها با سطح معناداری ۰/۰۵ انجام شده و فرضیه‌های پژوهش بر اساس نتایج آزمون‌ها بررسی و تفسیر می‌شوند. این روش تحلیل امکان می‌دهد تا هم شدت روابط و هم جهت آن‌ها به صورت دقیق و آماری مشخص گردد.

۳- پیشنهاد پژوهش

جعفری و صادقی (۱۴۰۲) در مقاله «ارزیابی اثرات بازاریابی درونگرا بر تصمیم خرید مشتریان آنلاین در کسب‌وکارهای نوپا» بر این باورند که به کارگیری مؤلفه‌های محتوای هدفمند، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو و تعامل شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به طور معناداری نرخ تبدیل بازدیدکننده به مشتری را در کسب‌وکارهای کوچک افزایش دهد. آن‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند و داده‌های خود را از نمونه‌ای شامل ۱۷۰ کسب‌وکار آنلاین گردآوری نموده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که مرحله جذب بیشترین تأثیر را بر رفتار مشتریان بالقوه دارد و ضعف در مرحله بستن قرارداد مانع تکرار خرید می‌شود. همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که کسب‌وکارهای فاقد استراتژی محتوای محور، در حفظ مشتریان و ایجاد وفاداری با چالش مواجه‌اند. نگارندگان مقاله بر این نکته تأکید دارند که بازاریابی درونگرا باید متناسب با چرخه عمر مخاطب طراحی شود تا اثربخشی آن در فضای رقابتی افزایش یابد. آن‌ها به ویژه بر اهمیت فناوری‌های خودکارسازی بازاریابی تأکید کرده‌اند که از طریق ایمیل مارکتینگ و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌تواند بازده کمپین‌ها را بهبود بخشد. در مجموع، یافته‌های این پژوهش چارچوب نظری مناسبی برای توسعه راهبردهای بازاریابی درونگرا در سطح کسب‌وکارهای خرد فراهم می‌کند.

براساس یافته‌های پژوهش دآوری و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله «تحلیل اثربخشی بازاریابی دیجیتال با تأکید بر رویکرد درونگرا در توسعه کسب‌وکارهای کوچک»، شواهد حاکی از آن است که استفاده هدفمند از بازاریابی درونگرا به افزایش نرخ آگاهی برند و تعامل مشتریان کمک می‌کند. در این پژوهش، با بهره‌گیری از داده‌های میدانی از ۹۵ کسب‌وکار کوچک در استان تهران، به بررسی اثر چهار مرحله اصلی این نوع بازاریابی پرداخته شده است. نگارندگان نشان داده‌اند که مرحله تبدیل از طریق صفحات فرود کارآمد و فرم‌های جذب لید بیشترین ارتباط را با نرخ فروش نهایی دارد. از منظر آن‌ها، کسب‌وکارهایی که فرایند تولید محتوا را با نیازها و ترجیحات کاربران تطبیق داده‌اند، در جذب و نگهداشت مشتریان موفق‌تر عمل کرده‌اند. این مقاله ضمن تبیین تجربیات

بومی از پیاده‌سازی بازاریابی درونگرا، محدودیت‌هایی چون نبود دانش تخصصی در میان صاحبان کسب‌وکارهای خرد را از موانع اجرای موفق این رویکرد می‌داند. پژوهش همچنین توصیه می‌کند که آموزش دیجیتال‌مارکتینگ برای مدیران خرد به‌عنوان زیرساخت تحقق بازاریابی درونگرا توسعه یابد. در نهایت، مقاله نشان می‌دهد که ارتباط دوسویه مستمر با مخاطبان از طریق ابزارهای دیجیتال، عامل کلیدی در تبدیل لید به مشتری واقعی است.

صادقی‌پور و کرمی (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی و درونگرا بر افزایش سهم بازار کسب‌وکارهای کوچک» به این نتیجه رسیده‌اند که طراحی محتوای آموزشی و جذاب در محیط وب‌سایت می‌تواند شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی را بهبود بخشد. آن‌ها با مطالعه ۶۰ شرکت فعال در حوزه پوشاک و لوازم خانگی، نشان داده‌اند که کانال‌های ارتباطی مبتنی بر سئو و شبکه‌های اجتماعی در مرحله جذب مشتری نقشی تعیین‌کننده دارند. همچنین مقاله نشان می‌دهد که کسب‌وکارهایی که از ابزارهای بازاریابی اتوماسیونی بهره می‌گیرند، نرخ بازگشت سرمایه بالاتری تجربه می‌کنند. تحلیل داده‌ها به روش رگرسیون چندمتغیره انجام گرفته و رابطه مثبت و معناداری میان زمان صرف‌شده برای تعامل مشتری و احتمال خرید گزارش شده است. صادقی‌پور و کرمی تأکید دارند که بازاریابی درونگرا باید با تحلیل رفتار مصرف‌کننده پیوند یابد تا کارایی محتوای تولیدی افزایش یابد. آن‌ها همچنین به این نکته اشاره می‌کنند که استراتژی محتوایی تنها زمانی اثربخش است که مبتنی بر بازخوردهای مخاطبان بازتنظیم شود. پژوهش آن‌ها از معدود مطالعاتی است که به‌صورت کمی به تحلیل مراحل چهارگانه بازاریابی درونگرا در محیط بومی ایران پرداخته است.

به باور احمدیان و بامداد (۱۳۹۶) در مقاله «مقایسه بازاریابی سنتی و درونگرا در جذب مشتریان خرد در شرکت‌های استارت‌آپی»، استفاده از بازاریابی درونگرا در فضای رقابتی امروز نه‌تنها یک مزیت، بلکه یک ضرورت استراتژیک تلقی می‌شود. این مقاله با رویکرد کیفی و مصاحبه با مدیران ۲۰ استارت‌آپ در حوزه فناوری اطلاعات، به بررسی ادراک مدیران از تفاوت‌های بین دو رویکرد پرداخته است. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی درونگرا بیشتر با ارزش‌های نسل جدید مصرف‌کنندگان – مانند خودآگاهی، انتخاب‌گری، و اعتماد به اطلاعات غیرتبلیغی – سازگار است. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، تمرکز بر خلق تجربه مثبت از طریق محتوا و تعامل، احتمال بازگشت مشتری را افزایش می‌دهد. مقاله نتیجه می‌گیرد که در مقایسه با بازاریابی سنتی، بازاریابی درونگرا اثربخشی بلندمدت بیشتری در ایجاد وفاداری برنند دارد. همچنین این مقاله بر اهمیت یکپارچه‌سازی ابزارهای آنالیتیکس برای سنجش عملکرد کمپین‌های درونگرا تأکید می‌کند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که بازاریابی درونگرا می‌تواند به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه روابط پایدار با مشتری در کسب‌وکارهای نوپا عمل کند.

