



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

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۲۷
نوشین سادات صدیقی^۱
رضا کاظمی^۲

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، بازاریابی محتوایی به عنوان یک استراتژی کلیدی در جذب و نگهداری مشتریان در صنعت تجهیزات پزشکی شناخته می‌شود. این پژوهش به تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی از طریق دو روش فروش حضوری و پلتفرم‌های اجتماعی (اینستاگرام و ایتا) می‌پردازد. هدف اصلی این تحقیق شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر فروش در این دو روش و مقایسه تأثیرات آن‌ها بر نتایج فروش است. جامعه آماری شامل ۳۰ صاحب فروشگاه تجهیزات پزشکی بوده و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهد که فروش حضوری با همبستگی ۰.۷۸ و میانگین فروش ۱۴۵,۲۳۰,۰۰۰ ریال بالاترین تأثیر را از نظر بازاریابی محتوایی دارد. در مقابل، فروش از طریق اینستاگرام و ایتا به ترتیب با میانگین‌های ۱۱۲,۴۵۰,۰۰۰ ریال و ۱۳۴,۷۸۰,۰۰۰ ریال قرار دارند. همچنین، محتوای آموزشی در فروش حضوری با ۴۱.۲۳٪ بالاترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری مشتریان نشان می‌دهد، در حالی که در اینستاگرام، محتوای تبلیغاتی با ۴۲.۱۲٪ تأثیر بیشتری دارد. در پلتفرم ایتا، نظرات مشتریان با ۳۸.۴۴٪ بالاترین تأثیر را به خود اختصاص می‌دهد. این نتایج تأکید می‌کند که کسب‌وکارها باید استراتژی‌های محتوایی خود را بر اساس ویژگی‌های هر کانال فروش تنظیم کنند. به‌طور کلی، این تحقیق تأثیر مثبت و معناداری از بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی را در هر دو روش فروش ارائه می‌دهد و به کسب‌وکارها توصیه می‌کند که بر تولید محتوای باکیفیت و متناسب با نیازهای مشتریان تمرکز کنند تا بتوانند اعتماد مشتریان را جلب کرده و فروش خود را افزایش دهند. این پژوهش می‌تواند به‌عنوان یک منبع ارزشمند برای تصمیم‌گیرندگان در صنعت تجهیزات پزشکی عمل کند.

کلمات کلیدی

بازاریابی محتوایی، فروش تجهیزات پزشکی، فروش حضوری، پلتفرم‌های اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. N.sedighi@iau.ir

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (نویسنده مسئول) MehdiKazemi_1372@yahoo.com

تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی/صدیقی و کاظمی

مقدمه

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 (میشرا و وارشی،^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^{۱۱}، 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^{۱۱}، ۲۰۲۱: ۳۲۵). در این روش، ارتباط مستقیم با مشتریان و ارائه مشاوره‌های تخصصی می‌تواند به ایجاد اعتماد و رضایت مشتری کمک کند (کیوکدسیا^{۱۷} و همکاران، ۲۰۲۴: ۲۲۵۷). با این حال، در دنیای دیجیتال امروز، پلتفرم‌های اجتماعی به‌عنوان 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^۷، 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. به‌عنوان 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 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.

مرور ادبیات

مبانی نظری

بازاریابی محتوایی به عنوان یک استراتژی نوین در عرصه بازاریابی، به تولید و توزیع محتوای ارزشمند و مرتبط برای جذب و حفظ مشتریان می‌پردازد (مانوسکا^{vi}، ۲۰۲۲: ۱۱۸). این نوع بازاریابی به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که با ارائه اطلاعات آموزشی، مقالات و ویدئوهای مرتبط، اعتماد مشتریان را جلب کرده و آن‌ها را به خرید محصولات ترغیب نمایند. جوئل و سوزان وینچستر (۲۰۱۶) بازاریابی محتوایی را به عنوان یک فرآیند استراتژیک تعریف می‌کنند که بر پایه ایجاد و توزیع محتوای باکیفیت و ارزشمند بنا شده است تا نیازهای اطلاعاتی مشتریان را برآورده کرده 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. برانسن و استلر^{vi} (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که فروش تجهیزات پزشکی به عنوان یک حوزه تخصصی نیازمند درک عمیق از نیازها و

تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی/صدیقی و کاظمی

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 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، به کسب‌وکارها این فرصت را می‌دهند که به مخاطبان وسیع‌تری دسترسی پیدا کنند و از طریق محتوای جذاب و تعاملی، مشتریان را جذب کنند. اینستاگرام که یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های اجتماعی است، 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. کر و کاتر^{viii} (۲۰۲۰) تأکید می‌کنند که 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 کرده 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 (کامیابی و انصاری، ۱۴۰۳). همچنین، نظرات و تجربیات مشتریان قبلی که به‌عنوان محتوای تولیدشده توسط کاربران شناخته می‌شود، می‌تواند به ایجاد اعتماد و افزایش احتمال خرید کمک کند (زمانی هارونی، ۱۴۰۳). این نوع محتوا به‌ویژه در پلتفرم‌های اجتماعی مؤثر است، زیرا کاربران تمایل دارند نظرات دیگران را قبل از خرید محصولات بررسی کنند (آرتیکا^x و همکاران، ۲۰۲۴). به‌طور کلی، 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 (نادی و عامل اردستانی، ۱۴۰۳). تحقیقات نشان داده‌اند که بازاریابی محتوایی می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۳). به‌ویژه در صنایع تخصصی مانند تجهیزات پزشکی، جایی که مشتریان نیاز به

اطلاعات دقیق و قابل اعتماد دارند، ارائه محتوای باکیفیت می‌تواند به افزایش فروش منجر شود (هادیاتی^x، ۲۰۲۴). 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 (احدی و صابریان، ۱۴۰۰). با توجه به نیازهای خاص این صنعت و چالش‌های موجود، استراتژی‌های بازاریابی محتوایی باید به گونه‌ای طراحی شوند که به حداکثر کردن فروش و رضایت مشتریان منجر گردند (باباتوند^{xi}، ۲۰۲۴).

