

A Qualitative approach to Developing a content marketing model¹

* Maryam Ghadrifar

** Jamshid Salar

*** Ali Akbar Aghajani Afrozi

Abstract

The main goal of this research is designing a content marketing model in online stores of cosmetics and health products, carried out qualitatively based on the grounded theory approach. First, with the help of the foundation theory, a semi-structured interview was utilized to collect data. The data were then analyzed through Strauss and Corbin's method and the Paradigm Model. Targeted modeling and snowball technique were used to samples for deep interviews, carried out with 21 experts and university professors. The open, central, and selective codes were produced followed by the development of the paradigm model for the content marking in online cosmetics and health stores as well as the output of MAXQDA software. During the qualitative stage, which was based on the grounded theory, 20 factors relating to content marketing model were identified by carrying out deep and semi-structured interviews and were used as the basis for the design of the paradigm model; there were: design, branding, social effect, quality of website services, technology infrastructure, marketing, law, managers' decision-making, cosmetics and health website competitiveness, creating accurate and valuable content, empowerment of sales managers, strategy, content, human resources, customer relations management, performance, effective communication factors, economic factors, media, privacy factors. These components were classified under 6 main dimensions of the research which were causal conditions, background conditions, interfering conditions, phenomenon orientation, consequences, and strategies. The results of the study indicate that the online cosmetics and health stores are required to create relevant, attractive, and accurate content so that they will be able to attract more customers and retain sustainable competitive advantage.

Key Words: Marketing, Content marketing, Qualitative approach.

1 **Cite this article:** Ghadrifar, Maryam; Salar, Jamshid; Aghajani Afrozi, Ali Akbar (2023). A Qualitative approach to Developing a content marketing model. *Marketing Management*, 18(4): 103-118. DOI: 10.30495/JOMM.2023.74138.2066

* Doctoral student of Business Administration, Faculty of Humanities, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran (corresponding author), Email: j_salar@pnu.ac.ir

*** Assistant Professor, Department of Entrepreneurship Management, Payam Noor University, Tehran, Iran



ارائه الگویی از بازاریابی محتوا با رویکرد کیفی^۱

* مریم قادری فر

** جمشید سالار

*** علی اکبر آقاجانی افروزی

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۷

دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۴

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل بازاریابی محتوای در فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی است که با استفاده از رویکرد مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد به صورت کیفی اجرا شده است. نخست بر اساس نظریه داده بنیاد برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده و تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش استراوس و کوربین و مدل پارادایمی انجام گرفت. جهت نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌های عمیق از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد که با ۲۱ تن از خبرگان و اساتید دانشگاه مصاحبه انجام گردید. کدهای باز، محوری و انتخابی تولید و سپس مدل پارادایمی بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی و خروجی نرم‌افزار MAXQDA ارائه شد. در مرحله کیفی، مبتنی بر رویکرد داده بنیاد، با انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته ۲۰ عامل مرتبط با مدل بازاریابی محتوای شناسایی شد و مبنای طراحی مدل پارادایمی 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 که این مؤلفه‌ها زیرمجموعه ۶ بعد اصلی پژوهش که شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، پدیده محوری، پیامدها و راهبردها طبقه‌بندی شدند. نتایج حاصل از این تحقیق بیانگر این است که فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی برای بیشتر دیده شدن باید محتوای مرتبط و جذاب و صحیح تولید تا مشتریان زیادی را جذب و مزیت رقابتی پایدار را به دست آورند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی محتوا، رویکرد کیفی.

^۱ استناد به این مقاله: قادری فر، مریم؛ سالار، جمشید؛ آقاجانی افروزی، علی اکبر (۱۴۰۲). ارائه الگویی از بازاریابی محتوا با رویکرد کیفی. مدیریت

بازاریابی / شماره ۶۱ / زمستان: ۱۰۳-۱۱۸. DOI: 10.30495/JOMM.2023.74138.2066

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: j_salar@pnu.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت کارآفرینی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

مقدمه

جهان امروز، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام زمینه‌ها است. اینترنت به‌عنوان ابزاری برای ارتباطات جهانی دیجیتال به‌طور مداوم در حال تحول است. یکی از اصلی‌ترین دلایلی که یک کسب‌وکار در حوزه‌ی فروش لوازم‌آرایی و بهداشتی موفق می‌شود این است که در تولید محتوا موفق است، زیرا که اکثر مردم امروزه به‌جای گردش در بازار در حال گردش و رفت‌وآمد در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها هستند. حتی با آمدن بیماری کرونا با کاهش آموشده‌های فیزیکی این قضیه برای کسب‌وکارها بسیار جدی‌تر شد، به‌خصوص کسب‌وکار لوازم‌آرایی بهداشتی که از طریق فروش اینترنتی رشد قابل توجهی داشتند. جریان جدیدی که اخیراً در این صنف ایجاد شده است بازاریابی و فروش اینترنتی لوازم‌آرایی و بهداشتی است. قطعاً حوزه‌ی پر پول با تراکنش‌های عظیم لوازم‌آرایی بهداشتی نیاز به مهارت اختصاصی و ایده‌های ناب و متفاوت برای تولید محتوا و فروش آنلاین در فضای مجازی مانند وبسایت و صفحات اینستاگرام^۱ دارد. باگذشت زمان، مردم زمان بیشتری را در اینترنت به‌خصوص در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک^۲، لینکدین و اینستاگرام می‌گذرانند (دیوید سون و فاینال^۳، ۲۰۱۶). 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 (چورداس^۴، ۲۰۱۸). درحالی‌که 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 و هماهنگی بیشتر تیمی