دیاز-منس، آمادور-ماررو و اسپینلی گودس (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «شاخص‌های بازاریابی درونگرا برای بخش‌بندی و تبیین قدرت دامنه تجارت الکترونیکی در جزایر قناری» بر این باورند که بازاریابی درونگرا، در صورتی که به‌صورت هدفمند و بر اساس رفتار کاربران بخش‌بندی شود، با افزایش اعتبار آنلاین همراه است. آن‌ها با تحلیل محتوای کمی وب‌سایت‌های فروش آنلاین نشان دادند که وبلاگ‌های باکیفیت و صفحات فرود شخصی‌سازی‌شده تأثیر چشم‌گیری بر افزایش بازدید طبیعی و اعتبار دامنه دارند. تحلیل آماری پژوهش بیانگر آن است که محتوای مشتری‌محور نقش مؤثرتری در تبدیل بازدیدکننده به خریدار ایفا می‌کند نسبت به حجم کلی تبلیغات. نگارندگان با تأکید بر اهمیت تعاملات قبلی کاربران، استدلال می‌کنند که بخش‌بندی رفتاری می‌تواند فرآیند تبدیل و بستن را هدفمندتر سازد. همچنین آن‌ها بر تلفیق شاخص‌های سئو با معیارهای حفظ مشتری به‌منظور ارزیابی موفقیت

بازاریابی تأکید کرده‌اند. یکی از نوآوری‌های این مقاله، تحلیل بخش‌بندی جغرافیایی به‌عنوان ابزاری برای بهینه‌سازی محتوای درونگراست. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی‌های درونگرا می‌توانند زمینه‌ساز رشد تدریجی اعتماد و دیدپذیری دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک باشند.

اوپرآنا و وینرآن (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «تحوّلی نوین در بازاریابی آنلاین: معرفی بازاریابی دیجیتال درونگرا» نتیجه گرفته‌اند که ادغام بازاریابی درونگرا با ابزارهای تحلیل داده می‌تواند به‌طور چشمگیری بازده سرمایه‌گذاری (ROI) در کسب‌وکارهای کوچک را افزایش دهد. آن‌ها در پژوهش خود، با بررسی ۱۵۰ شرکت کوچک در رومانی، بلوغ بازاریابی را بر اساس تولید محتوا، نرخ تبدیل لید و استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) طبقه‌بندی کرده‌اند. نتایج نشان داد که بازاریابی درونگرا به تعامل عمیق‌تر با مشتری و نرخ تبدیل بالاتر در قیف بازاریابی منجر می‌شود. نگارندگان همچنین تأکید کرده‌اند که شخصی‌سازی محتوا، به‌ویژه در کمپین‌های ایمیلی، نقش مؤثری در کاهش نرخ ریزش مشتری دارد. بر اساس این مقاله، کسب‌وکارهایی با بودجه بازاریابی محدود می‌توانند با بهره‌گیری از راهبردهای درونگرا به جایگاهی مشابه با رقبای بزرگ‌تر دست یابند. پژوهش توصیه می‌کند که استراتژی‌های محتوایی پویا بر مبنای اتوماسیون رفتاری پیاده‌سازی شوند. در مجموع، این مطالعه کارآمدی بازاریابی درونگرا را در هم‌راستا ساختن فعالیت‌های بازاریابی با ترجیحات واقعی مشتریان دیجیتال برجسته می‌سازد.

لین و یزدان‌فرد (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «الگوریتم جدید گوگل، مرغ مگس‌خوار، چگونه به ارتقای بازاریابی محتوایی و درونگرا کمک می‌کند» بر نقش الگوریتم‌های موتور جست‌وجو در تقویت بازاریابی درونگرا تأکید کرده‌اند. این پژوهش با تحلیل تحول الگوریتمی گوگل، نشان می‌دهد که تمرکز بر جست‌وجوی معنایی و نیت کاربر، کاملاً با اصول محتوای ارزش‌آفرین هم‌راستاست. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که کسب‌وکارهایی که راهبردهای درونگرا را اولویت داده‌اند، شاهد افزایش چشمگیر در ترافیک طبیعی و کیفیت لید بوده‌اند. نگارندگان با ارائه نمونه‌هایی از استراتژی‌هایی که به‌جای تبلیغات پولی، بر وبلاگ‌نویسی سئومحور تکیه کرده‌اند، اثربخشی اقتصادی این رویکرد را نشان می‌دهند. در این مقاله همچنین رابطه شاخص‌هایی مانند نرخ پرش (Bounce Rate) و مدت زمان حضور کاربر در صفحه با موفقیت بازاریابی درونگرا بررسی شده است. نگارندگان استدلال می‌کنند که موتورهای جست‌وجو اکنون به‌مثابه غربال‌گران محتوای اصیل عمل می‌کنند که به محتوای معتبر پاداش دیدپذیری می‌دهند. در نهایت، مقاله نتیجه‌گیری می‌کند که درک ساختار الگوریتم‌های دیجیتال، پیش‌شرط اجرای مؤثر راهبردهای بازاریابی درونگراست.

۴- مبانی نظری

بازاریابی درونگرا به‌مثابه یک راهبرد مبتنی بر جذب مشتری از طریق محتوای ارزش‌محور و ارتباطات غیرتهاجمی، در دهه‌های اخیر جایگزین شایسته‌ای برای الگوهای برون‌گرایی سنتی تلقی شده است. در این رویکرد، تمرکز اصلی بر ایجاد جاذبه از طریق محتوا، سئو، شبکه‌های اجتماعی و تعامل فعال با مخاطب است، نه تبلیغات گسترده و مزاحم (اوپرآنا و وینرآن، ۲۰۱۵^۱؛ لین و یزدان‌فرد، ۲۰۱۴^۲). در واقع، بازاریابی درونگرا تلاش دارد تا مصرف‌کننده را از طریق نیازها و علائقش به سمت برند هدایت

^۱ Opreana & Vinerean

^۲ Lin & Yazdanifard

کند و در این مسیر، به جای انقطاع تجربه، پیوستگی و معنا در تعامل بازاری قرار دهد. از منظر مفهومی، این رویکرد هم‌زمان با رشد رفتار جست‌وجوگرای مصرف‌کنندگان در محیط دیجیتال، انسجام بیشتری یافته و با تحلیل مسیرهای سفر مشتری هم‌راستا شده است (بژوفسکی^۱، ۲۰۱۵: ۱۱۳؛ دیاس-منسس و همکاران^۲، ۲۰۲۳: ۵). به‌عبارتی، بازاریابی درونگرا بیش از آنکه بر ابزار تمرکز کند، بر تغییر پارادایم ارتباط برند و مشتری تکیه دارد. چنین تغییری، بیانگر عبور از مدل‌های انتقالی پیام به سوی الگوهای دوسویه و تعاملی است. بنابراین، بازاریابی درونگرا را می‌توان یک گفتمان نوین دانست که ارزش‌آفرینی، شناخت مشتری و پاسخ‌گویی مستمر را در کانون فرآیند بازاریابی قرار می‌دهد.