مبانی تجربی

نادی و عامل اردستانی (۱۴۰۳) به بررسی تأثیر قدرت بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید الکترونیکی پرداخته و نشان دادند که این تأثیر معنادار است، به طوری که قدرت بازاریابی رسانه اجتماعی به طور مؤثری بر قصد خرید الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهند که قدرت بازاریابی رسانه اجتماعی بر تمایل به پرداخت قیمت ویژه نیز تأثیر معناداری دارد. عزیزی و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقات خود عوامل مؤثر در توسعه بازاریابی دیجیتال را شناسایی کرده و به ترتیب اولویت، شامل عوامل برون سازمانی، خدماتی، کنترل و ارزیابی، رسانه‌ای، ارتباطی، آموزشی، سخت‌افزاری، مالی، نرم‌افزاری، درون سازمانی، انسانی و تبلیغات را بیان کردند. کامیابی و انصاری (۱۴۰۳) نیز رابطه مثبت و معناداری را بین استفاده از بازاریابی محتوایی و رفتار مشتریان در شرکت سینه گزارش کردند و بر این اساس، بازاریابی محتوایی را به عنوان ابزاری مؤثر در افزایش تمایل مشتریان به خرید و تعامل با شرکت معرفی کردند. احدی و صابریان (۱۴۰۰) نشان دادند که هرچند هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی به طور کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان منجر می‌شوند، میزان افزایش تمایل خرید در گروه بازاریابی محتوایی به طور معناداری بیشتر است. بررسی‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهد که بازاریابی محتوایی چالش‌ها و نگرانی‌های خاص خود را به همراه دارد و همچنین راهکارهایی در مورد نحوه استفاده از محتوا برای حفظ برندها در مرکز توجه مخاطبان ارائه می‌دهد (آگستینی و نوسال^{xii}، ۲۰۱۷). در این راستا، با توجه به این که وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به خط مقدم ارتباطات اینترنتی تبدیل شده‌اند و بازاریابی مدرن به سرعت در فضای آنلاین گسترش می‌یابد (نگی و جین^{xiii}، ۲۰۲۲)، کسب و کارهای الکترونیکی به کارگیری بازاریابی محتوایی به صورت دیجیتالی نیاز دارند و این دو مفهوم به طور متقابل به یکدیگر وابسته هستند.

تمام کسب و کارهای الکترونیکی معمولاً واحدی به نام دیجیتال مارکتینگ دارند که وظایف افزایشی فروش، تعامل دوسویه با کاربران، ردیابی رقبا و افزایش کارایی و اثربخشی تبلیغات را در راستای اهداف

تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی/صدیقی و کاظمی

عالی بازاریابی دنبال می‌کند (لو و اگری^{xi v}، 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 برخوردارند که در صورت عدم توجه به آن‌ها، می‌توانند آسیب‌های عمیقی به بدنه کسب‌وکارهای اینترنتی وارد سازند (بودن و میرزایی^{xv}، ۲۰۲۱). در دهه‌های اخیر، بازاریابی محتوایی به‌عنوان یک استراتژی مؤثر در جذب و حفظ مشتریان در فضای رقابتی کسب‌وکارها مورد توجه قرار گرفته است. کامیابی و انصاری (۱۴۰۳) در پژوهش خود نشان دادند که بین استفاده از بازاریابی محتوایی و رفتار مشتریان در شرکت سپنره رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این تحقیق تأکید می‌کند که بازاریابی محتوایی به‌عنوان ابزاری مؤثر می‌تواند تمایل مشتریان به خرید و تعامل با شرکت را افزایش دهد. به‌علاوه، نادی و عامل اردستانی (۱۴۰۳) بر اهمیت قدرت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر قصد خرید الکترونیکی تأکید کردند و نشان دادند که این نوع بازاریابی می‌تواند به‌طور معناداری بر تمایل به پرداخت قیمت ویژه تأثیر بگذارد.