(پولیزی^۵، ۲۰۱۶). بنابراین می‌توان گفت که محتوای بازاریابی به‌عنوان یکی از راه‌هایی است که از طریق آن شرکت‌ها به مشتریان ارزش ارائه می‌کنند (بیسمو^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). 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 (سید امیری و همکاران، ۲۰۱۹). روش‌ها و رسانه‌های بازاریابی محتوا در این عصر اینترنت متنوع‌تر شده‌اند. بازاریابی محتوای آنلاین معمولاً به‌گونه‌ای در اینترنت ارائه می‌شود که بیننده را علاقه‌مند می‌کند. بازاریابی محتوای آنلاین همیشه ماهیت آموزشی دارد و به دلیل آسان بودن در درک اطلاعات موردنظر، برای مخاطب هدف جذاب است. به همین دلیل است که بازاریابی محتوا به‌طور کلی در مقایسه با تبلیغات سنتی مؤثرتر است (برنان^۷، ۲۰۰۸). بازاریابی محتوا به فن پیشرو از بازاریابی در ارتباطات بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است (مولر و کریستاندل، ۲۰۱۹) و با خلق و به اشتراک‌گذاری محتوای درگیر کننده در رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه مصرف‌کنندگان برای ایجاد روابط استفاده می‌کند تا زندگی روزمره آن‌ها را بهبود ببخشد. پژوهش‌ها موجود در جوامع رسانه‌های اجتماعی عمدتاً بر روی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و دیدگاه‌های جامعه برند مجازی متمرکز شده است درحالی‌که نقش ارزشمند بازاریابی محتوا در جوامع محتوای رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی نادیده گرفته شده است (دوپولیسس، ۲۰۱۷). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل استفاده از تریبون رسانه‌های اجتماعی و سایت‌ها برای تبلیغ و ارائه خدمات و محصولات است (پولیزی و بارت^۸، ۲۰۰۹).

در خصوص طراحی مدل بازاریابی محتوایی فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایی و بهداشتی تاکنون تحقیقی صورت نگرفته است لکن مفاهیم دیگری همراه با

⁵ Pulizzi

⁶ Bismo

⁷ Brennan

⁸ Pulizzi, Barrett

¹ Instagram

² Facebook

³ Davidsson&Findahl

⁴ Chordas

متغیرهای دیگری مورد پژوهش و بررسی قرار گرفته‌اند که در اینجا به تعدادی از آنان اشاره می‌گردد. کاتلر بازاریابی را به‌عنوان «علم و هنر کاوش، ایجاد و ارائه ارزش برای برآوردن نیازهای بازار هدف در قبال سودآوری تعریف می‌کند». بازاریابی نیازها و خواسته‌های برآورده نشده را شناسایی می‌کند و همچنین اندازه بازار شناسایی شده و پتانسیل سود را تعریف، اندازه‌گیری و کمیت می‌کند. بازاریابی محتوا فنی است برای ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و منسجم برای جذب و به دست آوردن یک مخاطب کاملاً مشخص باهدف کسب سود از طریق ترغیب مشتریان. پولیزی^۱ مؤسس شرکت بازاریابی محتوا است (کریشیان، ۲۰۲۰). بازاریابان از بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور جهت دادن به تمایل خرید مشتریان خود، استفاده بسیاری می‌کنند (احدی و صبریان^۲، ۲۰۲۱). در اصل اصطلاح بازاریابی محتوایی در "نشر" ریشه دارد. جایی که کلمات، تصاویر و موشن‌گرافیک باید به‌اندازه کافی جذاب باشد تا مخاطب هدف به دنبال رسانه‌های محتوایی جهت دریافت اطلاعات باشند (ونرین^۳، ۲۰۱۷). بازاریابی محتوا آن‌گونه که توسط پولیزی (۲۰۰۹) تعریف شده است عبارت است از خلق محتوایی برخوردار از ارزش است که هدف غایی آن جذب مصرف‌کننده و ایجاد پیوند با اوست. چنین محتوایی نه تنها جذاب و گیراست بلکه مشوقی برای مصرف‌کننده برای ورود به بده و بستان است. علاوه بر این محتوا باید به‌صورت منسجم خلق شوند تا بر مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک موجودیت کلی اثر بگذارند (چان، ۲۰۱۷). به گفته (هاجریان و همکاران، ۲۰۲۱)، بازاریابی محتوا چیزی است که توسط افراد یا سازمان‌ها ایجاد یا به اشتراک گذاشته می‌شود تا داستانی مانند یک مکالمه را بیان کند. بازاریابان به‌طور فزاینده‌ای بازاریابی محتوا را برای جایگزینی تبلیغات مزاحم و جلب توجه بیشتر به برند اتخاذ می‌کنند (دوپولیسسیس، ۲۰۱۵؛ زهای^۴، ۲۰۱۴). بازاریابی محتوا به این دلیل ایده آل است که به‌جای فن‌های تهاجمی از رویکردی جذاب و گیرا برای جلب مشتریان به