در ساختار اجرایی بازاریابی درونگرا، چهار مرحله کلیدی شامل جذب، تبدیل، بستن و رضایت تعریف می‌شود که هرکدام نقش مستقلی در مسیر تبدیل بازدیدکننده به مشتری ایفا می‌کنند (پاتروتیو-بالتس^۳، ۲۰۱۶: ۷۲؛ کالیوساری^۴، ۲۰۱۸: ۱۸). در مرحله جذب، بهره‌گیری از محتوای باکیفیت، بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو و شبکه‌های اجتماعی، مخاطب را به وب‌سایت یا بستر دیجیتال می‌کشاند. در مرحله تبدیل، ابزارهایی چون فرم‌های تماس، صفحات فرود و دعوت به اقدام مؤثر، اطلاعات بازدیدکننده را به لید تبدیل می‌کنند. مرحله بستن، با بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، کمپین‌های ایمیلی و تحلیل رفتار مخاطب، فرآیند تبدیل لید به مشتری نهایی را دنبال می‌کند (لین و یزدانیفرد، ۲۰۱۴: ۵۵؛ دیاس-منسس و همکاران، ۲۰۲۳: ۷). در نهایت، مرحله رضایت، با هدف ارتقای تجربه کاربر و تبدیل مشتری به مروج برند، بر خدمات پس از فروش و ارتباطات مداوم تأکید دارد. این مراحل، به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که چرخه عمر مشتری را از آگاهی تا وفاداری پوشش دهند.

نقش محتوا در بازاریابی درونگرا به‌عنوان عنصر بنیادین و پیشران، چنان برجسته است که بسیاری از پژوهشگران آن را «قلب تپنده» این رویکرد می‌دانند. محتوای تولیدشده باید نه تنها از نظر فنی بهینه باشد، بلکه باید با نیازهای واقعی و ذهنیت مخاطب هم‌راستا باشد (پاتل و چوگان^۵، ۲۰۱۸: ۳؛ اوپریانا و وینریان، ۲۰۱۵: ۳۲). مطالعات نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که محتوای آموزشی، الهام‌بخش یا مسئله‌محور تولید می‌کنند، نسبت به شرکت‌هایی با محتوای تبلیغاتی صرف، نرخ تعامل و وفاداری بالاتری دارند (کومار و همکاران^۶، ۲۰۱۹: ۵؛ دیاس-منسس و همکاران، ۲۰۲۳: ۶). افزون بر این، الگوریتم‌های موتورهای جست‌وجو نیز تمایل دارند محتوای اصیل و پاسخ‌محور را در رتبه‌های بالاتر نمایش دهند (لین و یزدانیفرد، ۲۰۱۴: ۵۴).

تحقیقات اخیر بر اهمیت استفاده از تحلیل داده‌ها و اتوماسیون بازاریابی در بهینه‌سازی فرآیندهای درونگرا تأکید زیادی داشته‌اند. بهره‌گیری از سیستم‌های هوشمند، امکان شخصی‌سازی محتوا و زمان‌بندی دقیق پیام‌ها را فراهم می‌سازد (کوزه و سرت^۷، ۲۰۱۷: ۴؛ دویر و گافنی^۸، ۲۰۱۸: ۳). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که شرکت‌هایی که از اتوماسیون ایمیل و امتیازدهی لید استفاده می‌کنند، نرخ تبدیل بالاتری دارند (پاتروتیو-بالتس، ۲۰۱۶: ۷۵؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۹: ۶).

¹ Bezhovski² Díaz-Meneses et al.³ Patruti-Baltes⁴ Kalliosaari⁵ Patel & Chugan⁶ Kumar et al.⁷ Kose & Sert⁸ Dvir & Gafni

یکی از ویژگی‌های متمایز بازاریابی درونگرا، جایگاه کلیدی آن در ساختن رابطه‌ای معنادار و بلندمدت با مشتری است. در این رویکرد، مشتری به مثابه کنشگر مشارکت‌جو در فرآیند ارزش‌آفرینی در نظر گرفته می‌شود (الجوهانی^۱، ۲۰۲۰: ۴؛ دهولاکیا و کشتری^۲، ۲۰۰۴: ۲۱۲). مطالعات متعدد نشان می‌دهد تمرکز بر ارتباط‌سازی معنادار، وفاداری و بازخرید مشتری را افزایش می‌دهد (کاپور و همکاران^۳، ۲۰۲۱: ۶؛ هوتتر و همکاران^۴، ۲۰۱۳: ۲۴۹).

از منظر روان‌شناسی مصرف‌کننده، بازاریابی درونگرا فرایند تصمیم‌گیری مشتری را تسهیل می‌کند (یارونن و تایمینن^۵، ۲۰۱۶: ۱۷۱؛ استانکوویچیوت و همکاران^۶، ۲۰۲۲: ۳). محتوای آموزشی در مراحل اولیه سفر مشتری بیشترین اثرگذاری را دارد (هالیگان و شاه، ۲۰۰۹: ۵۷؛ چفی و اسمیت^۷، ۲۰۱۷: ۱۳۳).

در نهایت، رابطه میان بازاریابی درونگرا و مزیت رقابتی در کسب‌وکارهای کوچک به‌طور گسترده مورد توجه قرار گرفته است (تیاگو و ورسیسیما^۸، ۲۰۱۴: ۷۰۹؛ چفی، ۲۰۱۹: ۲۲۶). ارتباط داده‌محور با مشتری، امکان تصمیم‌گیری استراتژیک دقیق‌تری فراهم می‌کند (هاینتسه و همکاران^۹، ۲۰۱۶: ۱۹۳؛ یارونن و کارجالوتو^{۱۰}، ۲۰۱۵: ۱۱۷). در جمع‌بندی، بازاریابی درونگرا بستری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سطح خرد فراهم می‌سازد.

۵- یافته‌ها

۵-۱- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جامعه آماری این پژوهش متشکل از ۴۰ نفر از صاحبان یا مدیران کسب‌وکارهای کوچک در استان بوشهر است که به‌صورت فعال در فضای دیجیتال به بازاریابی یا فروش محصولات و خدمات خود اشتغال دارند. بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که ۶۵٪ از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۵٪ زن بوده‌اند، که این ترکیب جنسیتی بر غلبه نسبی مردان در مدیریت کسب‌وکارهای خرد دلالت دارد. از منظر گروه سنی، بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۵٪ است، در حالی که ۳۰٪ در بازه ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۵٪ نیز کمتر از ۳۰ سال سن داشته‌اند. این توزیع سنی حاکی از آن است که اکثریت پاسخ‌دهندگان در دوره میانسالی و دارای تجربه نسبی در فعالیت اقتصادی هستند. همچنین، از نظر سطح تحصیلات، ۵۵٪ دارای مدرک کارشناسی، ۳۰٪ کارشناسی ارشد و ۱۵٪ دیپلم یا کمتر بوده‌اند. این داده‌ها نشان می‌دهد که بیش از دوسوم مشارکت‌کنندگان تحصیلات دانشگاهی دارند که می‌تواند عامل مؤثری در گرایش به استفاده از ابزارهای دیجیتال باشد. سابقه فعالیت پاسخ‌دهندگان نیز متنوع است به گونه‌ای که ۶۰٪ کمتر از پنج سال، ۳۰٪ بین پنج تا ده سال و ۱۰٪ بیش از ده سال سابقه دارند. سهم بالای افراد با سابقه کمتر از پنج سال نشان‌دهنده نوپا بودن