عزیزی و همکاران (۱۴۰۳) نیز به بررسی عوامل مؤثر در توسعه بازاریابی دیجیتال پرداخته و مؤلفه‌های کلیدی آن را شامل عوامل برون‌سازمانی، خدماتی، رسانه‌ای و ارتباطی بیان کردند. این عوامل می‌توانند به‌عنوان زیرساخت‌های لازم برای ایجاد یک استراتژی مؤثر در بازاریابی محتوایی عمل کنند. همچنین، طاهری و فیضی (۱۴۰۳) در تحقیق خود به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی محتوایی دیجیتال با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی AHP پرداختند و نتایج نشان داد که عوامل رقابتی، عوامل رفتاری و عوامل محیطی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر بازاریابی محتوایی دیجیتال دارند. هادیاتی (۲۰۲۴) نیز به بررسی نقش بازاریابی محتوایی در افزایش فروش و تقویت ارتباط برند پرداخت و نشان داد که محتوای باکیفیت بازاریابی نقش مهمی در بهبود فروش و تقویت روابط برند با مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. همچنین، استراتژی‌ها و چالش‌های موجود در پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی نیز مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که شرکت‌ها می‌توانند با بهینه‌سازی استفاده از محتوای بازاریابی، به اهداف فروش و تعامل برند خود دست یابند. باباتوند (۱۴۰۳) در تحقیق خود به بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای محصولات پزشکی پرداخت و نتایج این تحقیق نشان داد که رعایت استانداردهای قانونی و اصول اخلاقی در پیاده‌سازی این استراتژی‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است.

تحقیقات دیگر نیز به تأثیر بازاریابی محتوایی بر وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال، در مطالعه‌ای که بر روی مشتریان پوشاک ورزشی انجام شد، زمانی هارونی (۱۴۰۳) نشان داد که بازاریابی

محتوایی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد و نقش میانجی برندسازی نیز در این رابطه مورد تأکید قرار گرفت. همچنین، جعفری (۱۴۰۳) نشان داد که بازاریابی محتوایی تأثیر معناداری بر ابعاد شخصیت برند محصولات ورزشی دارد و این موضوع در تصمیم‌گیری خرید مشتریان نقش بسزایی ایفا می‌کند. در این راستا، شریفیان (۱۴۰۳) به بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی الکترونیکی بر وفاداری هواداران با توجه به نقش میانجی برند سازی پرداخته و نتایج نشان داد که برندسازی به‌عنوان یک عامل کلیدی در افزایش وفاداری هواداران در باشگاه‌های بدنسازی عمل می‌کند. ورنادا^{xvi} و همکاران (۲۰۲۴) نیز در تحقیق خود به بررسی تأثیر تأیید تأثیرگذاران، بازاریابی محتوا و پخش زنده بر درآمد فروش فروشگاه‌های آنلاین در شهر پالامبانگ پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که هر سه استراتژی بازاریابی دیجیتال تأثیر معناداری بر افزایش درآمد فروش دارند و به‌ویژه پخش زنده تأثیر بیشتری دارد. حدود ۸۵ درصد از شرکت‌کنندگان اعلام کردند که ویژگی پخش زنده به آن‌ها امکان تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان، نمایش محصولات و ارائه تبلیغات ویژه را می‌دهد. همچنین، تأیید تأثیرگذاران و بازاریابی محتوا نیز به‌عنوان ابزارهای مؤثری در جلب توجه مصرف‌کنندگان و افزایش اعتماد به محصولات شناخته شده‌اند. این مطالعه بر اهمیت اجرای استراتژی‌های یکپارچه بازاریابی دیجیتال برای مقابله با بازار آنلاین به‌طور فزاینده‌ای رقابتی در شهر پالامبانگ تأکید می‌کند. خافسه و هودا^{xvi i} (۲۰۲۴) در تحقیق خود به بررسی تأثیر بازاریابی محتوا و بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) بر تصمیمات خرید از طریق علاقه به خرید در میان مصرف‌کنندگان محصولات صنایع کوچک و متوسط (UKM) در شهرستان پاسوران پرداخته‌اند. این پژوهش نشان داد که هر دو متغیر بازاریابی محتوا و SEO تأثیر معناداری بر علاقه به خرید و تصمیمات خرید دارند. نتایج تحلیل‌های انجام‌شده با استفاده از روش تحلیل مسیر، حاکی از آن است که متغیر بازاریابی محتوا و همچنین SEO به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر تصمیمات خرید تأثیرگذار هستند و علاقه به خرید به‌عنوان یک واسطه در این رابطه عمل می‌کند. این یافته‌ها به اهمیت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در جذب مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاری بر رفتار خرید آن‌ها اشاره دارند.

آرتیکا و همکاران (۲۰۲۴) نیز در تحقیق خود به بررسی تأثیر بازاریابی محتوا و نظرات آنلاین مشتریان بر تصمیمات خرید آنلاین در جامعه دانشجویی و دانش‌آموزی شهرستان برائو در سمارندا پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی محتوا و نظرات آنلاین مشتریان به‌طور معناداری بر تصمیمات خرید آنلاین تأثیرگذار هستند. تحلیل‌های انجام‌شده با استفاده از رگرسیون خطی چندگانه نشان می‌دهد که این دو متغیر مستقل به‌طور همزمان و معنادار بر تصمیمات خرید آنلاین

تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی/صدیقی و کاظمی

تأثیر می‌گذارند و میزان تأثیر آن‌ها بر تصمیمات خرید در حدود ۷۹.۱ درصد بوده است. این یافته‌ها به اهمیت استراتژی‌های بازاریابی در جذب مشتریان و تأثیرگذاری بر رفتار خرید در جامعه دانشجویی اشاره دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی محتوایی به‌عنوان یک ابزار کلیدی در بهبود کیفیت ارتباطات برنابا مشتریان و افزایش تجربه مشتری می‌تواند نقش مهمی ایفا کند. درنهایت، ارائه مدلی برای بهینه‌سازی خدمات پس از فروش در تجهیزات پزشکی نیز می‌تواند به‌عنوان یک اقدام استراتژیک در راستای بهبود خدمات و افزایش وفاداری مشتریان در این صنعت محسوب شود (ابوالقاسمی، ۱۴۰۳).