محتوای برند استفاده می‌کند (لئو و هوانگ^۵، ۲۰۱۵). بااین‌حال، برخلاف تبلیغ محصولات یا خدمات، بازاریابی محتوا یک روش برند سازی است که محتوای برند مرتبط و ارزشمند را برای جذب و درگیر کردن مخاطبان هدف ایجاد و توزیع می‌کند. فعالان بازاریابی برای آشنایی بیشتر مخاطبان با برند، داستان‌های برند را به‌صورت آنلاین ایجاد و به اشتراک می‌گذارند (بریگر^۶، ۲۰۱۳). اجرای مؤثر بازاریابی محتوا ارتباطی با پشتیبانی از فرآیند فروش ندارد بلکه طی آن شرکت یا فرد در فضایی جایگاه‌یابی می‌شود. «مؤسسه بازاریابی محتوا^۷، ۲۰۱۵). بااین‌حال، بازاریابی محتوا چیزی است که یک شرکت ایجاد می‌کند و به اشتراک می‌گذارد تا داستان خود را بیان کند. همان‌گونه که افراد بازاریاب باید اعتماد دیگران را برای مدیریتشان جلب کنند، شرکت‌ها نیز باید اعتماد مشتریان بالقوه خود را به محصولات و خدمات خود جلب کنند تا محصولات خود را به بازار ارائه کنند. قالب‌های مختلف بازاریابی محتوا شامل ویدیوها، خبرنامه‌های الکترونیکی، نشریات الکترونیکی، پادکست‌ها، کاغذهای سفید، اینفوگرافیک‌ها، وبینارها و اجلاس‌های مجازی است (فوکس و ناخاتا^۸، ۲۰۱۹)؛ بنابراین بازاریابی محتوا باید بر اساس ارزش‌های شرکت باشد. 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 (موسسه بازاریابی محتوا، ۲۰۱۷). با در نظر گرفتن محتوای تولیدشده توسط مصرف‌کننده و ارتباطاتی که مصرف‌کنندگان با یکدیگر دارند، شرکت قادر به ایجاد اعتماد و ارتباط بلندمدت با مخاطبان است (هالیمن و رولی^۹، ۲۰۱۴). توسعه بازاریابی محتوا دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای یک وظیفه مرتبط و ارزشمند در آژانس‌های بازاریابی دیجیتال به‌منظور جذب مشتریان بالقوه در پلتفرم‌های دیجیتال و توسعه تعامل، اعتماد و روابط تجاری پسند برای افزایش فروش بلندمدت است (لوپز^{۱۰}، ۲۰۲۲). بازاریابی محتوا تکنیکی است برای

⁵ Liu & Huang

⁶ Brieger

⁷ CMI

⁸ Fox & Nakhata

⁹ Holliman & Rowley

¹⁰ Lopes

¹ Joe Pulizzi

² saberiyan & Ahadi

³ Vinerean

⁴ Zahay

نظریه داده‌بنیاد انتخاب شد تا با این مطلوب سازگاری داشته باشد. سه طرح اصلی برای نظریه داده‌بنیاد ارائه شده است: طرح نظام‌مند^۴، طرح ظهور یابنده^۵ و ساختارگرا^۶. برای طرح نظام‌مند، استراوس و کوربین در سال ۱۹۹۰ شاکله کلی این طرح را ارائه کردند و در سال ۱۹۹۸ به بیان تفصیلی و عملی آن پرداختند.