¹ Aljohani

² Dholakia & Kshetri

³ Kapoor et al

⁴ Hutter et al

⁵ Järvinen & Taiminen

⁶ Stankeviciute et al

⁷ Chaffey & Smith

⁸ Tiago & Verissimo

⁹ Heinze et al

¹⁰ Järvinen & Karjaluo

بسیاری از این کسب‌وکارهاست. در مجموع، داده‌های جمعیت‌شناختی حاکی از آن است که جامعه آماری مورد مطالعه از نظر سنی و تحصیلی پویا و نسبتاً جوان است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	دسته‌بندی
جنسیت	مرد: ۶۵٪، زن: ۳۵٪
گروه سنی	زیر ۳۰ سال: ۲۵٪، ۳۰-۴۰ سال: ۴۵٪، ۴۰-۵۰ سال: ۳۰٪
سطح تحصیلات	دیپلم یا کمتر: ۱۵٪، کارشناسی: ۵۵٪، کارشناسی ارشد: ۳۰٪
سابقه فعالیت	کمتر از ۵ سال: ۶۰٪، ۵-۱۰ سال: ۳۰٪، بیش از ۱۰ سال: ۱۰٪
نوع کسب‌وکار	فروش کالای مصرفی: ۴۰٪، خدمات دیجیتال: ۳۵٪، تولید خانگی: ۲۵٪
بستر فعالیت دیجیتال	شبکه‌های اجتماعی: ۷۰٪، وبسایت: ۴۵٪، پلتفرم واسطه‌ای: ۲۵٪
نحوه مدیریت بازاریابی	مدیریت فردی: ۶۲٪، استفاده از مشاور: ۱۵٪، نامشخص/سایر: ۲۳٪
تعداد کارکنان	کمتر از ۵ نفر: ۷۵٪، بیش از ۵ نفر: ۲۵٪
وضعیت مجوز	دارای مجوز رسمی: ۸۰٪، بدون مجوز/خانگی: ۲۰٪

از حیث نوع کسب‌وکار، ۴۰٪ از واحدهای نمونه در حوزه فروش کالای مصرفی، ۳۵٪ در ارائه خدمات دیجیتال، و ۲۵٪ در صنایع کوچک یا تولید خانگی فعالیت دارند. تنوع موجود در نوع فعالیت‌ها امکان تحلیل کارکردهای مختلف بازاریابی درونگرا را در محیط‌های متفاوت فراهم می‌سازد. همچنین، در خصوص بستر فعالیت دیجیتال، ۷۰٪ از پاسخ‌دهندگان از شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام، واتساپ یا تلگرام)، ۴۵٪ از وبسایت‌های اختصاصی و ۲۵٪ از پلتفرم‌های فروش واسطه‌ای مانند ترب یا دیجی‌کالا استفاده می‌کنند. این ارقام نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی همچنان بستر غالب فعالیت دیجیتال در استان بوشهر محسوب می‌شوند. از منظر مدیریت بازاریابی، ۶۲٪ از صاحبان کسب‌وکار خود به‌تنهایی مسئول فعالیت‌های دیجیتال هستند و تنها ۱۵٪ از مشاور یا نیروی متخصص بازاریابی بهره می‌گیرند. این موضوع، وابستگی شدید به منابع انسانی محدود و احتمال ضعف در اجرای راهبردهای پیشرفته بازاریابی را آشکار می‌سازد. در خصوص تعداد کارکنان، ۷۵٪ از کسب‌وکارها کمتر از ۵ نفر نیروی انسانی داشته‌اند که مصداق روشن کسب‌وکارهای خرد است. همچنین، ۸۰٪ از واحدها دارای مجوز صنفی یا ثبت رسمی بوده و ۲۰٪ فعالیت خانگی یا غیررسمی داشته‌اند. این تنوع در سطح ثبت و ساختار حقوقی نیز باید در تفسیر داده‌های تحلیلی مورد توجه قرار گیرد. اطلاعات جمعیت‌شناختی گردآوری‌شده، شالوده تحلیل‌های آماری آتی را فراهم می‌سازد و درک درستی از زمینه فعالیت پاسخ‌دهندگان ارائه می‌دهد.

۵-۲- وضعیت بهره‌گیری از مؤلفه‌های بازاریابی درونگرا در کسب‌وکارهای نمونه

فرضیه اول: سطح استفاده از بازاریابی درونگرا بر جذب مشتریان بالقوه تأثیر معناداری دارد.

جدول ۲: فرضیه اول

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار t (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
استفاده از بازاریابی درونگرا → جذب مشتریان بالقوه	0,318	4,936	0	تأیید

نتایج آماری ارائه شده در جدول فوق نشان می دهد که فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر معنادار استفاده از بازاریابی درونگرا بر جذب مشتریان بالقوه تأیید شده است. ضریب مسیر استاندارد (Beta) به دست آمده برای این رابطه برابر با ۰.۳۱۸ بوده که نشان دهنده یک اثر مثبت متوسط می باشد. مقدار آماره t نیز معادل ۴.۹۳۶ به دست آمده که از مقدار بحرانی t (یعنی ۱.۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪) به مراتب بیشتر است. همچنین مقدار سطح معناداری ($Sig = 0.000$) نشان دهنده آن است که این رابطه از نظر آماری در سطح اطمینان بالا معنادار است. تفسیر این یافته آن است که افزایش در میزان بهره گیری از مؤلفه های بازاریابی درونگرا به صورت مستقیم با افزایش تعداد مشتریان بالقوه در کسب و کارهای کوچک مرتبط است. این تأثیر به ویژه در کسب و کارهایی که از ترکیب منسجم ابزارهایی چون تولید محتوای ارزشمند، صفحات فرود و مدیریت لیدها استفاده کرده اند، مشهودتر است. ضریب مسیر متوسط نشان می دهد که بازاریابی درونگرا به تنهایی عامل تعیین کننده نیست، اما در کنار سایر عوامل مانند قیمت، محصول یا خدمات پس از فروش، نقش مؤثری در جذب اولیه دارد. این نتایج با مطالعات قبلی در ادبیات بازاریابی دیجیتال نیز هم راستاست که بازاریابی غیرتجانسی را عامل افزایش تعامل و جلب توجه مخاطبان می داند. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که تقویت مؤلفه های بازاریابی درونگرا یکی از راهکارهای اثربخش در جذب مشتریان جدید در فضای رقابتی امروز است.