روش شناسی

جامعه و نمونه

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.

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 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.

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 جمع‌آوری شده قابل اعتماد و معتبر هستند.

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.

یافته‌ها

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

می‌دهد:

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	فراوانی (تعداد)	فراوانی (%)
سن	۱۸-۲۵ سال	۱۶.۶۷٪
	۲۶-۳۵ سال	۳۳.۳۳٪
	۳۶-۴۵ سال	۲۶.۶۷٪
	۴۶-۵۵ سال	۱۳.۳۳٪
	۵۶ سال و بیشتر	۱۰.۰۰٪
جنسیت	مرد	۵۹.۶۴٪
	زن	۴۳.۳۳٪
سطح تحصیلات	دیپلم	۲۰.۰٪
	کارشناسی	۴۶.۶۷٪
	کارشناسی ارشد	۲۶.۶۷٪
	دکتری	۶.۶۷٪
تجربه خرید تجهیزات پزشکی	کمتر از ۱ سال	۱۳.۳۳٪
	۱-۳ سال	۳۰.۰۰٪

تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی/صدیقی و کاظمی

۳۶.۶۷٪	۱۱	۴-۵ سال
۲۰.۰۰٪	۶	بیشتر از ۵ سال

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 پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود. 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. گروه‌های سنی ۴۶-۵۵ سال و ۵۶ سال و بیشتر به ترتیب با ۴ نفر (۱۳.۳۳٪) و ۳ نفر (۱۰.۰۰٪) در انتهای این رده‌بندی قرار دارند. در بخش جنسیت، ۱۷ نفر (۵۹.۶۴٪) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۳ نفر (۴۳.۳۳٪) زن هستند که نشان‌دهنده 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٪) تجربه‌ای بین ۴ تا ۵ سال دارند که بیشترین فراوانی را نشان می‌دهد. گروه‌های 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 فروشگاه‌های مورد نمونه‌گیری را شرح می‌دهد:

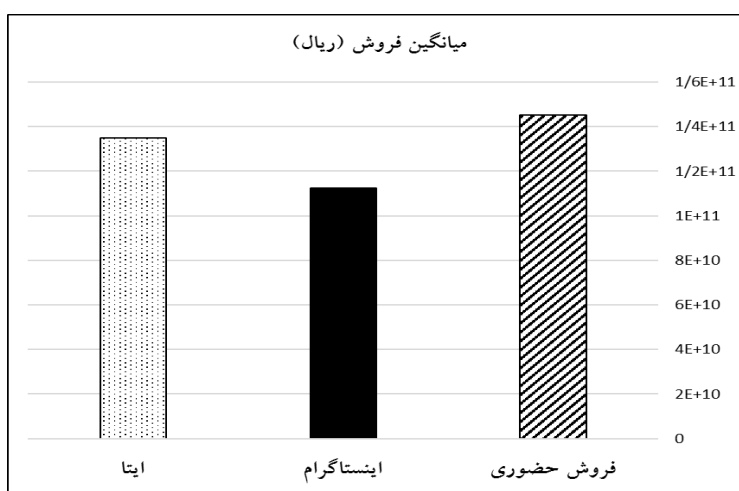
جدول ۲: نتایج فروش در روش‌های مختلف

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

در روش فروش حضوری، میانگین فروش ۱۴۵,۲۳۰,۰۰۰.۰۰ ریال با انحراف معیار ۳۲,۵۰۰,۰۰۰.۰۰ ریال ثبت شده است. این نشان‌دهنده ثبات نسبی در میزان فروش این روش است. در روش فروش از طریق اینستاگرام، میانگین فروش به ۱۱۲,۴۵۰,۰۰۰.۰۰ ریال می‌رسد و انحراف معیار آن ۲۵,۸۰۰,۰۰۰.۰۰ ریال است. این رقم نشان‌دهنده این است که فروش از طریق اینستاگرام نسبت به فروش حضوری کمتر است و همچنین انحراف معیار پایین‌تر نشان‌دهنده ثبات بیشتر در این روش نسبت به فروش حضوری است. در نهایت، در روش فروش ای‌تا، میانگین فروش

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۷ / شماره ۶۵ / بهار ۱۴۰۴

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. به‌طور 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

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

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.