شکل ۱ نشان‌دهنده روابط میان مقوله‌های نظریه، با عنوان «پارادایم کدگذاری ۷» در قالب مدلی علی ترسیم می‌گردد. در مرحله اول پژوهش کیفی، در انتخاب نمونه جهت مصاحبه‌های عمیق سعی شد تا هم از افراد دارای تحصیلات دانشگاهی (اعضای هیئت‌علمی) و هم از افراد دارای تجربیات مدیریتی در بازاریابی محتوا استفاده شود و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در مرحله کیفی پژوهش، جهت نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌های عمیق از روش نمونه‌گیری هدفمند^۸ و تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی^۹ استفاده شد. در این تکنیک یک گروه اولیه جهت مصاحبه انتخاب می‌شوند و سپس گروه‌های بعدی جهت مصاحبه توسط همین گروه معرفی می‌شوند و نمونه‌گیری تا زمانی تداوم می‌یابد که پژوهش به اشباع نظری و کفایت برسد. جامعه پژوهش در بخش کیفی کلیه خبرگان و متخصصان حوزه بازاریابی محتوا و لوازم‌آرایی و بهداشتی هست که شامل: مدیریت شرکت‌های آرایشی و بهداشتی، اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی و بازرگانی با حداقل رتبه استادیار، مدیران بازرگانی و بازاریابی برندهای لوازم‌آرایی و بهداشتی، صاحب‌نظران حوزه بازاریابی محتوا که در حوزه لوازم‌آرایی و بهداشتی، تألیفاتی (مقاله، کتاب، پایان‌نامه، ...) داشته‌اند، رئیس و نواب رئیس هیئت‌های صنایع آرایشی و بهداشتی در سراسر کشور، خبرگان دارای حداقل ۵ سال تجربه کاری در امر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در حوزه لوازم‌آرایی و بهداشتی. مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته یکی از معمول‌ترین انواع مصاحبه است که در تحقیقات کیفی اجتماعی مورد استفاده واقع می‌شود.

ایجاد و توزیع محتوای مرتبط و ارزشمند برای جذب، یافتن و ارتباط با یک مخاطب هدف کاملاً تعریف‌شده و درک شده، باهدف ایجاد سود مشتری و ایجاد تعامل و وفاداری مشتری با نام تجاری (لویی و زی^۱، ۲۰۲۱). در همین راستا شارما^۲ (۲۰۱۷) به این نکته اشاره می‌کند که شبکه‌های الکترونیکی معاملات را راحت و آسان می‌کنند، به افراد امکان می‌دهند طیف وسیع‌تری از کالاها و محصولات خاص را جستجو کنند و قیمت‌ها را راحت‌تر مقایسه کنند. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مؤثرتر از تبلیغات دهان‌به‌دهان در دنیای آفلاین است، زیرا به دلیل دسترسی بیشتر و گسترده‌تر مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اینترنتی باهدف به اشتراک گذاشتن تجربیات خود از یک نام تجاری، محصول و یا خدماتی که استفاده کرده‌اند این عمل را تأثیرگذارتر کرده است. بازاریابی محتوا به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی کسشی، می‌تواند برای ایجاد اعتماد مشتری به برند شرکت استفاده شود (پورقادر^۳، ۲۰۲۱). 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. با توجه به اهمیت‌های اشاره‌شده، مدلی برای بازاریابی محتوای در فروشگاه‌های آنلاین محصولات بهداشتی و آرایشی تاکنون ارائه نشده است، بنابراین محقق درصدد طراحی مدلی به همین منظور با پاسخگویی به سؤال زیر می‌باشد:

مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی چگونه است؟

روش‌شناسی تحقیق

راهبرد پژوهشی مورد استفاده در این مرحله نظریه داده بنیاد است. خرد مایه استفاده از این راهبرد در این مرحله از پژوهش، به کاربری آن بازمی‌گردد. از آنجاکه تدوین مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی مطلوب این پژوهش بود، لذا راهبرد