در تفسیر کاربردی این داده ها، می توان گفت که کسب و کارهای کوچک در استان بوشهر می توانند از بازاریابی درونگرا به عنوان یک ابزار استراتژیک برای توسعه بازار هدف خود بهره مند شوند. ضریب به دست آمده حاکی از آن است که اجرای نظام مند مؤلفه های بازاریابی درونگرا، از جمله محتوا، تبدیل لید و پیگیری مشتری، می تواند تأثیر قابل توجهی در روند رشد مشتریان بالقوه داشته باشد. این امر به ویژه در صنایعی که تعامل مستقیم با مشتریان و ایجاد اعتماد در اولویت است، بیشتر معنا پیدا می کند. نکته قابل توجه آن است که این ضریب مثبت، مؤید آن است که حتی اقدامات جزئی در راستای بازاریابی درونگرا می تواند منجر به بهبود نرخ جذب شود. لذا توصیه می شود که کسب و کارها با طراحی استراتژی های محتوایی، تدوین تقویم بازاریابی و بهره گیری از ابزارهای ساده CRM به بهره وری این رابطه کمک کنند. همچنین، استفاده از نتایج این تحلیل آماری می تواند برای آموزش مدیران خرد و توسعه ظرفیت نهادی آنان راهگشا باشد. این داده ها نشان می دهد که حتی در شرایط محدود منابع، به کارگیری روش های نوین بازاریابی می تواند منجر به جذب مؤثرتر مخاطبان هدف شود. از سوی دیگر، نهادهای حمایتی و مشاوره ای می توانند این یافته ها را مبنایی برای توسعه آموزش های تخصصی در حوزه بازاریابی دیجیتال قرار دهند. در مجموع، تحلیل آماری ارائه شده در جدول ۳، به خوبی نقش بازاریابی درونگرا در بهبود جذب مشتری را تبیین و تأیید می کند.

۳-۵- تحلیل اثر مؤلفه های جذب و تبدیل بر جلب توجه و تولید

جدول ۳: فرضیه دوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار t (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
مؤلفه های جذب و تبدیل $\rightarrow$ جلب توجه و تولید لید	0,291	4,762	0	تأیید

نتایج آماری حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که مؤلفه‌های «جذب» و «تبدیل» در بازاریابی درونگرا تأثیر معناداری بر جلب توجه و تولید لید دارند. ضریب مسیر استاندارد شده به دست آمده برابر با ۰.۲۹۱ است که نشان از یک رابطه مثبت متوسط میان این دو متغیر دارد. مقدار آماره t نیز معادل ۴.۷۶۲ گزارش شده که با توجه به آن از سطح بحرانی ۱.۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ فراتر می‌رود و نشان‌دهنده معناداری آماری ارتباط می‌باشد. همچنین سطح معناداری ۰.۰۰۰ نیز مؤید آن است که نتیجه آزمون در سطح اطمینان بالا قابل تعمیم به جامعه آماری است. این یافته‌ها حاکی از آن‌اند که صرف تلاش برای جلب توجه بدون تجهیز به ابزارهای تبدیل، به شکل‌گیری لید مؤثر منجر نمی‌شود. وجود رابطه معنادار میان مؤلفه‌های ابتدایی بازاریابی درونگرا و متغیرهای خروجی مانند تولید لید، نشان‌دهنده اهمیت ساختارمند کردن محتوای جذب و اتصال آن به مسیرهای عملیاتی تبدیل است. استفاده از ابزارهایی مانند فرم ثبت‌نام، صفحات فرود هدفمند، یا فراخوان‌های تعاملی مکمل محتواهای بصری، به‌طور مستقیم بر نرخ موفقیت در ایجاد مشتری راغب تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها با ادبیات نظری بازاریابی دیجیتال هم‌خوان است که تعامل فعال با مخاطب را شرط اثرگذاری می‌داند (Lemon & Verhoef, 2016: 71). در مجموع، داده‌های آماری نشان‌دهنده آن است که هم‌افزایی مرحله جذب و تبدیل، پیش‌نیاز ضروری برای موفقیت در مراحل بعدی بازاریابی درونگرا تلقی می‌شود.

تجزیه و تحلیل کیفی نتایج نشان می‌دهد که کسب‌وکارهایی که صرفاً به تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی بسنده کرده‌اند، به‌ندرت توانسته‌اند اطلاعات قابل پیگیری از مشتریان بالقوه جمع‌آوری کنند. در مقابل، واحدهایی که پس از جذب مخاطب، از ابزارهایی نظیر صفحات فرود با فراخوان مشخص، فرم‌های ساده یا پیشنهادات تخفیفی بهره‌برده‌اند، در نرخ تبدیل موفق‌تر بوده‌اند. این مسئله بیانگر آن است که جذب بدون تبدیل، صرفاً به افزایش بازدید منجر شده و به‌ندرت به تعامل واقعی اقتصادی می‌انجامد. با وجود آن‌که اکثریت پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند محتوای آموزشی موجب افزایش تعامل شده، اما در فقدان ساختار تبدیل، این تعامل فاقد ارزش عملیاتی باقی مانده است. بنابراین، وجود رابطه مثبت میان جذب و تولید لید، مشروط به پیاده‌سازی سازوکارهای مؤثر برای انتقال مخاطب از مرحله آگاهی به مرحله اقدام می‌باشد. در نتیجه، طراحی یکپارچه مسیر بازاریابی، از تولید محتوا تا جمع‌آوری داده‌های مشتری، نقش کلیدی در تحقق اثربخش این رابطه دارد. با توجه به نتایج، به‌کارگیری ساده‌ترین ابزارهای دیجیتال، نظیر فرم‌های گوگل یا لینک‌های هوشمند ثبت‌نام، می‌تواند نقش چشم‌گیری در تکمیل این مسیر ایفا کند. این یافته‌ها اهمیت آموزش در حوزه ابزارهای مدیریت لید و طراحی تجربه کاربری را برای مشاغل خرد برجسته می‌سازد. نتیجه‌گیری آماری نیز مؤید آن است که در نبود این پیوستگی، ظرفیت نهفته در جذب دیجیتال به هدر می‌رود و نرخ بازگشت سرمایه بازاریابی کاهش می‌یابد.

