

تدوین مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی

مریم قادری فر^۱ / جمشید سالار^۲ / علی‌اکبر آقاجانی‌افروزی^۳

چکیده

مقدمه: در دنیای مدرن امروز، بزرگ‌ترین تغییر در صنعت زیبایی از یک دهه پیش، نفوذ گسترده رسانه‌های اجتماعی به زندگی مردم بوده است. یکی از اصلی‌ترین دلایلی که یک کسب‌وکار در حوزه‌ی فروش لوازم آرایشی و بهداشتی موفق می‌شود این است که محتوای صحیح و جذاب تولید می‌کند؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر تدوین مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی بر اساس رویکردی آمیخته بوده است.

روش پژوهش: نخست بر اساس نظریه داده‌بنیاد و بر اساس مصاحبه با ۲۱ تن از خبرگان، کدهای باز، محوری و انتخابی تولید و سپس مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی ارائه شد. در مرحله کیفی تحقیق که مبتنی بر رویکرد داده بنیاد می باشد از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده گردید. روش نمونه‌گیری در نظریه داده‌بنیاد، نمونه‌گیری هدفمند و نظری است. در مصاحبه‌ها، افراد منتخب به روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی و با حداکثر تنوع انتخاب شدند. مصاحبه‌شوندگان شامل مدیران، خبرگان، صاحب‌نظران و افراد حرفه‌ای در زمینه مدیریت محتوایی بودند که دارای تحصیلات دانشگاهی و آشنا با علوم مدیریت و جز برترین‌های استان‌های مازندران و تهران و گیلان بودند. برای اعتبار سنجی کمی مدل و بررسی روابط مؤلفه‌ها، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار SMART-PLS3 استفاده شده است.

یافته‌ها: با انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته ۲۰ عامل مرتبط با مدل بازاریابی محتوای شناسایی شد و مبنای طراحی مدل قرار گرفتند که عبارت‌اند از طراحی، برند سازی، اثر اجتماعی، کیفیت ارائه خدمات وبسایت، زیرساخت فناوری، بازاریابی، عامل قانون، تصمیم‌گیری مدیران، رقابت‌پذیری وبسایت محصولات آرایشی و بهداشتی، خلق محتوای صحیح و باارزش، توانمندسازی مدیران فروش، استراتژی، محتوا، منابع انسانی، مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد، عناصر ارتباط مؤثر، اقتصادی، رسانه‌ها، عوامل حریم شخصی. بر اساس نتایج مرحله کمی، روابط موجود در مدل با ضرایب تأثیر مناسبی به تأیید رسید. خروجی مدل نشان می‌دهد که ضریب معناداری بین فرضیه‌های پژوهش از دامنه $\pm 1,96$ خارج است و این بدان معناست که تمامی متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ در نمونه آماری تأیید می‌شوند.

نتیجه‌گیری: برنامه‌ریزی و مدیریت درست توسط صاحبان کسب‌وکارهای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی و همچنین تجزیه و تحلیل رفتار مخاطبان و بهینه‌سازی و به‌روزرسانی وبسایت‌ها و نظارت پیوسته بر آمارهای سئو وبسایت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین و متعامل بودن با مخاطب، رکن‌های اصلی ارائه خدمات باکیفیت هستند.

کلید واژه‌ها: بازاریابی محتوای، فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی، رویکرد آمیخته.

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
- ۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: j_salar@pnu.ac.ir
- ۳- استادیار گروه مدیریت کارآفرینی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

مقدمه

امروزه با توجه به رشد سریع محصولات و رقابتی بودن بازار، رشد جمعیت و متنوع شدن نیازها، سازمان‌ها به توسعه محصولات جدید ترغیب می‌شوند. در دنیای مدرن، شرکت‌ها موظف به رقابت با سایر سازمان‌ها برای بقا و موفقیت خود هستند و در این نبرد، شرکت‌هایی با مزیت رقابتی بالاتر پیروز خواهند شد [۱]. خرید آنلاین امروزه در عمل به یک اولویت برای بسیاری از مصرف‌کنندگان تبدیل شده است و از این رو، اینترنت، ابزاری حیاتی برای اهداف ارتباطات و تجارت در سطح جهانی است. اینترنت، کسب‌وکار را به خرید آنلاین تبدیل کرده است، چه از طریق ایمیل، رسانه‌های اجتماعی یا سایر ابزارهای اینترنتی [۲]. یک فروشگاه آنلاین لوازم‌آرایی و بهداشتی مطرح باید از مدل‌های منحصربه‌فرد بازاریابی محتوا استفاده کند تا در ذهن مصرف‌کنندگان ماندگار شود و منجر به تعهد آن‌ها به برندشان شود. به علت رقابت شدید، یکی از مواردی که بازاریابان آنلاین باید بر آن تأکید کنند حفظ مشتریان قدیمی است [۳]. تولید محتوا یعنی من محصولات آرایشی خودم را هم‌زمان به چند ده هزار نفر نمایش بدهم و شانس فروش محصولاتم چند ده برابر بشود. به گفته پولیزی [۴]، بازاریابی آنلاین باید توسط بازاریابی آفلاین نیز پشتیبانی شود تا مشتریان بتوانند وجود شرکت‌ها را احساس کنند [۵]. می‌توان گفت که محتوای بازاریابی به‌عنوان یکی از راه‌هایی است که از طریق آن شرکت‌ها به مشتریان ارزش ارائه می‌کنند. استفاده از تاکتیک‌های محبوب بازاریابی محتوا توسط شرکت‌های فعال در بازارهای مصرفی، مانند رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، مقالات ویدئویی در وبسایت شرکت و خبرنامه‌ها، می‌تواند نگرانی‌های مورد انتظار را از طریق ارائه اطلاعات کافی به مصرف‌کننده کاهش دهد [۶]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برندها در حال حاضر بیشتر در حوزه‌های بازاریابی دیجیتال سرمایه‌گذاری می‌کنند تا در بازاریابی سنتی [۷]. بازاریابی محتوا، بازاریابی را از رویکردهای تبلیغاتی و فروش متقاعدکننده دور می‌کند و در عوض

اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که برای مصرف‌کننده ارزش ایجاد می‌کند. این اطلاعات ممکن است جالب، مفید، آموزنده، حل‌کننده مشکل یا فقط سرگرم‌کننده باشد، اما مصرف‌کننده باید از آن بهره‌مند شود [۸]. بازاریابی محتوا تماماً در مورد ارائه مزایایی به مصرف‌کنندگان است، شرکتی که از بازاریابی محتوا استفاده می‌کند مزایای ناملموس و نامشهودی دارد. مزایای نامشهود عبارت‌اند از افزایش آگاهی از برند، افزایش احترام و عزت در صنعت، به دست آوردن مشتریان جدید زیرا آن‌ها محتوای شمارا دوست دارند و تصمیم می‌گیرند نام تجاری شما را امتحان کنند [۴]. سئو یا بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو به‌شدت تحت تأثیر بازاریابی محتوا قرار می‌گیرد. با توجه به اهمیت‌های اشاره‌شده یک فروشگاه آنلاین لوازم‌آرایی و بهداشتی برای جا نماندن از محیط سراسر رقابتی باید از بازاریابی محتوا استفاده کند که یک استراتژی بازاریابی جدید و محبوب به حساب می‌آید و مصرف‌کنندگان امروزی به‌شدت از آن استقبال می‌کنند. بازار صنعت لوازم‌آرایی و بهداشتی وسیع است، بسیاری از فروشگاه‌ها در این زمینه مشغول به کار هستند و در ایران فروشگاه‌های آنلاین روزبه‌روز بزرگ‌تر و پویاتر می‌شوند و این‌گونه از کسب‌وکارها برای بقا نیاز مبرمی به تدوین مدل بازاریابی محتوا دارند. بسیاری از مشکلات بازاریابی این فروشگاه‌ها با تولید محتوای درست حل خواهد شد. از این رو، این پژوهش درصدد است تا از طریق مطالعه، مدل جامع و بومی بازاریابی محتوایی در فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی را استخراج نموده و با مطالعه و آسیب‌شناسی وضع موجود، چارچوبی مفهومی و کاربردی باهدف تدوین مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی ارائه نماید و سؤال اصلی پژوهش نیز این است که «مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی چگونه است؟».