⁴ The Systematic Design

⁵ The Emerging Design

⁶ The Constructivist Design

⁷ Coding Paradigm

⁸ Purposive

⁹ Snow ball

¹ Lou & Xie

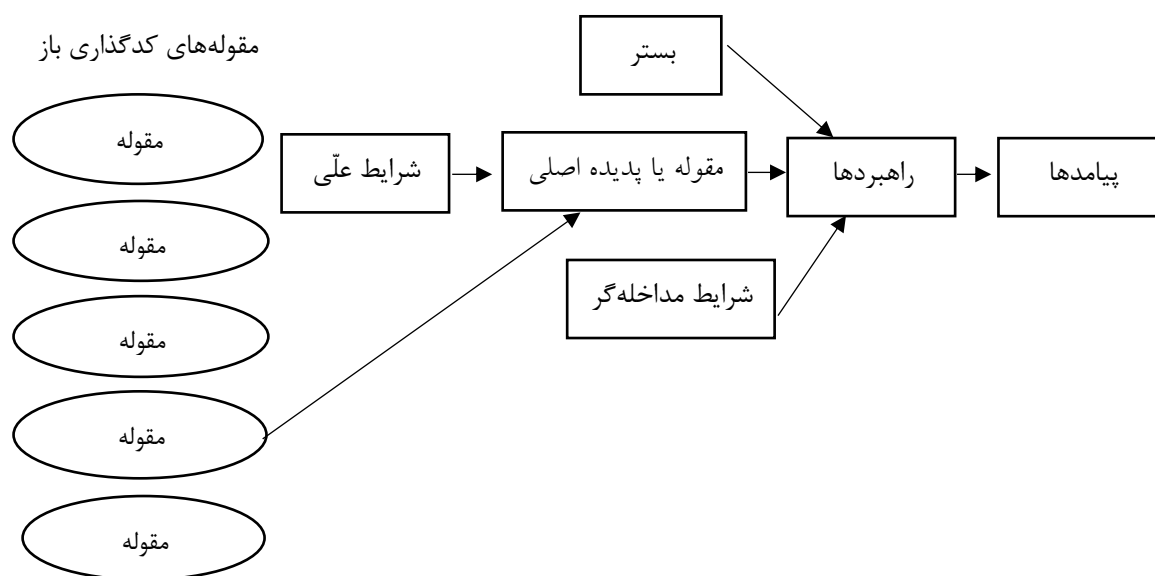
² Sharma

³ Pourghader

می‌تواند در مواقع لزوم سؤال‌های دیگری بپرسد. در مقایسه با روش ساختاریافته حسن این روش در این است که در یک محیط آزاد انجام می‌گیرد؛ اما وقت‌گیر است. در این پژوهش از مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته استفاده شده است. با توجه به محدود بودن زمان و منابع ۲۱ مصاحبه انجام شد. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲ آورده شده است.

این مصاحبه بین دو حد نهایی ساختاریافته و بدون ساختار قرار می‌گیرد که در آن از تمام پاسخگوها سؤال‌های مشابهی پرسیده می‌شود، اما آن‌ها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که مایل‌اند ارائه دهند، در این مورد مسئولیت رمزگردانی پاسخ‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها بر عهده محقق است. روش کاوش در این نوع مصاحبه خیلی مفید است، یعنی درحالی‌که ساختار کلی مصاحبه برای همه شرکت‌کنندگان یکسان است، اما مصاحبه‌کننده

پارادایم کدگذاری محوری



شکل ۱- کدگذاری‌های باز و محوری در نظریه داده‌بنیاد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸)

جدول ۱- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

مدت‌زمان مصاحبه	مرتبه علمی/سمت سازمانی	تحصیلات	سن	تاهل	جنسیت	ردیف	مدت‌زمان مصاحبه	مرتبه علمی/سمت سازمانی	تحصیلات	سن	تاهل	جنسیت	ردیف
۷۵ دقیقه	مدیریتی	کارشناسی ارشد	۴۵	متاهل	زن	۱۲	۶۰ دقیقه	دانشیار	دکتری	۵۲	متاهل	مرد	۱
۴۰ دقیقه	مدیریتی	دانشجو کارشناسی ارشد	۳۶	متاهل	زن	۱۳	۲۵ دقیقه	دانشیار	دکتری	۴۸	متاهل	مرد	۲
۶۰ دقیقه	مدیریتی	کارشناسی ارشد	۳۰	متاهل	مرد	۱۴	۹۰ دقیقه	مدیریتی	کارشناسی ارشد	۳۰	مجرد	زن	۳
۵۰ دقیقه	مدیریتی	کارشناسی ارشد	۲۸	مجرد	مرد	۱۵	۴۵ دقیقه	استادیار	دکتری	۴۲	متاهل	مرد	۴
۹۰ دقیقه	مربی	کارشناسی ارشد	۲۹	مجرد	زن	۱۶	۳۰ دقیقه	مدیریتی	دانشجوی دکترا	۳۲	متاهل	زن	۵
۹۰ دقیقه	مدیریتی	دانشجوی دکترا	۳۹	متاهل	مرد	۱۷	۲۰ دقیقه	مدیریتی	کارشناسی ارشد	۳۰	مجرد	زن	۶
۶۰ دقیقه	استادیار	دکتری	۴۷	متاهل	مرد	۱۸	۲۵ دقیقه	استادیار	دکتری	۴۴	متاهل	مرد	۷
۸۵ دقیقه	استادیار	دکتری	۴۴	متاهل	مرد	۱۹	۳۵ دقیقه	دانشیار	دکتری	۵۸	متاهل	مرد	۸
۲۵ دقیقه	دانشیار	دکتری	۳۶	متاهل	مرد	۲۰	۲۰ دقیقه	مربی	کارشناسی ارشد	۵۰	متاهل	مرد	۹
۹۰ دقیقه	مدیریتی	دانشجوی دکترا	۳۳	متاهل	مرد	۲۱	۶۰ دقیقه	مدیریتی	کارشناسی ارشد	۴۶	متاهل	مرد	۱۰
							۲۰ دقیقه	مربی	دانشجوی دکترا	۴۹	متاهل	مرد	۱۱

مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. در این مرحله از تلفیق مؤلفه‌ها ابعاد تشکیل می‌شوند. ابعاد اصلی نشان‌دهنده پدیده مرکزی مطالعه است. در این پژوهش اطلاعات و داده‌های به‌دست‌آمده از فرآیند مصاحبه به‌دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و از درون مصاحبه‌ها، مفاهیم استخراج و نوشته گردید (کدگذاری باز) که تعداد آن ۲۵۰ از مصاحبه‌ها شناسایی و خارج گردید. در مرحله بعدی شاخص‌ها در ۵۷ مؤلفه زیر دسته‌بندی شدند (کدگذاری محوری).