از منظر راهبردی، تحلیل داده‌ها تأکید می‌کند که طراحی چرخه جذب-تبدیل باید هم از نظر محتوایی و هم از نظر فنی به‌صورت هماهنگ انجام گیرد. این هماهنگی نه تنها نرخ تولید لید را افزایش می‌دهد، بلکه هزینه‌های جذب مشتری را نیز کاهش می‌دهد و در بلندمدت موجب تثبیت برند در ذهن مخاطب می‌شود. از سوی دیگر، غفلت از مرحله تبدیل باعث می‌شود که بسیاری از کسب‌وکارها با وجود سرمایه‌گذاری در محتوا، به نتایج ملموس دست نیابند. این ضعف ساختاری اغلب ناشی از عدم شناخت کافی از مسیر سفر مشتری در فضای دیجیتال و نبود نگاه سیستمی به بازاریابی است. کسب‌وکارهایی که توانسته‌اند از ابزارهای ساده اما هدفمند در تبدیل استفاده کنند، موفق شده‌اند ارتباط مؤثرتری با مشتریان بالقوه برقرار نمایند. بدین ترتیب، آموزش تخصصی در زمینه طراحی مسیر تعامل و تبدیل، به‌عنوان نیاز راهبردی برای توسعه بازاریابی درونگرا در کسب‌وکارهای کوچک مطرح می‌شود. پیشنهاد می‌شود که نهادهای دولتی و مراکز رشد، این نتایج را مبنای طراحی دوره‌های فنی و مشاوره‌ای قرار دهند. همچنین،

توصیه می‌شود که شاخص‌هایی برای ارزیابی کیفیت تبدیل، در کنار شاخص‌های بازدید و تعامل در ارزیابی عملکرد بازاریابی درونگرا لحاظ شود. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که موفقیت واقعی در بازاریابی درونگرا زمانی حاصل می‌شود که جذب و تبدیل نه به‌عنوان دو مرحله مستقل، بلکه به‌عنوان یک زنجیره متصل، طراحی و اجرا شوند.

۵-۴- تحلیل اثر مؤلفه‌های بستن و رضایت بر خرید نهایی و وفاداری مشتری

جدول ۴: فرضیه سوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار t (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
مؤلفه‌های بستن و رضایت → خرید نهایی و وفاداری مشتری	0,345	5,218	0	تأیید

یافته‌های آماری حاصل از تحلیل فرضیه سوم نشان می‌دهد که میان مؤلفه‌های «بستن» و «رضایت» در بازاریابی درونگرا و پیامدهای رفتاری مشتری نظیر خرید نهایی و وفاداری، رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. ضریب مسیر استاندارد به‌دست‌آمده برابر با ۰.۳۴۵ بوده که بیانگر تأثیر نسبتاً قوی این مؤلفه‌ها بر نتایج نهایی فرایند بازاریابی است. مقدار t معادل ۵.۲۱۸ نیز از مقدار بحرانی ۱.۹۶ فراتر رفته و نشانگر معناداری آماری رابطه در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد. سطح معناداری برابر با ۰.۰۰۰ به‌وضوح حاکی از اطمینان بالا در پذیرش فرضیه پژوهش است. تفسیر این نتیجه نشان می‌دهد که تلاش برای نهایی‌سازی فروش بدون پیگیری مستمر و ارتباط مؤثر با مشتری، به نرخ وفاداری پایین منجر می‌شود. داده‌های این تحلیل از آن حکایت دارد که مؤلفه بستن، زمانی مؤثر واقع می‌شود که همراه با ابزارهای شخصی‌سازی و پیگیری ساختاریافته اجرا گردد. همچنین مؤلفه رضایت نقش مکمل را در حفظ و نگهداشت مشتریان ایفا کرده و حلقه‌ای ضروری برای تکرار خرید است. استفاده از ابزارهایی نظیر CRM، ایمیل مارکتینگ و برنامه‌های وفادارسازی، عامل مهمی در موفقیت کسب‌وکارهای موفق نمونه بوده است. به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که بدون توجه به این دو مؤلفه، سرمایه‌گذاری در مراحل ابتدایی بازاریابی به بازده مطلوب نمی‌رسد.

در تفسیر کاربردی این داده‌ها می‌توان گفت که طراحی مسیر بازاریابی درونگرا باید فراتر از جذب و تعامل اولیه رفته و فرآیندهای بستن و رضایت را نیز به‌طور مؤثر دربر گیرد. بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک که فاقد سیستم‌های ساختاریافته برای نهایی‌سازی فروش و تعامل پس از خرید هستند، فرصت‌های ارزشمندی را از دست می‌دهند. ضریب نسبتاً بالای به‌دست‌آمده در این تحلیل، نشان‌دهنده آن است که اصلاح عملکرد در این دو مؤلفه، می‌تواند به بهبود معنادار نرخ بازگشت مشتری منجر شود. نتایج پژوهش همچنین بر اهمیت ابزارهای ارتباطی پس از فروش تأکید دارد. به‌ویژه در فضای رقابتی بازارهای آنلاین که تجربه مشتری، نقش تعیین‌کننده‌ای در وفاداری ایفا می‌کند. وجود برنامه‌های ساده‌ای مانند ارسال پیام تشکر، پیگیری سطح رضایت یا معرفی محصولات مکمل، می‌تواند در ارتقاء وفاداری تأثیرگذار باشد. عدم بهره‌برداری از این ابزارها، موجب ریزش مشتری و از بین رفتن ارزش طول عمر مشتری می‌شود. این تحلیل‌ها برای کسب‌وکارهای کوچک که با محدودیت منابع مواجه‌اند، اهمیت بیشتری دارد چرا که

اثر بخشی این اقدامات با هزینه‌های نسبتاً پایین قابل دستیابی است. بنابراین، توصیه می‌شود که ارتقاء مهارت‌های دیجیتال و طراحی استراتژی‌های رضایت و بستن، به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از مدل بازاریابی درونگرا تلقی شود. در نهایت، انسجام این دو مؤلفه با مراحل ابتدایی بازاریابی، شرط تحقق یک چرخه کامل و پایدار در ارتباط با مشتریان است.

۵-۵- بررسی رابطه کلی میان سطح استفاده از بازاریابی درونگرا و میزان جذب مشتریان بالقوه

جدول ۵: فرضیه چهارم

مسیر مستقیم	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (Sig.)	درصد تبیین واریانس (R^2)	نتیجه
سطح استفاده از بازاریابی درونگرا → میزان جذب مشتریان بالقوه	0,61	0,01	0,37	تأیید

یافته‌های آماری به دست آمده از تحلیل فرضیه چهارم نشان می‌دهد که میان میزان بهره‌گیری از بازاریابی درونگرا و نرخ جذب مشتریان بالقوه، رابطه‌ای معنادار و نسبتاً قوی وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰.۶۱ بوده که بیانگر شدت همبستگی بالا میان دو متغیر است. سطح معناداری نیز ۰.۰۱ گزارش شده که نشان‌دهنده رد فرض صفر و پذیرش فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد است. بر اساس تحلیل رگرسیون، ۳۷ درصد از واریانس جذب مشتریان بالقوه توسط متغیر سطح استفاده از بازاریابی درونگرا قابل تبیین است. این نتایج نشان می‌دهد که افزایش نظام‌مند و یکپارچه استفاده از ابزارهای جذب، تبدیل، بستن و رضایت، اثر مستقیمی بر گسترش دامنه مخاطبان بالقوه دارد. همچنین، داده‌ها تأیید می‌کنند که کسب‌وکارهایی با بهره‌گیری ساختاریافته از ابزارهای دیجیتال، عملکرد مؤثرتری در ایجاد تعامل اولیه و توسعه رابطه با مشتریان داشته‌اند. اهمیت این یافته در آن است که استفاده هدفمند از بازاریابی درونگرا می‌تواند جایگزینی مقرون‌به‌صرفه و پایدار برای روش‌های بازاریابی سنتی باشد. از سوی دیگر، این رابطه آماری مؤید آن است که نوع و کیفیت استفاده از ابزارها، تأثیر بیشتری نسبت به صرف حضور در فضای دیجیتال دارد. بنابراین، طراحی استراتژی جامع و پیاده‌سازی عملیاتی عناصر چهارگانه بازاریابی درونگرا، لازمه بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت‌های دیجیتال در جذب مشتری است.