واژه بازاریابی محتوا برای اولین بار توسط پولیزی در سال ۲۰۱۰ در موسسه بازاریابی محتوا بیان شد. بازاریابی محتوا فنی است برای ایجاد و توزیع محتوای

دارد. باوجوداین، نظریه‌ها و مدل‌های نظری مدون و واحدی پیرامون بازاریابی محتوایی به‌ویژه از بعد اجرایی آن وجود ندارد؛ بیشتر مدل‌های فرآیندی موجود با رویکرد کاربردی و تجاری و خارج از محیط دانشگاهی ارائه شده‌اند. با این حال، برخی عناصر اصلی در فرآیند بازاریابی محتوایی وجود دارد که موفقیت اجرای آن را تضمین می‌کند. در ذیل به منظور درک عمیق‌تر انواع مدل‌های بازاریابی محتوایی با تأکید بر مراحل اجرای آن اشاره می‌شوند.

- مدل رز و پولیزی
- مدل اودن
- مدل جوکانووا و جورجیوا
- مدل هفتگانه پولیزی و رز
- مدل چهار پی دیدنر
- مدل پنج آ جیمز داثیه
- مدل بالغ گاندی
- مدل جفرسون و تانتون
- مدل نگوین
- مدل راهبردی ریچر

بسیاری از استراتژیست‌های بازاریابی معتقد هستند بازاریابی مدرن نباید اصلاً شبیه بازاریابی باشد زیرا مشتریان در مقابل روش‌های سنتی بازاریابی مقاومت می‌کنند و در نتیجه بیشتر زحمت‌هایشان هدر می‌رود. به همین دلیل، بیشتر شرکت‌های موفق به سمت استراتژی‌های مدرنی مانند بازاریابی محتوایی حرکت کرده‌اند. در سال ۲۰۱۸، بیش از ۷۰ درصد از برندها ادعا کردند که دارای استراتژی‌های بازاریابی محتوا هستند و بیش از نیمی از برندها در سراسر جهان انتظار داشتند بودجه بازاریابی محتوای خود را در سال ۲۰۲۰ افزایش دهند. در سال ۲۰۱۹، به‌طور خاص، محتوای ویدیویی سریع‌ترین نوع محتوا بود، زیرا ۶۹ درصد از برندها استفاده خود را از محتوای ویدیویی در بازاریابی محتوا افزایش داده بودند [۱۳]. برای این منظور، بازاریابی محتوا می‌تواند راه ارزشمندی را برای هر شرکتی که حضور آنلاین نیز دارد فراهم کند [۱۱]. در تحقیقات بازاریابی دیجیتال، استراتژی بازاریابی

ارزشمند، مرتبط و منسجم برای جذب و به دست آوردن یک مخاطب کاملاً مشخص باهدف کسب سود از طریق ترغیب مشتریان. پولیزی مؤسس شرکت بازاریابی محتوا است [۹]. به دلیل فراگیر شدن اینترنت در سراسر جهان، کسب‌وکارها توجه بیشتری به بازاریابی آنلاین کردند و بودجه تبلیغاتی خود را به آن سمت کشاندند و همچنین آن‌ها تمرکز خود را به سمت گنجانیدن رسانه‌های اجتماعی در استراتژی بازاریابی خود تغییر دادند و از سوی دیگر، تبلیغات آنلاین به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که در صفحات خاص یا برای گروه‌های خاصی از گیرندگان نمایش داده شود و این امر باعث می‌شود برندها بتوانند محصولات و خدمات خود را برای مخاطبان هدف از قبل تعریف شده‌شان بازاریابی کنند. بازاریابی محتوا یک استراتژی است که حول محور ساختن محتوا برای برند با استفاده از اینترنت به‌عنوان یک پلتفرم می‌چرخد. این استراتژی، طبق تحقیقات اخیر موسسه بازاریابی محتوا، در افزایش تعامل برای ۷۲ درصد از بازاریابان کارآمد بوده است و به‌عنوان یک تلاش بلندمدت شناخته شده است که می‌تواند برای سال‌های آینده نتایج را برای کسب‌وکارها به ارمغان بیاورد. بازاریابان از بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور جهت دادن به تمایل خرید مشتریان خود، استفاده بسیاری می‌کنند [۱۰]. در اصل اصطلاح بازاریابی محتوایی در "نشر" ریشه دارد. جایی که کلمات، تصاویر و موشن گرافیک باید به‌اندازه کافی جذاب باشد تا مخاطب هدف به دنبال رسانه‌های محتوایی جهت دریافت اطلاعات باشند [۱۱]. بازاریابان به‌طور وسیعی بازاریابی محتوا را در عوض تبلیغات سنتی به جهت جلب مصرف‌کنندگان به برند استفاده می‌کنند [۱۲]. بازاریابی محتوا فرآیند خلق محتوای باارزش برای مصرف‌کنندگان و مخاطبان در ارتباط، درگیر و هدف‌دار است و این آخرین و کامل‌ترین تعریف بازاریابی محتوا است.

بازاریابی محتوایی حوزه جدیدی از مدیریت دانش محسوب می‌شود که ریشه‌های عمیقی در تاریخ نشر

مشتریان را افزایش دهد. در پژوهش کریشیان [۹] به بررسی استراتژی بازاریابی محتوا در تجارت الکترونیک با توجه به B2C (شرکت‌های فعال در بازارهای مصرفی) پرداخته شد. یافته‌های پژوهش نقش بازاریابی محتوا را در تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که عبارت‌اند از: ایجاد آگاهی از برند، ایجاد اعتبار/اعتماد، پرورش مشتریان/مخاطبان، ایجاد فروش/درآمد، محتوا منجر به دنبال کردن/ترک برند و محتوا منجر به ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌شود.

منصوری کرمانشاهی و همکاران [۱۹] در تحقیقی تحت عنوان "طراحی مدل استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت فروشگاه‌ها زنجیره‌ای" نشان داد که آمیخته بازاریابی مهم‌ترین عامل سازنده استراتژی بازاریابی و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های فروش مهم‌ترین عامل سازنده استراتژی فروش در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. شواهد حاکی از این است که حضور متغیر تعدیل‌گر محیط رقابتی صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر رابطه میان استراتژی‌های بازاریابی و فروش اثرگذار است.