شرایط علی: منظور از شرایط علی، رویدادها یا اتفاقاتی است که بر این پدیده تأثیر گذاشته و منجر به بروز آن می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد طراحی، برندسازی، اثر اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات وبسایت به‌عنوان شرایط علی هستند.

- راهبردها: طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که به اجرای پدیده محوری کمک می‌کنند. توانمندسازی مدیران فروش، استراتژی، محتوا و منابع انسانی جزئی از ابعاد عوامل راهبردی هستند و این ابعاد راهبرد صحیح را ارائه می‌دهند.
- بستر حاکم (شرایط زمینه‌ای): به شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند بستر گفته می‌شود و تمیز آن‌ها از شرایط علی مجموعه‌ای از متغیرهای فعال است. شرایط زمینه‌ای شامل ابعاد زیرساخت فناوری، بازاریابی و عوامل قانون می‌باشد که زمینه و بستری خاص برای بازاریابی محتوا فراهم می‌آورند.
- شرایط مداخله‌گر: شرایط وسیع و عامی همچون فرهنگ، فضا و غیره است که به‌عنوان تسهیل‌گر و یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کند. همراه با شرایط زمینه‌ای در شکل‌گیری بازاریابی محتوا، شرایط مداخله‌گر موجب فراهم آمدن زمینه‌ای عام برای این رخداد خواهد شد که می‌توان به ابعاد اقتصادی، رسانه‌ها، عوامل حریم شخصی اشاره نمود.
- پیامدها: شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی است که در اثر اجرای پدیده محوری برای سازمان، مشتری و جامعه ایجاد می‌شود. متأثر از بازاریابی محتوا، پیامدهایی برای فروشگاه‌های آنلاین حاصل می‌شود.

در طی انجام مصاحبه ابتدا چارچوب مصاحبه که شامل معارفه، بیان چرایی مصاحبه و تعریفی کلی از بازاریابی محتوای ارائه و سپس سؤالات پژوهش بر اساس ساختار طراحی شده از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد. مصاحبه انجام‌شده دربردارنده پرسش‌های ذیل بود: راهبردهای بازاریابی محتوای چیست؟ ضرورت بازاریابی محتوای در فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی چیست؟ چه بستر یا عواملی بر بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین مؤثر است؟ عوامل مداخله‌گر (شرایط عام) در بازاریابی محتوای چه می‌باشند؟ پیامدهای بازاریابی محتوای چه می‌باشند؟.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است.

کدگذاری باز: کدگذاری باز فرآیند تفسیری است که در آن داده‌ها به‌صورت تحلیلی تجزیه و تحلیل می‌شوند. داده‌ها از طریق سؤالات ساده‌ای نظیر چه که چگونه، چقدر و ... تجزیه و تفکیک می‌شوند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۸).

کدگذاری باز بعد از اولین مصاحبه انجام می‌شود. به‌عبارت‌دیگر محقق پس از هر مصاحبه شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برجسته‌های مناسب برای آن‌ها و ترکیب مفاهیم مرتبط می‌کند

کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری شاخص‌ها به زیرمجموعه‌هایی تحت عنوان مؤلفه‌ها تبدیل می‌شوند. برای این کار محقق مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز را به‌عنوان شاخص انتخاب می‌کند و طی فرآیندی سایر مفاهیم را به آن مرتبط می‌کند (کوربین و استراوس، ۱۹۹۰). این روش کدگذاری که اصطلاحاً به آن مدل پارادایم کدگذاری محوری گفته می‌شود توسط استراوس و کوربین ارائه شده است و به این دلیل محوری گفته می‌شود که کدگذاری حول محور یک طبقه انجام می‌شود.

کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی و ارائه مدل است. به‌این‌ترتیب که مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و

نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول زیر ارائه شده است. در این جدول تعداد توافقات به صورت کدهای جفتی است. یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که مجموع کدها در دو فاصله زمانی ده روز برابر ۴۱ و تعداد کل موارد توافق گرفته در مجموع سه مصاحبه ۳۱ و مجموع تعداد عدم توافق نیز ۱۰ می‌باشد؛ بنابراین یافته‌های مربوط به پایایی بازآزمون نشان می‌دهد نتیجه بر اساس این فرمول برابر با ۰/۷۵ درصد است و بنابر نظر کاواله (۱۹۹۶) به نقل از مقیمی، (۱۳۹۴) از آنجاکه پایایی بالاتر از ۶۰ درصد قابل قبول است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کدگذاری‌های انجام گرفته از پایایی معنایی برخوردار است. پس از انجام دسته‌بندی فوق، مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده به صورت نظام‌مند به یکدیگر مرتبط و در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم گردیدند (کدگذاری انتخابی). نتایج مراحل بالا در جدول شماره ۴ و شکل شماره ۳ و نمودار شماره ۱ خروجی حاصل از نرم‌افزار MAX QDA ارائه شده است.