در تفسیر کاربردی این یافته‌ها می‌توان گفت که بازاریابی درونگرا، صرفاً مجموعه‌ای از اقدامات تبلیغاتی پراکنده نیست، بلکه ساختاری منسجم و مرحله‌مند است که هر جزء آن مکمل اجزای دیگر تلقی می‌شود. در کسب‌وکارهایی که مؤلفه‌های جذب و تبدیل به صورت هم‌زمان فعال بوده‌اند، نرخ تولید لید به طور معناداری بیشتر گزارش شده است. همچنین، پیاده‌سازی دقیق فرآیند بستن و تداوم ارتباط در مرحله رضایت، احتمال وفاداری مشتری و خرید مجدد را به طور چشمگیری افزایش داده است. تفاوت عملکرد کسب‌وکارهایی که رویکرد منسجم داشته‌اند با آنهایی که به صورت مقطعی عمل کرده‌اند، گویای اهمیت پیوستگی در اجرای این مدل است. کسب‌وکارهایی که تنها بر جذب تمرکز کرده‌اند اما فاقد زیرساخت تبدیل یا پیگیری بوده‌اند، نتایج ضعیف‌تری در تبدیل مخاطب به مشتری ارائه داده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که انسجام در طراحی محتوا، ابزارهای تبدیل و پیگیری سیستماتیک، لازمه تأثیرگذاری بازاریابی درونگرا بر جذب مشتری است. تحلیل کیفی پاسخ‌ها نیز حاکی از آن است که بسیاری از مشاغل خرد با اصلاح الگوی فعالیت خود، توانسته‌اند عملکرد خود را به طور محسوسی ارتقا دهند. بهره‌گیری از ابزارهای ساده مانند فرم‌های

گوگل، تقویم محتوایی و ایمیل مارکتینگ، در موفق‌ترین نمونه‌ها نقش کلیدی داشته است. در نهایت، این تحلیل تأکید دارد که استفاده استراتژیک و آموزشی از بازاریابی درونگرا، راهکاری مؤثر برای ارتقای رقابت‌پذیری در کسب‌وکارهای کوچک به‌شمار می‌رود.

۶. نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی درونگرا در ارتقاء عملکرد کسب‌وکارهای کوچک استان بوشهر، به‌ویژه در زمینه جذب مشتریان بالقوه، نقش مهم و فزاینده‌ای داشته است. تحلیل داده‌ها در ارتباط با فرضیه اول نشان داد که میان قابلیت‌های بازاریابی و بهره‌وری سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و کسب‌وکارهایی که از ابزارهای دیجیتال بازاریابی به‌طور مؤثر و هدفمند استفاده کرده‌اند، توانسته‌اند رضایت مشتری، افزایش فروش و بهبود فرآیندهای درون‌سازمانی را تجربه کنند. این یافته بیانگر آن است که بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی نوین، به‌ویژه در حوزه دیجیتال، نقش کلیدی در توسعه بهره‌وری سازمانی ایفا می‌کند. همچنین، سرمایه‌گذاری بر روی توسعه توانمندی‌های بازاریابی، به‌ویژه در حوزه محتوا، مدیریت ارتباط با مشتری و طراحی سفر مشتری، به‌عنوان یک راهبرد اثربخش برای تقویت بازده سازمانی پیشنهاد می‌شود. در فضای رقابتی کنونی، بازاریابی درونگرا توانسته است جایگاه خود را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی بهبود بهره‌وری تثبیت کند. این امر به‌ویژه در کسب‌وکارهای خرد که با محدودیت منابع مواجه‌اند، از اهمیت بیشتری برخوردار است. در نتیجه، فرضیه اول مبنی بر اثرگذاری قابلیت‌های بازاریابی بر بهره‌وری تأیید شد.

در تبیین فرضیه دوم، پژوهش به بررسی اثر مؤلفه‌های جذب و تبدیل بر جلب توجه و تولید لید در کسب‌وکارهای کوچک پرداخت و نشان داد که پیوند میان این دو مؤلفه، نقش کلیدی در هدایت مخاطب به مسیر خرید دارد. داده‌ها نشان داد که اگرچه کسب‌وکارها در مؤلفه جذب به‌واسطه تولید محتوای بصری و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی عملکرد قابل قبولی دارند، اما در مؤلفه تبدیل، ضعف‌هایی همچون فقدان صفحات فرود، فرم‌های ثبت‌نام و سیستم‌های مدیریت لید مانع از تکمیل چرخه بازاریابی می‌شود. این وضعیت موجب شده است که بسیاری از تعاملات اولیه با مخاطبان بدون نتیجه‌گیری باقی بماند و نرخ تبدیل مشتریان راغب کاهش یابد. همچنین، میانگین نرخ جذب لید در کسب‌وکارهایی که هم در جذب و هم در تبدیل برنامه مشخص داشته‌اند، به‌طور معناداری بالاتر از سایر واحدها گزارش شده است. این امر نشان می‌دهد که جذب به‌تنهایی نمی‌تواند موجب گسترش بازار شود مگر آنکه با ساختارهای تبدیل مؤثر همراه گردد. بنابراین، کارآمدی بازاریابی درونگرا وابسته به هم‌افزایی و انسجام میان مؤلفه‌های مختلف آن، به‌ویژه جذب و تبدیل است. یافته‌ها مؤید آن است که فرضیه دوم نیز تأیید می‌گردد و تقویت این مؤلفه‌ها، مسیر تولید لید را هموار می‌سازد.

در بررسی فرضیه سوم که ناظر بر اثر مؤلفه‌های بستن و رضایت بر خرید نهایی و وفاداری مشتری بود، داده‌های میدانی نشان دادند که این دو مؤلفه نسبت به مراحل ابتدایی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند و همین امر، مانعی جدی در مسیر حفظ مشتریان ایجاد کرده است. تنها بخش کوچکی از پاسخ‌دهندگان دارای سیستم CRM یا برنامه منسجم برای پیگیری پس از خرید بودند و میزان بهره‌گیری از ابزارهای وفادارسازی مشتری در سطح پایینی قرار داشت. در عین حال، کسب‌وکارهایی که این مؤلفه‌ها را در فرآیند خود گنجانده‌اند، نرخ بازگشت مشتری و خرید مجدد بالاتری داشته‌اند. تجربه این کسب‌وکارها نشان داد که حتی اقدامات ساده‌ای

نظیر ارسال پیام تشکر، پیشنهادهای تخفیفی شخصی‌سازی‌شده یا ارتباط ایمیلی منظم، می‌تواند در تقویت وفاداری و کاهش نرخ ریزش مشتری مؤثر باشد. این مؤلفه‌ها به‌ویژه برای برندینگ و شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از کسب‌وکار حیاتی‌اند. بنابراین، عدم توجه به مراحل نهایی بازاریابی درونگرا باعث قطع شدن مسیر ارتباطی با مشتری و از دست رفتن سرمایه‌های بالقوه برند می‌شود. این یافته‌ها به‌روشنی فرضیه سوم پژوهش را نیز تأیید می‌کنند.