کریمی و همکاران [۲۰] در تحقیقی تحت عنوان "طراحی مدل توسعه کسب و کارهای مجازی در حوزه خدمات ورزشی" انجام داد و در این تحقیق در نهایت ۱۱ مقوله اصلی (آموزشی، نوآوری، مشارکت در فضای مجازی، شبکه ذینفعان، تولید محتوا، آگاهی مردم از خدمات ورزش مجازی، توسعه کسب و کار مجازی، خدمات ورزشی، بودجه، نظام مالیاتی، اقتصادی، اطلاعاتی، بازارگرایی، خدمات پس از فروش، نوآوری و خلاقیت، نگرشی، فرهنگی، تجاری سازی و برند سازی) و ۲۳ مفهوم استخراج شد. در مجموع، می‌توان گفت که مقوله توسعه کسب و کار مجازی ورزشی در ارائه خدمات ورزشی از اهمیت بسزایی برخوردار است و دارای جنبه‌های مختلفی می‌باشد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر پارادایمی از نوع تحقیقات ترکیبی بوده است. در این تحقیق از ترکیب متوالی روش‌ها

تأثیرگذار توجه را به‌عنوان یک روش بازاریابی مؤثر برای افزایش مشارکت مصرف‌کننده جلب می‌کند [۱۴]. تعیین روش‌های تحقیق در بازاریابی محتوا بیش از ۱۰۰ سال است که مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. به‌طور سنتی، استراتژی‌های بازاریابی محتوا بر اساس پیشرفت‌های مختلف فناوری‌ها، نیازها و انتظارات بازار، رشد دانش و غیره تعیین می‌شوند.

امروزه سیستم‌های سفارش آنلاین لوازم‌آرایی بسیار محبوب هستند. یکی از مزیت‌های کلیدی سیستم سفارش آنلاین این است که می‌توانید به راحتی در آن کنکاش کنید. مشتری می‌تواند با کمترین زمان، لوازم‌آرایی را در لیست صفحات سیستم سفارش آنلاین انتخاب کند. مدیریت زمانی سفارش‌ها آنلاین، رؤیایی است که به حقیقت پیوسته است [۱۵].

خرید آنلاین لوازم‌آرایی و بهداشتی فرآیندی است برای سفارش لوازم‌آرایی و بهداشتی از فروشگاه محلی و یا فروشگاه بین‌المللی لوازم‌آرایی و بهداشتی، از طریق یک صفحه وبسایت، مانند سفارش آنلاین کالاهای مصرفی. بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین به مشتریان اجازه می‌دهند حساب شخصی خود را تشکیل دهند تا به صورت مکرر بتوانند به سهولت ثبت سفارش کنند. مشتری وبسایت موردعلاقه خود را در موتور جستجو، جستجو می‌کند که معمولاً نیاز او از طریق نوع محصولات فیلتر می‌شود و از بین موارد موجود یک کالای آرایی و بهداشتی را انتخاب می‌کند و محتوای موجود آن در وبسایت را می‌بیند، تحویل فوری یا تحویل چندروزه را انتخاب می‌کند، پرداخت می‌تواند به صورت نقدی یا اقساطی باشد و فروشگاه می‌تواند درصدی را به او به‌عنوان تخفیف یا تشویق برای خرید محصولات آرایی به صورت آنلاین برگرداند [۱۵].

در این بخش به مرور پیشینه تحقیقات خارجی و داخلی در حوزه بازاریابی محتوایی پرداخته خواهد شد: اشییت و همکاران [۱۶] به بررسی بازاریابی محتوای دیجیتال و وفاداری مشتری در دانشگاه نیجریه پرداختند. این مطالعه نشان داد که دستیابی به محتوای بدون ابهام و قابل اعتماد توسط پلتفرم‌های تجاری می‌تواند رضایت

معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و مبتنی بر واریانس بوده است. برای بررسی پایایی و روایی و همچنین بررسی فرضیه‌های تحقیق، آزمون‌های بارهای عرضی، آزمون چن، ضریب ترکیبی (دیلون - گلدشتاین)، متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و ... الگوریتم اسمارت پی ال اس و بوت استارپ استفاده شد. نمونه آماری در بخش کمی ۱۴۶ نفر از کارشناسان و مدیران بازاریابی و بازرگانی شرکت‌های حوزه لوازم آرایشی و بهداشتی بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SMART - PLS3 استفاده شده است.

یافته‌ها

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش، کدگذاری می‌باشد. در مرحله کدگذاری باز ۲۵۰ شاخص شناسایی گردید. در گام دوم یعنی کدگذاری محوری، ۵۷ مؤلفه شناسایی شد. گام سوم کدگذاری انتخابی است. بر اساس عملیات میدانی بین مؤلفه‌ها که در ۶ بعد اصلی طبقه‌بندی شدند. خلاصه‌ای از کدگذاری‌ها در جدول ۱ ارائه شده است. (جدول ۱)

در این پژوهش در بخش کمی پژوهش از آزمون‌های ضریب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا استفاده شد که در ادامه شرح داده می‌شود و پس از بررسی بخش اندازه‌گیری ابزار پژوهش، به بررسی برازش کلی مدل پرداخته است. کلین (۱۹۸۹) برای بررسی پایایی معرف‌ها، از آزمون بار عاملی استفاده کرد که در این آزمون بار عاملی معرف‌ها باید بالاتر از ۰/۴ باشد (سؤالاتی که بار عاملی کمتر از ۰/۴ دارند باید حذف شوند مگر این‌که آن سؤال با سؤالات دیگر روایی همگرایی زیادی داشته باشد در این صورت محقق مجاز به حذف سؤال نیست). با اجرای فرمان Algorithm PLS در مرحله اول، بارهای عاملی مربوط به تمام شاخص‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است و نیازی به حذف هیچ سؤال یا شاخصی نمی‌باشد. در شکل ۱ مقدار ضریب بارهای عاملی نشان داده شده است. (شکل ۱)

استفاده شده است. با توجه به مسئله اصلی تحقیق حاضر که تدوین مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی بوده است؛ بنابراین طرح ترکیبی متوالی اکتشافی (کیفی-کمی) به‌عنوان طرح تحقیق انتخاب شد. به صورتی که در فاز کیفی با روش تحلیل داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین و تکنیک مصاحبه نیمه ساخت‌یافته معانی و شاخص‌هایی برای طراحی مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی فراهم گردید و در فاز کمی با روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه ساخت‌یافته (حاصل از فاز اول) به بررسی اعتبار مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی بر اساس نظرات کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه محصولات آرایشی و بهداشتی پرداخته شد.

روش نمونه‌گیری در نظریه داده‌بنیاد، نمونه‌گیری هدفمند و نظری است. در مصاحبه‌ها، افراد منتخب به روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی و با حداکثر تنوع انتخاب شدند. گزینش مصاحبه‌شوندگان بر اساس حساسیت نظری بود و شایسته‌ترین افراد مورد مطالعه و مشاهده قرار گرفتند تا اشباع نظری صورت گیرد (فرد و همکاران، ۲۰۰۷) و اشباع نظری صورت گرفته مرحله‌ی انتهایی نمونه‌گیری بود. در این پژوهش که هدف آن جمع‌آوری داده‌ها بود، پس از انجام بیست و هفت مصاحبه نیمه ساختاریافته، بعد از انجام مصاحبه بیست و یک (۱۵ نفر مرد و ۶ نفر زن) به اشباع نظری رسیده و اطلاعات نو و جدیدی افزوده نشد.