این پیامدها شامل ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد صحیح و عناصر ارتباط مؤثر می‌باشند. به منظور تعیین پایایی کدهای استخراجی، از روش پایایی بین دو کدگذار یا توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هریک از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص، دو بار کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه شده‌اند. روش بازآزمایی برای ارزیابی میزان ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود. در هر کدام از مصاحبه‌ها کدهایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه هستند با عنوان "مورد توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص شده‌اند. برای محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام شده توسط محقق در دو فاصله زمانی از فرمول زیر استفاده شده است: درصد پایایی = (دو برابر تعداد موارد توافق تقسیم بر تعداد کل) * ۱۰۰.

جدول ۲- محاسبه تعداد توافقات کدگذاری

ردیف	مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد مورد توافق	تعداد عدم توافق	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	A	۱۲	۹	۳	۰/۷۵
۲	R	۱۵	۱۲	۳	۰/۸
۳	T	۱۴	۱۰	۴	۰/۷۱
	مجموع	۴۱	۳۱	۱۰	۰/۷۵

جدول ۳- نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

ابعاد	مؤلفه	شاخص
طراحی وبسایت	قالب	استفاده از ابزارهای مناسب وبسایت، قالب محتوا، بخش بندی افقی و عمودی، طراحی الگو، طراحی قالب
	جذابیت	طراحی مرتبط، 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، اشتراک گذاری محتوا، تعامل با مشتریان، محتوای تولید شده توسط مصرف‌کننده، شخصیت مصرف‌کنندگان
	فرهنگ خرید آنلاین	فرهنگ خرید آنلاین لوازم‌آرایی و بهداشتی، سواد دیجیتال

ابعاد	مؤلفه	شاخص
کیفیت ارائه خدمات وبسایت	عناصر اندازه‌گیری اثر بخش وبسایت‌ها	داده‌کاوی هوشمند، هوش تجاری، شمار بازدیدکنندگان جدید، هوش مصنوعی، مدت زمان بازدید، افزایش نرخ کلیک، حجم ترافیک، باز نشر محتوا، استفاده از فناوری پیشرفته، منبع ترافیکی
	مدیریت ارائه خدمات	انتظار از خدمات، عملکرد خدمات، رضایت مشتری، باز نشر 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 کاربر پسند، 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 با کیفیت
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 شخصی	امنیت و حریم خصوصی	امنیت، حریم خصوصی، محرمانگی
	احراز هویت بدون خطا	راستی‌آزمایی، 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، سرنخ 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، راستی‌آزمایی
	کارکنان بخش ارتباط با مشتری	مشتری‌مداری، 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

ابعاد	مؤلفه	شاخص
		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
	سرگرم کننده	محتوای داستان گونه، چیدمان درست محصولات در وبسایت
	اطلاع دهنده	پیام متقاعدکننده، محتوای متنی، پیام عاطفی
	کیفیت تعامل	مشتری مداری، تعامل با مشتریان، محتوای تولیدشده توسط مصرف کننده، 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