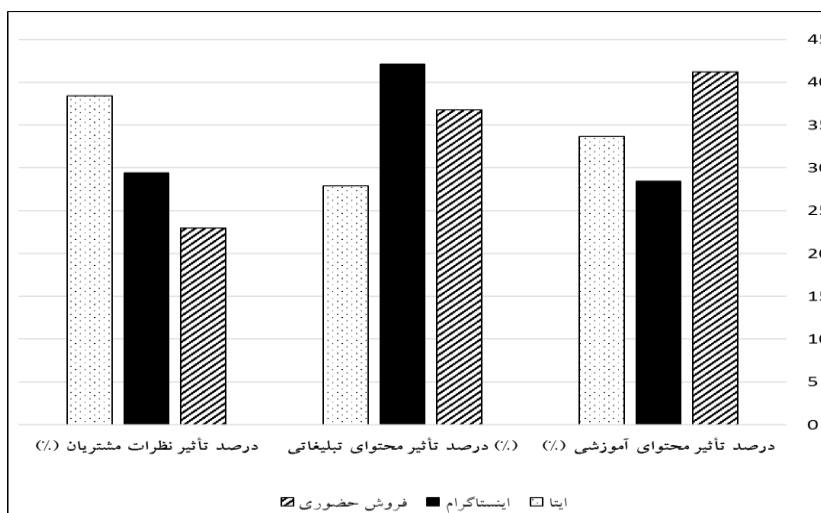
تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی/اصدیقی و کاظمی

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

در جدول ۴ به بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش در سه روش فروش حضوری، اینستاگرام و ای‌تا 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 ای‌تا 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

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	۱۱۲,۴۵۰,۰۰۰ VS. ۱۴۵,۲۳۰,۰۰۰	۰.۰۱
فروش حضوری VS. ایتا	۱۳۴,۷۸۰,۰۰۰ VS. ۱۴۵,۲۳۰,۰۰۰	۰.۰۴
اینستاگرام VS. ایتا	۱۳۴,۷۸۰,۰۰۰ VS. ۱۱۲,۴۵۰,۰۰۰	۰.۱۵

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.

تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی/اصدیقی و کاظمی

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

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.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی در دو روش فروش مختلف (فروش حضوری و پلتفرم‌های اجتماعی) پرداخته است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بازاریابی محتوایی به‌عنوان یک استراتژی کلیدی در جذب و نگهداری مشتریان در صنعت تجهیزات پزشکی نقش بسزایی دارد. این نتایج به وضوح نیاز به اطلاعات دقیق، شفاف و قابل‌اعتماد در خرید تجهیزات پزشکی را نمایان می‌سازد و با یافته‌های نادری و عامل اردستانی (۱۴۰۳) همخوانی دارد که تأثیر قدرت بازاریابی رسانه اجتماعی را بر قصد خرید الکترونیکی معنادار می‌دانند. در این زمینه، قدرت بازاریابی رسانه اجتماعی به‌طور مؤثری بر تمایل به پرداخت قیمت‌های ویژه تأثیرگذار است که در صنعت تجهیزات پزشکی به‌ویژه در خریدهای الکترونیکی، می‌تواند به اعتمادسازی مشتریان منجر شود. عزیزی و همکاران (۱۴۰۳) به شناسایی عوامل مؤثر در توسعه بازاریابی دیجیتال پرداخته و مؤلفه‌های کلیدی آن را شامل عوامل برون‌سازمانی، خدماتی، رسانه‌ای و ارتباطی بیان کردند. این عوامل می‌توانند به‌عنوان زیرساخت‌های لازم برای ایجاد یک استراتژی مؤثر در بازاریابی محتوایی عمل کنند. در تحقیق حاضر نیز، کیفیت محتوای آموزشی و تبلیغاتی به‌ویژه در زمینه تجهیزات پزشکی، تأثیر

مستقیمی بر رفتار خرید مشتریان داشته است. این نکته به‌ویژه در مورد تجهیزات پیچیده و تخصصی مانند دستگاه‌های پزشکی و فناوری‌های نوین به وضوح نمایان است، جایی که مشتریان نیاز به اطلاعات دقیق و علمی دارند تا تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند. کامیابی و انصاری (۱۴۰۳) نیز رابطه مثبت و معناداری را بین استفاده از بازاریابی محتوایی و رفتار مشتریان گزارش کرده‌اند. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که میانگین نمره تأثیر بازاریابی محتوایی در فروش حضوری (۴.۳۰) بالاترین نمره را دارد که بیانگر تأثیر قوی و مثبت این روش بر فروش تجهیزات پزشکی است. این موضوع به‌ویژه در خریدهای حضوری، جایی که مشتریان می‌توانند با مشاوران تخصصی در ارتباط باشند و اطلاعات دقیق‌تری درباره محصولات دریافت کنند، اهمیت دارد. در این راستا، فروشندگان تجهیزات پزشکی می‌توانند با استفاده از محتوای آموزشی و ارائه مشاوره‌های تخصصی، اعتماد مشتریان را جلب کرده و آن‌ها را به خرید ترغیب کنند.

احدی و صابریان (۱۴۰۰) نشان دادند که هرچند هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی به‌طور کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان منجر می‌شوند، میزان افزایش تمایل خرید در گروه بازاریابی محتوایی به‌طور معناداری بیشتر است. این یافته‌ها در تحقیق حاضر نیز تأیید شد و نشان می‌دهد که مشتریان در صنعت تجهیزات پزشکی به محتوای آموزشی و اطلاعات دقیق‌تر از برندها اعتماد بیشتری دارند. لذا، استراتژی‌های بازاریابی محتوایی باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که اطلاعات فنی و علمی را به‌طور واضح و قابل‌دسترس ارائه دهند. بررسی‌های بین‌المللی (آگستینی و نوسال، ۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهد که بازاریابی محتوایی چالش‌ها و نگرانی‌های خاص خود را دارد. در صنعت تجهیزات پزشکی، این چالش‌ها می‌تواند شامل رعایت استانداردهای قانونی، حفظ حریم خصوصی مشتریان و ارائه اطلاعات معتبر باشد. به همین دلیل، نیاز به استراتژی‌های بهینه‌سازی محتوا در پلتفرم‌های اجتماعی برای جلب توجه مشتریان و افزایش فروش حائز اهمیت است.