مصاحبه‌شوندگان شامل مدیران، خبرگان، صاحب‌نظران و افراد حرفه‌ای در زمینه مدیریت محتوایی بودند که دارای تحصیلات دانشگاهی و آشنا با علوم مدیریت و جز برترین‌های استان‌های مازندران و تهران و گیلان بودند که در جدول ... روش‌شناسی پژوهش و اطلاعات افراد نمونه ارائه شده است. مدت‌زمان مصاحبه بین ۲۰ الی ۹۰ دقیقه بود. فرایند تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با نرم‌افزار MAXQDA 10 تحلیل صورت گرفت. روش تحقیق کمی استفاده از مدل‌سازی

فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی تدوین گردد. برای این منظور به مطالعات مقالات مرتبط با موضوع بازاریابی محتوای در داخل و خارج از کشور پرداخته شد و کلیه مؤلفه‌ها و مباحث موردبررسی از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف موردبررسی قرار گرفت. گرچه کوشش شده است که مدل بازاریابی محتوای در فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی طراحی شود اما در عمل در حوزه مدیریت بازاریابی این امر با چالش‌های زیادی روبرو بوده است؛ بنابراین ارائه مؤلفه‌های مرتبط با مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی ضرورت داشته و این امر لزوم توجه به بازاریابی محتوای در فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی و ارائه مدل کاربردی بازاریابی محتوای در فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی را پیش از پیش ضروری ساخته است. در همین جهت نتایج پژوهش حاضر به بحث گذارده می‌شود:

بازاریابی محتوا یکی از رویکردهای استراتژیک بازاریابی آنلاین و توسعه کسب‌وکارها است که بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با اهداف معرفی برندها متمرکز شده است. این بخش از یافته‌ها با یافته‌های اشیبت و همکاران (۱۶) که نشان دادند که دستیابی به محتوای بدون ابهام و قابل‌اعتماد توسط پلتفرم‌های تجاری می‌تواند رضایت مشتریان را افزایش دهد، همسو می‌باشد. بر اساس مدل طراحی‌شده، ابعاد طراحی، برند سازی، اثر اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات وب‌سایت به‌عنوان شرایط علی محسوب می‌شوند. این بخش از یافته‌ها نیز با یافته‌های کریمی و همکاران (۲۰) همسو می‌باشد. نمایش جذاب و قالب درست در مورد کیفیت طراحی وب‌سایت است، یعنی خریداران آنلاین می‌توانند به‌راحتی تمام اطلاعات مهم و مرتبط محصولات از جمله ویژگی‌ها، عملکردها را بیابند. فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند با تولید محتوای خوب و باکیفیت، مخاطبان جدید را به مشتری‌هایی وفادار تبدیل کنند و هر دو طرف به سود برسند. محتوای تولیدشده باید طبق سلیق و فرهنگ و آداب‌ورسوم

برای بررسی روایی واگرا، از روش فورنل و لارکر استفاده شده است که در آن میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش، در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود. با توجه به اینکه مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش، از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است، روایی واگرای الگو در حد مناسبی است. (جدول ۲ و ۳).

مقوله‌های استخراجی عبارتند از ۱-مقوله‌های علی (طراحی وب‌سایت، برند سازی، اثر اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات) ۲-مقوله محوری یعنی بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی ۳-شرایط زمینه‌ای بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی (زیرساخت فناوری، بازاریابی و عامل قانون) ۴-مقوله عوامل مداخله‌ای بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی (عوامل اقتصادی، رسانه‌های اجتماعی و عوامل حریم شخصی) ۵-مقوله راهبردی برای بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی (استراتژی، محتوا، منابع انسانی و توانمندسازی مدیران فروش) که نتایج بررسی این مقوله‌های استخراجی نشان داد در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقوله راهبردی برای بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی (استراتژی، محتوا، منابع انسانی و توانمندسازی مدیران فروش) تأثیری معنادار بر مقوله پیامدها یعنی (اصول مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت عملکرد خدمات و عناصر ارتباط مؤثر) از نگاه کارشناسان و متخصصان دارد. (جدول ۴) و (شکل ۲)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، کمک به مدیران و بازاریابان و برنامه‌ریزان در حوزه مدیریت بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین در جهت بهره‌برداری و توانمندسازی کارکنان بخش بازاریابی و استفاده بهینه از منابع مالی خود در جهت رقابت، تبلیغات و فروش است. در این پژوهش، سعی شد تا مدل درست و مناسبی از بازاریابی محتوای

توسعه و تغییر استراتژی‌های کسب‌وکار را دیکته می‌کنند. بازاریابی مناسب بر بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی اثر دارد. متأثر از بازاریابی محتوا، پیامدهایی برای فروشگاه‌های آنلاین حاصل شد. این پیامدها شامل ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد صحیح، عناصر ارتباط مؤثر می‌باشند. امروزه، کسب‌وکارها و فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی به‌طور استراتژیکی از انواع مختلفی از محتواها و پلتفرم‌های دیجیتال برای ایجاد و توسعه روابط با مشتریان استفاده می‌کنند. شرکت‌هایی محصولات آرایشی و بهداشتی که مایل به اجرای موفقیت‌آمیز برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر محتوا هستند، باید محتوای گسترده‌تر را خلق کنند و باید عناصر احساسی و سرگرم‌کننده‌ای را که می‌توانند مصرف‌کنندگان را هیجان‌زده کنند، در محتوای خود جای دهند. بعد پدیده محوری شامل تصمیم‌گیری مدیران، رقابت‌پذیری وبسایت محصولات آرایشی و بهداشتی و خلق محتوای صحیح و باارزش می‌شود. برای بقا در یک محیط الکترونیکی رقابتی شدید، استراتژی که بر خدمات تمرکز دارد می‌تواند شرکت‌ها را پیش‌تاز کند. یک شرکت باید تجارب خدمات برتر را به مشتریان خود ارائه دهد، به‌طوری‌که آن‌ها دوباره خرید کرده و به شرکت وفادار باشند، برای به دست آوردن سطوح بالایی از رضایت مشتری، کیفیت خدمات بالا مورد نیاز است که اغلب منجر به بروز رفتاری مطلوب می‌شود، کیفیت خدمات الکترونیکی یک ساختار چهاربعدی است که شامل طراحی وبسایت، خدمات مشتری، رقابت امنیتی و تحقق هدف می‌باشد. نتیجه این پژوهش با پژوهش‌های، امیری سردری و همکاران [۱۷]، اشیبت و همکاران [۱۶]، کریشیان [۹] هم‌راستا است.

برنامه‌ریزی و مدیریت درست توسط صاحبان کسب‌وکارهای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی و همچنین تجزیه‌وتحلیل رفتار مخاطبان و بهینه‌سازی و به‌روزرسانی وبسایت‌ها و نظارت پیوسته بر آمارهای وبسایت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین و

مردم آن منطقه جغرافیایی باشد که فروشگاه‌های آنلاین لوازم‌آرایشی و بهداشتی در آنجا مشغول به فعالیت هستند، زیرا آثار اجتماعی آن را نمی‌شود ندیده گرفت. قوم‌شناسی یکی از معیارهای نشان‌دهنده اهمیت فرهنگ در بازاریابی محتوای است. قوم‌شناسی در موارد زیر می‌تواند به فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی کمک کند: ۱. نفوذ به بازارهای جدید ۲. اصلاح و بهبود محصولات موجود در وبسایت ۳. طراحی نام تجاری یا ایجاد تصویری از آن برای شرکت‌ها یا محصولات ۴. طراحی محصولات جدید ۵. ایجاد محتوای متناسب با فرهنگ. اگر به این مؤلفه به‌درستی پرداخته شود نقش مهمی را در بازاریابی محتوا و جذب مشتریان و ترویج نام برند ایفا می‌کند. فرهنگ و آداب‌ورسوم خرید آنلاین مردم هر منطقه تأثیر خاصی بر رفتار خرید مردم دارد. برای شرایط مداخله‌گر می‌توان به ابعاد اقتصادی، رسانه‌ها، عوامل حریم شخصی اشاره نمود. عادات و تمایلات و میزان وضعیت مالی و دسترسی به اینترنت نیز بر خرید کردن آنلاین طبقات مختلف یک جامعه مؤثر است. مصرف‌کنندگان امروزی از اینترنت برای کاهش هزینه‌ها، یافتن محصولات غیرقابل‌دسترس یا افزایش سهولت خرید خود استفاده می‌کنند. توانمندسازی مدیران فروش، استراتژی، محتوا و منابع انسانی جزئی از ابعاد عوامل راهبردی هستند. نوع بازاریابی محتوای مورد استفاده با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده توسط تجزیه‌وتحلیل بازار هدف تعیین می‌شود. محتوا، عنصر کلیدی بازاریابی محتوا، از اطلاعاتی تشکیل شده است که از طریق آن کارکنان شرکت‌ها به کمک مشتریان می‌آیند و در نتیجه به ایجاد روابط با مشتریان می‌پردازند و با آنان متعامل می‌شوند شرایط زمینه‌ای شامل ابعاد زیرساخت فناوری، بازاریابی و عوامل قانون می‌باشد که زمینه و بستری خاص برای بازاریابی محتوای فراهم می‌آورند. زیرساخت فناوری بر بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی اثر دارد. توسعه و بهبود اینترنت تأثیر مستقیمی بر رشد و توسعه محتوای اینترنتی دارد و این عناصر در کنار هم

مناسب که اطلاعات موردنیاز کاربران را ارائه می‌دهد، از آن‌ها بازدید و انرژی بگیرید.