در نهایت و در چارچوب فرضیه چهارم، نتایج حاصل از آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون نشان داد که سطح بهره‌گیری از بازاریابی درونگرا، رابطه‌ای معنادار با میزان جذب مشتریان بالقوه دارد. ضریب همبستگی مثبت و میزان بالای تبیین واریانس جذب مشتری توسط این متغیر، بیانگر اهمیت راهبردی این رویکرد در توسعه بازار است. کسب‌وکارهایی که با درک یکپارچه از مؤلفه‌های جذب، تبدیل، بستن و رضایت، فرآیند بازاریابی را طراحی و اجرا کرده‌اند، توانسته‌اند سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند. در مقابل، استفاده مقطعی یا ابزارمحور، بدون ساختار مشخص، کارایی لازم را نداشته و منجر به جذب مقطعی و بی‌دوام مشتری شده است. تحلیل داده‌ها نشان داد که تفاوت معناداری میان عملکرد کسب‌وکارهای دارای رویکرد ساختاریافته و سایرین وجود دارد. این امر تأکید می‌کند که بازاریابی درونگرا تنها در صورتی اثربخش خواهد بود که با انسجام راهبردی، مهارت دیجیتال و برنامه‌ریزی مستمر همراه شود. به همین دلیل، تقویت ظرفیت‌های دانشی و عملیاتی در کسب‌وکارهای خرد می‌تواند به استفاده مؤثرتر از این ابزار منجر گردد. این یافته نیز فرضیه چهارم پژوهش را به‌صورت تجربی تأیید می‌کند. در ادامه، چهار پیشنهاد کاربردی برای به‌کارگیری و توسعه بازاریابی درونگرا در کسب‌وکارهای کوچک (با توجه به یافته‌های مقاله) ارائه می‌شود:

۱. طراحی برنامه آموزشی برای ارتقاء مهارت‌های دیجیتال بازاریابی در میان صاحبان کسب‌وکارهای خرد
۲. تدوین الگوی یکپارچه تولید محتوا، جذب لید و پیگیری فروش متناسب با منابع محدود بنگاه‌های کوچک
۳. ایجاد سازوکارهای ساده برای مدیریت ارتباط با مشتریان شامل CRM رایگان، فرم بازخورد و اتوماسیون ایمیلی
۴. حمایت نهادهای محلی (اتاق بازرگانی، مراکز مشاوره) از طراحی ساختار بازاریابی درونگرا با مشاوره عملیاتی و

تخصصی

منابع

1. Ahmadi, R. (2021). Digital marketing in small businesses. Tehran: Nashr Maharat. [In Persian]
2. Bromand, M. R. (2020). "Analysis of inbound marketing in service businesses." Quarterly Journal of New Business Management, 3(1), 21–38. [In Persian]
3. Hosseini, M., & Davari, E. (2021). "Examining the relationship between inbound marketing and customer loyalty." Iranian Journal of Marketing Research, 20(4), 52–69. [In Persian]
4. Zamani, A. A. (2019). Modern marketing strategies. Isfahan: Rah-e No Publications. [In Persian]
5. Sohrabi, N. (2020). "The impact of digital marketing on consumer behavior in virtual space." Business Research Journal, 15(2), 79–94. [In Persian]
6. Fallahi, M. J. (2022). "Application of inbound marketing in the development of start-ups." Strategic Management of Information Technology Quarterly, 10(1), 45–62. [In Persian]

7. Karimi, H., & Rezaei, N. (2018). "Investigating the role of inbound marketing in attracting potential customers." *Journal of Modern Marketing Research*, 4(3), 11–28. [In Persian]
8. Kianfar, E. (2021). *Principles of digital marketing*. Tehran: Ketabresan Institute. [In Persian]
9. Nourbakhsh, A. (2020). "Analyzing the effectiveness of inbound marketing in social networks." *Quarterly Journal of Marketing Communication Studies*, 8(2), 101–118. [In Persian]
10. Yousefi, D., & Soleimani, F. (2022). "The relationship between content marketing and customer conversion rate in virtual space." *Quarterly Journal of Digital Marketing Innovation*, 2(4), 55–73. [In Persian]
11. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
12. Halligan, B., Shah, D., & Scott, D. M. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online* (2nd ed.). Wiley.
13. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
14. Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
15. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
16. Lee, K., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131.
17. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
18. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
19. Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.
20. Stokes, R. (2018). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (6th ed.). Red & Yellow.
21. Strauss, J., & Frost, R. (2020). *E-Marketing* (8th ed.). Routledge.
22. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
23. Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.
24. Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press.

Examining the Effect of Inbound Marketing on Attracting Potential Customers in Small Businesses

Mohammad Sheibani¹, Ahmad Askari^{2*}

¹ Department of Business Management, Lamerd Branch, Islamic Azad University, Lamerd, Iran

² Assistant Professor, Department of Management, Lamerd Branch, Islamic Azad University, Lamerd, Iran *

Corresponding Author: ahmad56@iau.ac.ir

Abstract

Introduction and Purpose: *This study aims to examine the impact of inbound marketing on attracting potential customers in small businesses of Bushehr Province. The necessity of this research lies in the fact that small-scale economic units in today's competitive environment require cost-effective and sustainable methods to develop their target markets.*

Methodology: *The research methodology was designed based on a descriptive-survey approach, and data were collected through a questionnaire consisting of 20 questions. The statistical population included 40 small businesses selected using purposive sampling. The collected data were analyzed using descriptive statistics and linear regression analysis.*

Findings: *The findings indicated that among the components of inbound marketing, the "attract" stage had the highest level of application, whereas the components of "convert," "close," and "delight" were less utilized. Regression analysis further revealed that inbound marketing could explain approximately 37% of the variations in attracting potential customers.*

Conclusion: *The research suggests that inbound marketing can serve as an effective strategy to enhance engagement and attract potential customers in small businesses. Nevertheless, weaknesses in the "convert" and "close" stages reduce the full utilization of this approach's potential. Therefore, it is recommended that small enterprises enhance the effectiveness of inbound marketing through targeted training and by designing an integrated customer journey. Overall, inbound marketing can be considered a cost-effective and long-term tool for developing target markets in small businesses.*

Keywords: *Inbound marketing, customer attraction, small businesses, customer satisfaction, digital marketing.*