همچنین، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که محتوای آموزشی در فروش حضوری با ۴۱.۲۳٪ بالاترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری مشتریان دارد. این نشان می‌دهد که مشتریان به محتوای آموزشی به‌عنوان منبعی معتبر برای کسب اطلاعات و تصمیم‌گیری در خرید اعتماد دارند. در مقابل، در پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، محتوای تبلیغاتی با ۴۲.۱۲٪ تأثیر بیشتری نسبت به محتوای آموزشی دارد. این نکته نشان‌دهنده ضرورت توجه به نوع محتوا در هر پلتفرم است؛ به‌طوری‌که در پلتفرم‌های اجتماعی، باید بر روی محتوای جذاب و بصری تمرکز شود تا جلب توجه مشتریان به‌طور مؤثرتری صورت گیرد. تحقیقات دیگری مانند کارهای زمانی هارونی (۱۴۰۳) و جعفری (۱۴۰۳) نیز

تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی/صدیقی و کاظمی

نشان داده‌اند که بازاریابی محتوایی می‌تواند بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشد و نقش میانجی برندسازی نیز در این رابطه مهم است. این نتایج در تحقیق حاضر نیز قابل مشاهده است، به‌ویژه در زمینه اعتماد مشتریان به محتوای آموزشی و تجربیات دیگران در خرید تجهیزات پزشکی.

نتیجه‌گیری نهایی این تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی محتوایی به‌عنوان یک ابزار کلیدی در افزایش فروش تجهیزات پزشکی، به‌ویژه در فروش حضوری، دارای تأثیر مثبت و معناداری است. همچنین، در پلتفرم‌های دیجیتال نیز با توجه به نوع محتوا و استراتژی‌های به‌کاررفته، می‌توان به تأثیرات قابل توجهی دست یافت. این یافته‌ها به‌ویژه در شرایطی که این صنعت به دنبال جلب اعتماد مشتریان است، حائز اهمیت است. 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؛ بنابراین، توصیه می‌شود که برندها و فروشندگان تجهیزات پزشکی بر روی بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی محتوایی خود تأکید کرده و محتوای مناسب و مؤثری تولید کنند که به تأمین اطلاعات دقیق و معتبر در این حوزه بپردازد. این تحقیق می‌تواند به‌عنوان یک منبع ارزشمند برای تصمیم‌گیرندگان در صنعت تجهیزات پزشکی عمل کند و به بهبود استراتژی‌های بازاریابی محتوایی در این حوزه کمک نماید.

محدودیت‌های پژوهش

این تحقیق با محدودیت‌هایی مواجه است که باید در نظر گرفته شوند:

- **محدودیت نمونه‌گیری:** نمونه‌گیری از ۳۰ صاحب فروشگاه تجهیزات پزشکی ممکن است به اندازه کافی نماینده جامعه گسترده‌تری نباشد. این امر می‌تواند تأثیراتی بر تعمیم نتایج به سایر فروشگاه‌ها و مناطق مختلف داشته باشد. به‌ویژه، اگر این فروشگاه‌ها در مناطق جغرافیایی یا فرهنگی متفاوتی قرار داشته باشند، نتایج ممکن است به‌طور قابل توجهی متفاوت باشد.
- **محدودیت در تنوع پلتفرم‌های اجتماعی:** تحقیق تنها به بررسی پلتفرم‌های اینستاگرام و ای‌تا پرداخته است. با توجه به تنوع و تعداد بالای پلتفرم‌های اجتماعی موجود، نتایج این تحقیق ممکن است نتواند تصویر کاملی از تأثیرات بازاریابی محتوایی در تمامی پلتفرم‌ها ارائه دهد.
- **محدودیت زمان:** تحلیل داده‌ها تنها در یک بازه زمانی خاص انجام شده است و تغییرات فصلی یا روندهای بلندمدت در رفتار مشتریان و فروش نادیده گرفته شده است. به‌ویژه در صنعت

تجهیزات پزشکی، نوسانات اقتصادی و تغییرات سریع در فناوری می‌توانند تأثیرات قابل‌توجهی بر نتایج فروش داشته باشند.

• **تعریف و اندازه‌گیری متغیرها:** برخی از متغیرهای مورد بررسی، مانند تأثیر بازاریابی محتوایی، به‌طور دقیق اندازه‌گیری نشده باشند. به‌عنوان مثال، تأثیر محتوای آموزشی و نظرات مشتریان به‌طور جداگانه بررسی نشده است و این امر می‌تواند بر دقت نتایج تأثیر بگذارد.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به یافته‌های این تحقیق، پیشنهادهای زیر به کسب‌وکارها و مدیران در صنعت تجهیزات پزشکی ارائه می‌شود:

• **تمرکز بر تولید محتوای آموزشی:** با توجه به نتایج نشان‌دهنده تأثیر بالای محتوای آموزشی در فروش حضوری، برندها باید بر تولید محتوای آموزشی باکیفیت تمرکز کنند. این محتوا می‌تواند شامل ویدئوهای آموزشی، مقالات تخصصی و وبینارها باشد که به مشتریان در تصمیم‌گیری خرید کمک کند.