-در تولید محتوا، شرکت‌های محصولات آرایشی و بهداشتی باید ویژگی جمعیت‌شناختی و ویژگی روان‌شناختی مصرف‌کنندگان را در منطقه جغرافیایی مورد فعالیت در نظر بگیرند.

-شرکت‌های محصولات آرایشی و بهداشتی باید فرهنگ خرید آنلاین را در میان مصرف‌کنندگان اشاعه دهند، زیرا آثار بسیار مطلوبی برای آن‌ها در فروش‌های بعدشان دارد.

-مدیران تداوم کیفیت ارائه خدمات وبسایتشان را نباید فراموش کنند و چه‌بسا باید به فکر بهبود آن باشند.

-حقوق طراحان وبسایت باید محترم شمرده شود؛ زیرا مالک قانونی آن، شرکت‌ها می‌باشد.

-محتوا باید جذاب و سرگرم‌کننده و حاوی کلمات و تصاویر گیرا و مرتبط باشد تا مصرف‌کنندگان را جذب و حفظ کند. با سرگرم کردن مخاطب، احساس خوبی در او ایجاد می‌شود و قصد خرید او را افزایش می‌دهد.

متعامل بودن با مخاطب، رکن‌های اصلی ارائه خدمات باکیفیت هستند. مؤلفه‌های بازاریابی محتوای را برای موفقیت و برتری نسبت به رقبا و جذب مخاطب در فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی را نباید نادیده گرفت بلکه باید بسیار به آن پرداخت و همواره به آن اهمیت داد. زیبایی تولید محتوا این است که باعث می‌شود مشاغل تا مقدار زیادی از هزینه‌های تبلیغاتشان کاهش پیدا کند ولی به همان اندازه هم سود و مشتری بیشتری به دست آورند. بازاریابی محتوا هزینه‌های مقرون‌به‌صرفه و مزایای بلندمدت بسیار زیادی دارد.

پیشنهادهایی در جهت بازاریابی محتوای فروشگاه‌های محصولات آرایشی و بهداشتی

-مدیران دائماً باید با یکدیگر و مشتریان در تعامل باشند تا تصمیمات درست و به‌جایی را اتخاذ کنند.

-شرکت‌های محصولات آرایشی و بهداشتی باید باکیفیت بالا خدمات و محصولاتشان را در وبسایتشان ارائه دهند و با ابزاری دقیق اثربخشی وبسایتشان را اندازه بگیرند تا با اصلاح کاستی‌های خود بپردازند.

-مدیران بخش تبلیغات باید سهم بیشتری از بودجه بازاریابی را صرف بازاریابی محتوا کنند.

-مدیران بخش تولید محتوا باید بر تمامی کارمندان بخش محتوا در هنگام تولید محتوا نظارت داشته و به آن‌ها در انجام صحیح این کار مهم مشورت دهد تا خدمات باکیفیتی برای جذب مخاطبان ارائه دهند.

-تمام امکانات فنی، مالی و ... باید در اختیار کارکنان بخش محتوای سازمان قرار گیرد.

-شرکت‌های محصولات آرایشی و بهداشتی باید بخش مدیریت ارتباط با مشتری قوی داشته باشند تا دائماً با مشتریان خود در ارتباط و تعامل باشند تا کاستی‌ها و ضعف‌های خود را جبران نمایند. این کار به حفظ و نگهداری مشتریان شرکت کمک کرده و ذهنیت مثبتی را برای آن‌ها ایجاد می‌کند.

طراحی وبسایت باید جذاب، خیره‌کننده و گیرا باشد تا مصرف‌کنندگان را جذب کند و آن‌ها را به مصرف‌کنندگان نهایی تبدیل کند. با تولید محتوای

جدول ۱ - ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های پژوهش حاضر

Table 1- dimensions, components and indicators of the current research

ابعاد	مؤلفه	شاخص
طراحی وبسایت	قالب	استفاده از ابزارهای مناسب وبسایت، قالب محتوا، بخش بندی افقی و عمودی، طراحی الگو، طراحی قالب
	جذابیت	طراحی مرتب، توجه به سلیقه در طراحی، طراحی ساده، طراحی جذاب
	دسترسی	سطوح دسترسی، دسترسی به محتوا، ارائه اطلاعات کافی، اشتراک دانش، تنوع محصولات
برندسازی	ساختاری	عناصر برندسازی، محتوای برند، تصویر برند
	عملکردی	تعهد برند، آگاهی از برند، اعتبار برند، رضایت برند، اعتماد برند، وفاداری به برند
	رفتاری	اخلاق برند، هویت برند، صداقت برند
اثر اجتماعی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	سطح تحصیلات، آداب و رسوم، فرهنگ‌سازی
	ویژگی‌های روان‌شناختی	شخصیت مصرف‌کنندگان، روانشناسی مشتریان
	محرك‌های تجارت اجتماعی	کمپین‌های فروش، اشتراک‌گذاری محتوا، تعامل با مشتریان، محتوای تولیدشده توسط مصرف‌کننده، شخصیت مصرف‌کنندگان
	فرهنگ خرید آنلاین	فرهنگ خرید آنلاین لوازم‌آرایی و بهداشتی، سواد دیجیتال
کیفیت ارائه خدمات وبسایت	عناصر اندازه‌گیری اثربخش وبسایت‌ها	داده‌کاوی هوشمند، هوش تجاری، شمار بازدیدکنندگان جدید، هوش مصنوعی، مدت‌زمان بازدید، افزایش نرخ کلیک، حجم ترافیک، بازنشر محتوا، استفاده از فناوری پیشرفته، منبع ترافیکی
	مدیریت ارائه خدمات	انتظار از خدمات، عملکرد خدمات، رضایت مشتری، بازنشر محتوا،
	تداوم خدمات اینترنتی	سنجش موفقیت محتوا، نرخ تبدیل، ناوبری سایت، کسب سود
	کیفیت عملکرد وبسایت‌ها	کیفیت فنی، کیفیت عملکردی، قصد خرید، ادراک مصرف‌کنندگان
زیرساخت فناوری	سخت‌افزاری	استفاده از ابزار مناسب، فناوری پخش زنده، فناوری نوین
	نرم‌افزاری	سیستم هوشمند، زیرساخت نرم‌افزاری مناسب، حساب کاربری رایگان
بازاریابی	تبلیغ	تبلیغات شفاهی، تبلیغات بصری، تبلیغ محتوا، تبلیغات در رسانه‌ها
	قابلیت	استراتژی بازاریابی، ارتقای بازار برند
	شیوه	بازاریابی ایمیلی، ارتقای بازاریابی آنلاین، بازاریابی درون‌گرا
عامل قانون	قانون تجارت	قانون تجارت الکترونیک، آمادگی تکنولوژیکی، لجستیک تجاری
	زیرساخت حقوقی و امنیتی الکترونیکی	عملیات بانکی آنلاین، امنیت تجارت الکترونیک، الزامات امنیت داده‌ها
	حقوق طراحان وبسایت	الزامات حق چاپ، حفظ حقوق مالکیت معنوی، سرقت ادبی از محتوای تولیدشده
	قوانین وبسایت فروشگاه اینترنتی	فرآیند خرید کاربرپسند، طراحی تعاملی، نماد اعتماد الکترونیکی، برجسته کردن معاملات، پشتیبانی وبسایت، هدایت آسان در وبسایت، اعلام مالکیت تمام بر وبسایت، قوانین ضد هرزنامه، الزامات کوکی
عوامل اقتصادی	کاهش هزینه	صرفه‌جویی در هزینه، کاهش هزینه جذب مشتری، کاهش هزینه خرید
	مقرون‌به‌صرفه بودن	بودجه پشتیبانی، بازده سرمایه‌گذاری، قیمت متناسب باکیفیت
رسانه‌های اجتماعی	پلتفرم	بازاریابی تلفن همراه، استفاده از شبکه اجتماعی، خلق رسانه برند، استفاده از پلتفرم قوی
	تحلیل	تأیید و به اشتراک‌گذاری نظرات، تحلیل رفتار دنبال‌کنندگان، ایجاد انگیزه عضویت
عوامل حریم	امنیت و حریم خصوصی	امنیت، حریم خصوصی، محرمانگی