• **بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی در پلتفرم‌های اجتماعی:** با توجه به اهمیت محتوای تبلیغاتی در اینستاگرام و نظرات مشتریان در ایتا، برندها باید استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که این محتواها به‌طور مؤثری در جذب و نگهداری مشتریان استفاده شوند.

• **مدیریت نظرات مشتریان:** کسب‌وکارها باید به‌طور فعال به جمع‌آوری و مدیریت نظرات مشتریان توجه کنند. این نظرات می‌توانند به‌عنوان یک منبع معتبر برای جذب مشتریان جدید و افزایش اعتماد به برند عمل کنند.

• **تحلیل مستمر داده‌ها:** برندها باید به‌طور مستمر داده‌های فروش و تأثیرات بازاریابی محتوایی را تحلیل کنند. این اقدام می‌تواند به شناسایی روندهای جدید و بهبود استراتژی‌های بازاریابی کمک کند.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی مبتنی بر یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج این تحقیق، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده به بررسی جنبه‌های زیر بپردازند:

• **گسترده‌گی نمونه‌گیری:** تحقیقات آتی می‌توانند با استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر از فروشگاه‌های تجهیزات پزشکی، به تعمیم نتایج به جامعه گسترده‌تری بپردازند.

تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی/صدیقی و کاظمی

- **بررسی سایر پلتفرم‌های اجتماعی:** برای درک بهتر تأثیر بازاریابی محتوایی، تحقیقات آینده می‌توانند به بررسی تأثیرات این نوع بازاریابی در سایر پلتفرم‌های اجتماعی مانند تلگرام، توییتر و فیسبوک بپردازند.
 - **تحلیل زمان‌بر:** انجام مطالعات بلندمدت برای بررسی تأثیرات پایدار بازاریابی محتوایی بر فروش و رفتار مشتریان در صنعت تجهیزات پزشکی می‌تواند به شناسایی روندها و الگوهای جدید کمک کند.
 - **تحلیل عمیق‌تر محتوای مختلف:** تحقیقات آتی می‌توانند به بررسی تأثیر نوع محتوا (آموزشی، تبلیغاتی، نظرات مشتریان) بر رفتار خرید مشتریان بپردازند و به شناسایی بهترین شیوه‌ها و استراتژی‌های مؤثر کمک کنند.
- با توجه به این پیشنهادات، امید می‌رود که تحقیقات آینده در این حوزه به بهبود عملکرد شرکت‌ها و افزایش رضایت مشتریان در صنعت تجهیزات پزشکی کمک کنند.

منابع

- (۱) ابوالقاسمی و؛ و زارعی، ق. (۱۴۰۳). ارائه مدلی برای بهینه‌سازی خدمات پس از فروش تجهیزات پزشکی در فروش B2B. دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی.
- (۲) 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.
- (۳) باباوند، س. او. (۲۰۲۴). استراتژی های بازاریابی دیجیتال برای محصولات پزشکی: یک مرور نظری و عملی. مجله بین المللی مرزهای تحقیق در پزشکی و جراحی، ۵ (۱)، ۳۶-۰۴۶.
- (۴) جعفری، س.م؛ و معین فرد، م.ر. (۱۴۰۳). تأثیر بازاریابی محتوایی بر ابعاد شخصیت برند محصولات ورزشی. دانشگاه حکیم سبزواری، دانشکده علوم ورزشی.
- (۵) زمانی هارونی، ع؛ و شجاع، ر. (۱۴۰۳). تأثیر بازاریابی محتوایی بر وفاداری مشتریان پوشاک ورزشی با نقش میانجی برندسازی (مطالعه موردی پوشاک مجید). دانشگاه پیام نور استان البرز، مرکز پیام نور کرج.
- (۶) زمانی، حسین، نعامی، عبدالله و حمدی، کریم. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲)، ۳۵۴-۳۷۶.
- (۷) شریفیان، ر؛ و حسینی، م. (۱۴۰۳). تأثیر بازاریابی محتوایی الکترونیکی بر وفاداری هواداران با توجه به نقش میانجی برند سازی (مطالعه موردی: باشگاه های بدنسازی تهران). دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور ری.
- (۸) 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).
- (۹) طاهری، م.ب؛ و فیضی، ج. ص. (۱۴۰۳). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در بازاریابی محتوایی دیجیتال با روش تحلیل سلسله مراتبی AHP. موسسه آموزش عالی آذربادگان، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- (۱۰) عادل الدلیمی، ع. آ؛ و فرهادیان، ع؛ و نمازیان، ع. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر تجربه مشتری و کیفیت برند. دانشگاه کاشان، دانشکده علوم انسانی.

تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی/صدیقی و کاظمی

- ۱۱) عزیزی، ویدا، رحیمی، محمد، شجیع، رضا و پارسا. (۱۴۰۳). تدوین مدل عوامل موثر در توسعه بازاریابی دیجیتال باشگاه‌های سلامتی و تندرستی. دانشگاه پیام نور استان البرز، مرکز پیام نور کرج.
- ۱۲) کامیابی، آ؛ و انصاری، ی. (۱۴۰۳). بررسی رابطه بین بازاریابی محتوایی و رفتار مشتریان در شرکت سینره شهر یاسوج. موسسه آموزش عالی دانا.
- ۱۳) کامیابی، آرش، انصاری، یعقوب و پارسا. (۱۴۰۳). بررسی رابطه بین بازاریابی محتوایی و رفتار مشتریان در شرکت سینره شهر یاسوج. موسسه آموزش عالی دانا.
- ۱۴) نادى، یاسر، عامل اردستانی، حمیدرضا و پارسا. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر قدرت بازاریابی رسانه‌های 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.
- ۱۵) هاشمی، س.م؛ و موسوی، م. (۱۴۰۲). استراتژی بازاریابی دهان به دهان (WOM) و تأثیر آن بر فروش و رویکرد مشتریان با نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتریان در شرکت‌های توزیع کننده با تجهیزات و مصارف پزشکی در استان خراسان. دانشگاه پیام نور استان خراسان رضوی، مرکز پیام نور قوچان.
- 16) Agostini, L., & Nosella, A. (2017). Inter organizational relationships in marketing: A critical review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19 (2), 131-150.
- 17) Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian online pada komunitas pelajar dan mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32-43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- 18) Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55 (5), 1411-1439.
- 19) Braga, E. H. F. (2024). O impacto da implementação do marketing digital no desempenho de pequenas empresas.
- 20) Branson, R., & Steller, M. (2018). Understanding the unique challenges of medical equipment sales. *Medical Marketing Journal*, 9 (1), 45-58.

- 21) Ciocodeică, D.-F., Pestrea, C.-D., & Berbece, Ștefan-A. (2024). Content Marketing – Innovative Strategy to Keep Companies on the Market. 18, 2254–2259. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0189>
- 22) Hadiyati, R. (2024). From content to commerce: Investigating the role of content marketing in driving sales and brand engagement. *Management Studies and Business Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.62207/sntdc635>
- 23) Kerr, N., & Katz, A. (2020). Social media marketing in healthcare: The role of Instagram and Eitaa. *Health Communication*, 35 (4), 345-357.
- 24) Khafsoh, I. Z., & Huda, M. (2024). Pengaruh content marketing dan SEO (search engine optimization) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli: Studi pada konsumen produk UKM F&B di Kabupaten Pasuruan. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1465. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.479>
- 25) Koob, C. (2021b). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS One*, 16 (4), 345-321
- 26) Lo, M., & Agzi, R. (2021). Digital marketing strategies in e-commerce: A comprehensive overview. *International Journal of Electronic Commerce*, 25 (3), 212-230.
- 27) 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.
- 28) 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
- 29) 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*, 23 (1), 688–696.
- 30) 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 (2), 499-521.
- 31) Semenda, O. (2023). Analysis of the impact of content marketing on the consciousness of generation Z. *Marketing în Cifrovă Tehnologii*.
- 32) Veranda, D., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The influence of influencer endorsement, content marketing and live streaming on sales turnover online shop in Palembang. *Proceedings International Conference on Business, Economics & Management*, 2(2).

تحلیل مقایسه‌ای تأثیر بازاریابی محتوایی بر فروش تجهیزات پزشکی/صدیقی و کاظمی

یادداشت‌ها:

-
- i Mishra & Varshney
ii Semenda
iii koob
iv Ciocodeică et al
v Braga
vi Mañosca
vii Branson & Steller
viii Kerr & Katz
ix Artika
x Hadiyati
xi Babatunde
xii Agostini & Nosella
xiii Negi & Jain
xiv Lo & Agzi
xv Bowden & Mirzaei
xvi Veranda
xvii Khafsoh & Huda

Comparative Analysis of the Impact of Content Marketing on Medical Equipment Sales

Nooshin Sadat Sedighi¹

Reza Kazemi²

Receipt: 14/03/2025 Acceptance: 16/04/2025

Abstract

In today's competitive world, content marketing is recognized as a key strategy for attracting and retaining customers in the medical equipment industry. This research conducts a comparative analysis of the impact of content marketing on the sales of medical equipment through two sales methods: in-person sales and social media platforms (Instagram and Eitaa). The main objective of this study is to identify and analyze the factors influencing sales in these two methods and to compare their effects on sales outcomes. The statistical population includes 30 medical equipment store owners, and data were analyzed using a questionnaire and SPSS software. The results indicate that in-person sales have the highest impact in terms of content marketing, with a correlation of 0.78 and an average sales figure of 145,230,000 rials. In contrast, sales via Instagram and Eitaa have average figures of 112,450,000 rials and 134,780,000 rials, respectively. Moreover, educational content demonstrates the highest influence on customer decision-making in in-person sales at 41.23%, while promotional content has a greater impact of 42.12% on Instagram. On the Eitaa platform, customer reviews account for the highest influence at 38.44%. These results emphasize that businesses should tailor their content strategies based on the characteristics of each sales channel. Overall, this research presents a significant positive impact of content marketing on the sales of medical equipment across both sales methods and recommends that businesses focus on producing high-quality content tailored to customer needs to build trust and enhance sales. This study can serve as a valuable resource for decision-makers in the medical equipment industry.

Keywords

Content Marketing, Medical Equipment Sales, Direct Sales, Social Platforms, Marketing Strategies.

1-PhD Student, Department of Marketing Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. N.sedighi@iau.ir

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author) MehdiKazemi_1372@yahoo.com