شخصی	احراز هویت بدون خطا	راستی آزمایی، رمز ورود امن به وبسایت، پیاده‌سازی کنترل‌های حریم خصوصی
	امنیت اطلاعات شخصی	یکپارچگی اطلاعات، احترام به حریم شخصی دیجیتال، جلوگیری از حملات سایبری، درگاه پرداخت اینترنتی امن، کلاهبرداری اینترنتی
توانمندسازی مدیران فروش	به‌کارگیری	استفاده از مدیران توانمند، شناسایی روش کارآمد، استفاده از مدیران آگاه
	تحلیل اطلاعات	تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان، پشتیبانی، آسیب‌شناسی، اطلاعات دقیق، بررسی شیوه تولید و توزیع
استراتژی	تدوین	استراتژی موفق، تدوین استراتژی، چشم‌انداز و مأموریت، مزیت رقابتی
	بهبود	فرهنگ‌سازی، استفاده از تجارب، توجه به ویژگی‌های مشتری، سرخ و مشاوره خرید
محتوا	تولید	شیوه تولید محتوا، محتوای جذاب برند، تغییر مقصود محتوا، پیام عقل‌گرا، پیام عاطفی
	نظارت	دقت محتوا، توانایی جستجوی محتوا، نقشه محتوایی، انتشار محتوا، همخوانی محتوا، محتوای صحیح، محتوای قابل فهم
منابع انسانی	کارکنان بخش بازاریابی محتوا	افزایش مشارکت کارکنان در بازاریابی محتوایی، خلاقیت، سنجش موفقیت محتوا، سرپرست تولید محتوا، تسلط بر اصول سئو
	کارکنان بخش امنیت وبسایت	پشتیبانی سایت، پیاده‌سازی کنترل‌های حریم خصوصی، راستی آزمایی
	کارکنان بخش ارتباط با مشتری	مشتری مداری، پاسخ‌دهی، تعامل با مشتریان، ارائه اطلاعات کافی
اصول مدیریت ارتباط با مشتری	جذب	بخش‌بندی مشتری، جذب مشتری، تعامل با مشتری، تعامل با مشتریان، آگاهی مشتری
	نگهداری	توجه به مشتریان سودآور، تقویت دیدگاه مشتری، حفظ مشتری، تحلیل الگوی رفتاری مشتری، مشتریان ارزشمند
	توسعه روابط	انگیزش مشتری، بررسی علل رویگردانی، ذهنیت مشتری، نیازسنجی مشتری، توجه به نیازهای مشتریان
کیفیت عملکرد خدمات	کیفیت	اصلاح شیوه فروش، بررسی شیوه تولید و توزیع
	بهبود	انگیزش، استفاده از تجارب رقبا، آموزش مدیران
	کارایی بازاریابی محتوایی	رضایت مشتری، جذب مشتریان جدید
عناصر ارتباط مؤثر	در نظر گرفتن تقاضای مشتری	نیازسنجی مشتری، توجه به نیاز مشتریان، سفر مشتری
	سرگرم‌کننده	محتوای داستان‌گونه، چیدمان درست محصولات در وبسایت
	اطلاع دهنده	پیام متقاعدکننده، محتوای متنی، پیام عاطفی
	کیفیت تعامل	مشتری مداری، تعامل با مشتریان، محتوای تولیدشده توسط مصرف‌کننده، پاسخ‌دهی
تصمیم‌گیری مدیران	کنترل فروش	سیستم مدیریت محتوا، تقویم محتوایی، دسترسی به اطلاعات، سهم بازار
	اطلاع‌رسانی و آموزش ذینفعان	مدیریت ارتباط با مشتری، انگیزش مشتری، توجه به مشتریان ارزشمند
	کیفیت ارائه و توسعه خدمات	فراهم بودن محیط خلاق و نوآور، استراتژی تبلیغ و توسعه خدمات
رقابت‌پذیری وبسایت محصولات آرایشی و بهداشتی	روابط تجاری پسند	آگاهی از کسب‌وکار، شناسایی اهداف، اخذ استراتژی بازاریابی محتوا
	راهبردهای بازاریابی دیجیتال	بسترهای مخابراتی، هدف‌گذاری و تعیین سرمایه، شاخص‌های کلیدی عملکرد، پشتیبانی سایت، هشتک و کلمات کلیدی
خلق محتوای صحیح و باارزش	افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان	محتوای فاخر و ارزشمند، استحکام محتوا
	ایجاد ارزش برند	ارسال محتوای مناسب، محتوای شخصی‌سازی‌شده، محتوای آموزنده بدون چشم‌انداز فروش
	رقابت‌پذیری برند	محتوای جدید و بروز، ترویج نام برند، افزایش نرخ بازگشت سرمایه

جدول ۲ - آلفای کرونباخ، ضریب پایایی، میانگین واریانس استخراج شده

Table 2 - Cronbach's alpha, reliability coefficient, average variance extracted

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	rho-A	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب تبیین
اثر اجتماعی	0.931	0.951	0.932	0.829	0.955
استراتژی	0.843	0.927	0.846	0.865	0.741
اصول مدیریت ارتباط با مشتری	0.787	0.876	0.809	0.703	0.461
اقتصادی	0.754	0.889	0.779	0.801	0.638
بازاریابی	0.799	0.883	0.809	0.717	0.730
برند سازی	0.805	0.884	0.829	0.718	0.873
تصمیم‌گیری مدیران	0.896	0.936	0.897	0.829	0.878
توانمندسازی مدیران فروش	0.867	0.937	0.873	0.882	0.670
خلق محتوای صحیح و باارزش	0.876	0.924	0.877	0.801	0.846
رسانه‌های اجتماعی	0.846	0.907	0.850	0.765	0.848
رقابت‌پذیری وبسایت	0.911	0.957	0.912	0.918	0.864
زیرساخت فناوری	0.826	0.920	0.827	0.852	0.876
شرایط زمینه‌ای	0.936	0.947	0.940	0.666	0.896
طراحی وبسایت	0.875	0.924	0.880	0.801	0.897
عامل قانون	0.924	0.946	0.926	0.816	0.763
عناصر ارتباط مؤثر	0.842	0.894	0.843	0.679	0.749
عوامل حریم شخصی	0.840	0.904	0.845	0.759	0.811
عوامل مداخله‌ای	0.897	0.918	0.901	0.584	0.792
محتوا	0.846	0.929	0.846	0.867	0.676
مقوله محوری	0.946	0.955	0.947	0.726	0.444
مقوله‌های راهبردی	0.878	0.902	0.903	0.517	0.351
مقوله‌های علی	0.970	0.973	0.972	0.722	0.932
مقوله‌های پیامدی	0.884	0.907	0.896	0.698	0.766
منابع انسانی	0.824	0.894	0.839	0.739	0.955
کیفیت ارائه خدمات	0.908	0.935	0.910	0.783	0.741
کیفیت عملکرد خدمات	0.904	0.940	0.907	0.839	0.461

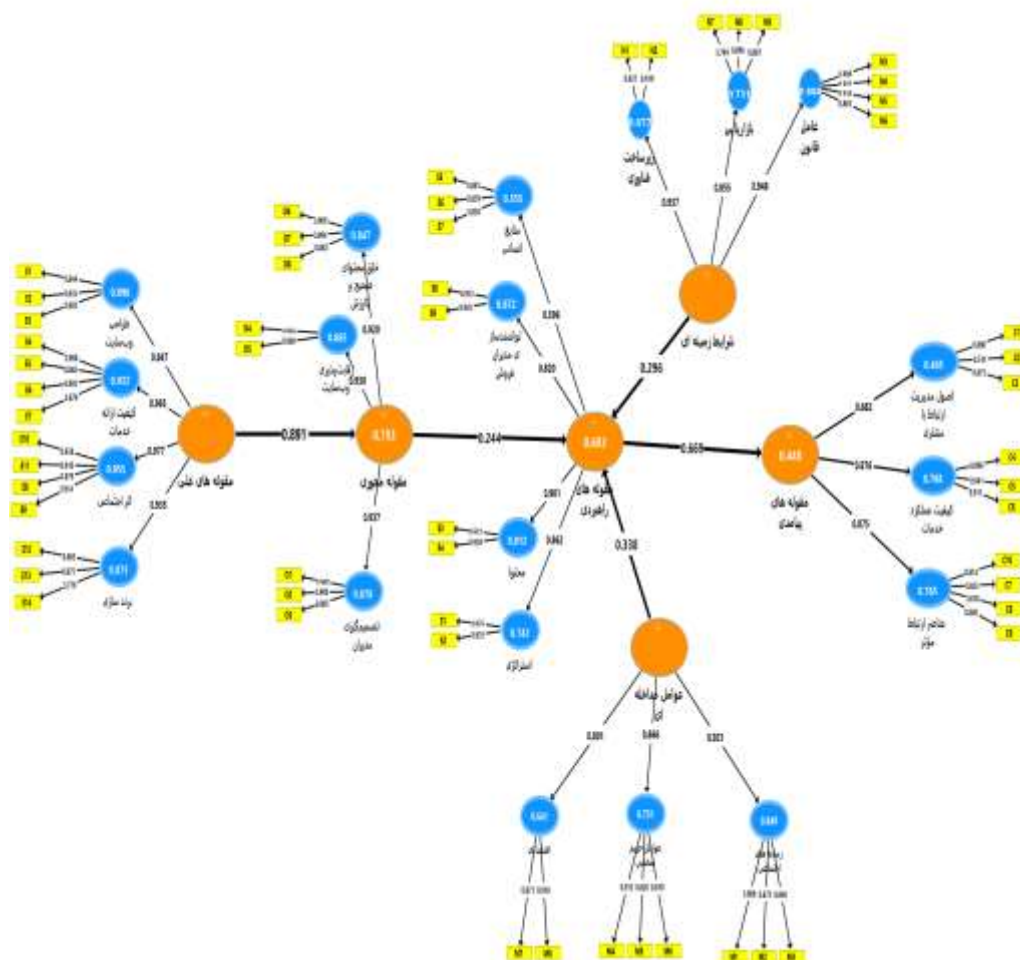
جدول ۳ - ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فروئل و لارکر

Table 3 - Matrix of divergent validity assessment by Fronel and Larker method

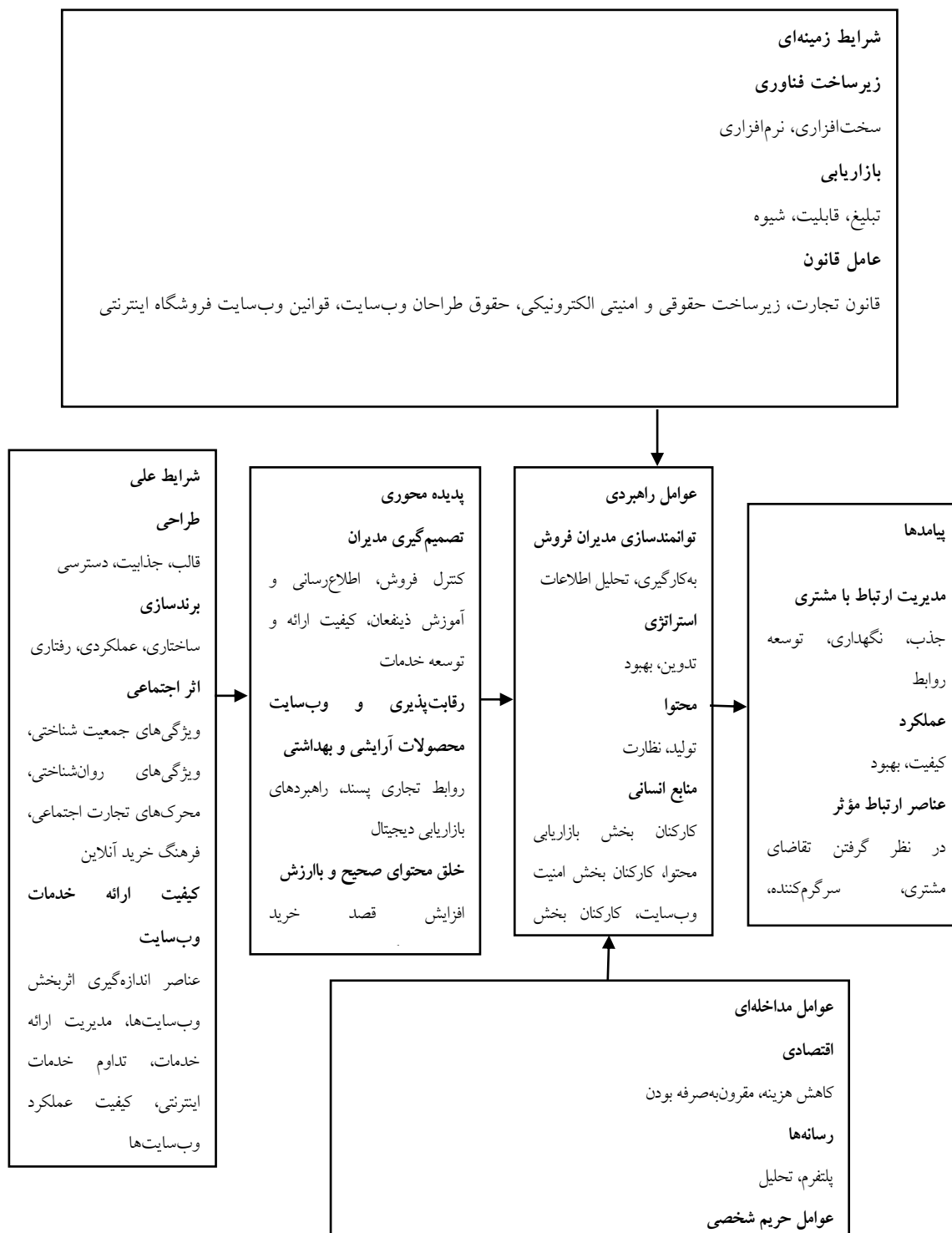
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
اثر اجتماعی	0.911																					
استراتژی	0.676	0.930																				
اصول مدیریت ارتباط با مشتری	0.494	0.426	0.838																			
اقتصادی	0.449	0.557	0.458	0.895																		
بازاریابی-	0.762	0.543	0.437	0.590	0.847																	
برند سازی	0.591	0.611	0.360	0.303	0.504	0.848																
تصمیم‌گیری مدیران	0.536	0.554	0.329	0.472	0.507	0.574	0.910															
توانمندسازی مدیران فروش	0.574	0.585	0.239	0.463	0.511	0.684	0.547	0.939														
خلق محتوای صحیح و باارزش	0.524	0.563	0.354	0.435	0.549	0.585	0.564	0.513	0.895													
رسانه‌های اجتماعی	0.636	0.668	0.346	0.684	0.686	0.518	0.630	0.628	0.570	0.875												

جدول ۴ - یافته‌های حاصل از آزمون علت و معلول‌های متغیرها
 Table 4 - Findings from the cause and effect test of the variables

نتیجه آزمون	آماره	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید مسیر	۴۱/۷۶۶	۰/۸۹۱	مقوله‌های علی ← مقوله محوری
تأیید مسیر	۲/۶۰۹	۰/۲۴۴	مقوله محوری ← راهبردها
تأیید مسیر	۲/۳۰۲	۰/۲۹۶	مقوله زمینه ← راهبردها
تأیید مسیر	۳/۴۵۸	۰/۳۳۸	مقوله مداخله‌ای ← راهبردها
تأیید مسیر	۱۵/۲۱۷	۰/۶۶۹	راهبردها ← پیامدها



شکل ۱ - ضریب بارهای عاملی پژوهش
 figure 1. Coefficient of factor loadings of research



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش حاضر

Figure 2 - Conceptual model of the current research

Reference:

- 1- Bismo, A., Arbi Siti, R.H.M., Sutiyo, L. Segmentation analysis of Instagram Users Based on Preferences towards Forms and Tyoes of Online Marketing Content, international Conference on Information Management and Technology (ICIMTech); 2019: 22-27.
- 2- Seyyedamiri, N. and Tajrobehkar, L. "Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies", International Journal of Emerging Markets, 2021; 16(1): 75-91.
- 3- Al-Gasawneh, J. Omar, K. Moderating role of content marketing on the relationship between perceived risk and the intention to online shopping. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 2020; 98: 587-595.
- 4- Weman, E., Gummerus, J., Liljander, V., Pihlström, M. Customer engagement in a Facebook brand community. Journal Community Management Research Review, 2012; 35(9): 857-877.
- 5- Pulizzi, Joe. Content Marketing Takes a Turn for the Better: New 2017 Research. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/09/content-marketing-research-b2b/> Downloaded March 13; 2018.
- 6- Chan, A., Astari, D. The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia. Review of Integrative Business and Economics Research, 2017; 6(2): 225.
- 14- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M., Kazi, A. (2019). The Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. Journal of Public Value and Administration Insights, 2019; 2: 5-10.
- 15- Baines, P., Fill, C. Marketing, 3rd edn. Oxford: Oxford University Press; 2014
- 16- Chordas, Lori. Concentrating on Content: An A.M. Best webinar explores marketers' used of insurance-centric content in their advertising and marketing campaigns. Best's Review, 2018; 119(2): 34-37.
- 17- Chaurasiyan, H. A Study of Content Marketing Strategy in E-Commerce with Respect to B2C, 2020; 8(10).
- 18- Ahadi, Peri. Saberian, Fatemeh. A Comparative Study of the Impact of Using Content Marketing on Social Networks and Traditional Marketing on Consumer Behavior (Case Study: Life Insurance). Consumer Behavior Studies, 2021; 8(2): 200-215.
- 19- Vinerean, S. Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. Expert Journal of Marketing, 2017; 5(2).
- 20- Du Plessis, C. An exploratory analysis of essential elements of content marketing , in ECSM 2015 - Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media, Portugal, July 9-10, Academic Conferences Publisher International, 2015; 122-129.
- 21- Beets, L. M., & Handley, A. B2C content marketing 2019: Benchmarks, budgets, and trends. Content Marketing Institute & MarketingProfs. <https://contentmarketinginstitute.com/2018/12/b2c-research-commitment/>.
- 22- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. Public Relations Review, 2019; 45(3): 101765.
- 23- Lee, H. "Web Design Methodology for Wordpress Site Based On Wordpress Theme Customization". The Journal of the Korea Contents Association, 2016; 16(2): 277- 286.

- 24- Eshiett, I., Eshiett, O., & Uwhubetine, G. Digital Content Marketing and Customer Loyalty in Nigerian University. *Unilag Journal of Business*, 2022; 8(1): 54-71.
- 25- Seyyedamiri, N. and Tajrobehkar, L. "Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies", *International Journal of Emerging Markets*, 2021; 16(1): 75-91.
- 26- Mansouri Kermanshahi, A., Haghigi Kafash, M., Dehdashti, Z., Khalilnejad, Sh. Designing a model of marketing and sales strategies in the chain store industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 2023; 14(53).
- 27- Karimi, M., majedi, N., Safaari, L., Kalhor, H. Designing a virtual business development model in the field of sports services. *Journal of strategic studies of youth sports*; 2022.

Developing a Content Marketing Model for Online Cosmetic Shops

Ghaderifar M¹, Salar J², Aghajani afrouzi AA³

Abstract

Introduction: In today's modern world, the biggest change in the beauty industry since a decade ago has been the widespread penetration of social media into people's lives. One of the main reasons that a business succeeds in the field of selling cosmetics and hygiene products is that it produces correct and attractive content; therefore, the aim of the current research was to develop a content marketing model for online stores of cosmetics and health products based on a mixed approach.

Methods: First, based on data base theory and based on interviews with 21 experts, open, central and selective production codes were presented, and then the content marketing model of online stores of cosmetics and health products was presented. In the qualitative phase of the research, which is based on the foundation's data approach, in-depth and semi-structured interviews were used. The sampling method in database theory is purposeful and theoretical sampling. In the interviews, the selected people were selected using a targeted method and snowball technique with maximum diversity. The interviewees included managers, experts, experts and professionals in the field of content management who had university education and were familiar with management sciences and were among the best in Mazandaran, Tehran and Gilan provinces. For the quantitative validation of the model and checking the relationships of the components, the approach of structural equation modeling by partial least squares method using SMART-PLS3 software has been used.

Results: The results of the quantitative stage showed that the relationships in the model with appropriate effect coefficients were confirmed. The output of the model shows that the significance coefficient between the research hypotheses is out of the range of ± 1.96 and this means that all research variables are confirmed at the 95% confidence level in the statistical sample.

Conclusion: Proper planning and management by the business owners of the online stores of cosmetics and health products, as well as analyzing the behavior of the audience and optimizing and updating the websites and continuously monitoring the SEO statistics of the websites and online stores and being interactive with the audience are the main pillars of providing quality services.

Key words: Content marketing, Online cosmetic and health shops, Mixed method.

1- Ph.D. Candidate of Business Administration, Faculty of Humanities, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

2- Assistant Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), E-mail: j_salar@pnu.ac.ir

3- Assistant Professor, Department of Entrepreneurship Management, Payame Noor University, Tehran, Iran