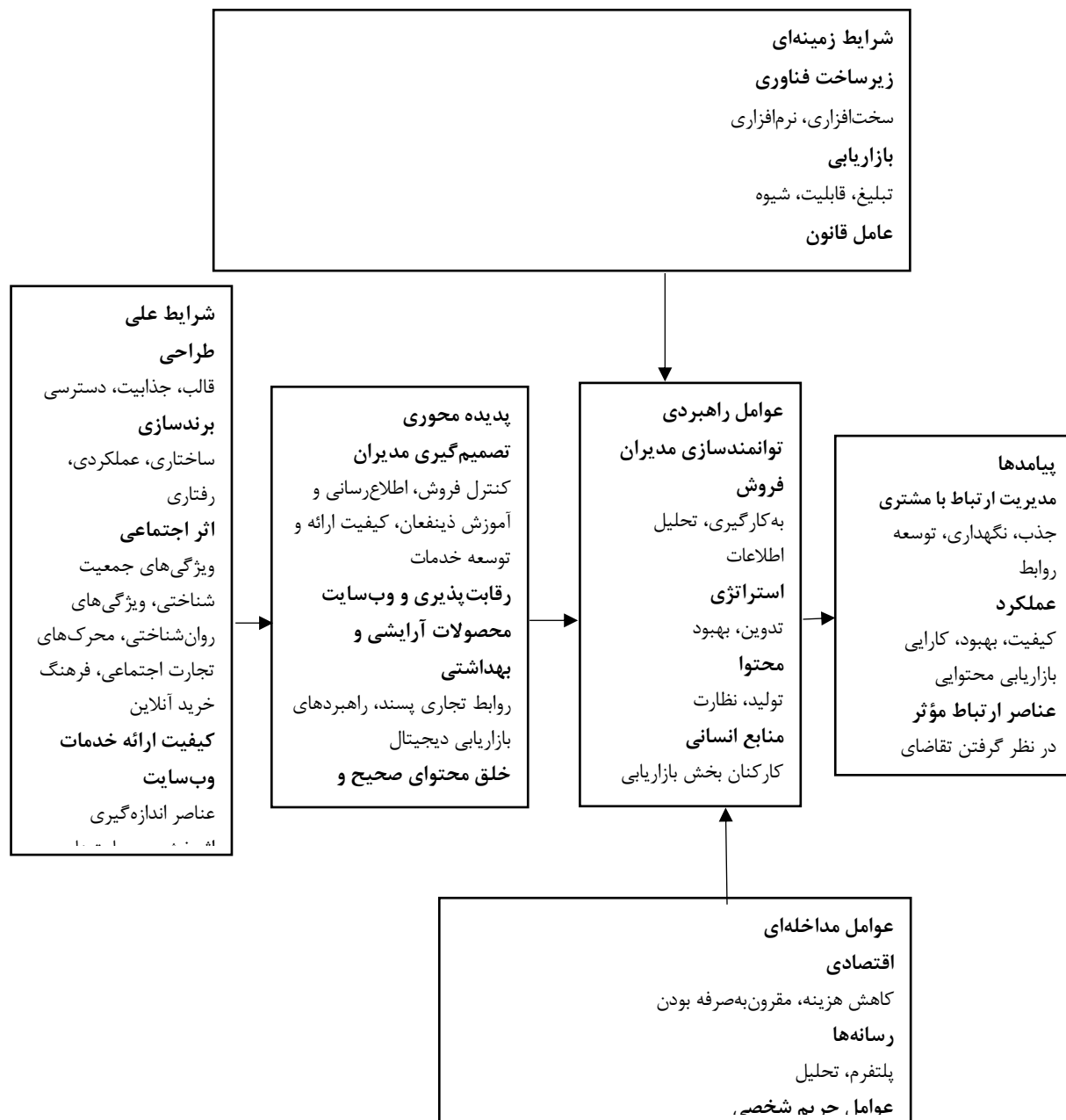
بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی سنتی رو به افول است و رفته‌رفته جای خود را به بازاریابی دیجیتال و آنلاین می‌دهد بنابراین شرکت‌های محصولات آرایشی و بهداشتی برای جا نماندن از این موج تغییرات، باید مدیران خود را توانمند سازند و بودجه خود را صرف تحول وبسایت و تبلیغات آنلاین کنند. اگر شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات آرایشی و بهداشتی، دیجیتالی نشوند، سهم بازار، مشتریان و سود خود را از دست خواهند داد. به همین دلیل باید در قسمت فروش محصولات آرایشی و بهداشتی، میزان انعطاف‌پذیری بیشتری در ارائه خدمات و محصولات فراهم کرد و تدوین محتوای جالب نیز تسریع شود تا امکان تجربه بهتر برای مشتریان حاصل شود. مدیریت صحیح بخش تولید محتوا، رعایت الزامات قانونی، پاسخگویی به تقاضاهای جدید و بهبود تعامل با مشتریان، همه بدان معنی است که شرکت‌های محصولات آرایشی و بهداشتی برای رشد و

توسعه، به نوآوری نیازمند هستند. بازاریابی محتوا به فن پیشرو از بازاریابی در ارتباطات بازاریابی دیجیتال تبدیل‌شده است (مولر و کریستاندل، ۲۰۱۹) و با خلق و به اشتراک‌گذاری محتوای درگیر کننده در رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه مصرف‌کنندگان برای ایجاد روابط استفاده می‌کند تا زندگی روزمره آن‌ها را بهبود بخشد. برخلاف تبلیغ محصولات یا خدمات، بازاریابی محتوا یک روش برند سازی است که محتوای برند مرتبط و ارزشمند را برای جذب و درگیر کردن مخاطبان هدف ایجاد و توزیع می‌کند. فعالان بازاریابی برای آشنایی بیشتر مخاطبان با برند، داستان‌های برند را به صورت آنلاین ایجاد و به اشتراک می‌گذارند (بریگر، ۲۰۱۳). اجرای مؤثر بازاریابی محتوا ارتباطی با پشتیبانی از فرآیند فروش ندارد بلکه طی آن شرکت یا فرد در فضایی جایگاه‌یابی می‌شود. هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی بوده و

انتخابی و محوری طبقه‌بندی و در نهایت مدل کیفی به شرح زیر استخراج گردید:

روش پژوهش کیفی به تسریع این هدف کمک می‌کند. اطلاعات به‌دست‌آمده با کمک سه نوع کدگذاری باز،



شکل ۲- مدل پارادایم کدگذاری محوری بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی

الکترونیکی عاملی کلیدی در دستیابی به وفادار کردن مشتریان است. نتیجه این پژوهش با پژوهش‌های امیری سردری و همکاران (۱۴۰۱)، قوامی لاهیجی و همکاران (۱۳۹۹)، معارفی و همکاران (۱۳۹۹)، روشندل اربطانی و همکاران (۱۳۹۵) هم‌راستا است.

نتایج حاصل از این تحقیق بیانگر این است که فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی برای بیشتر دیده شدن باید محتوای مرتبط و جذاب و صحیح تولید تا مشتریان زیادی را جذب و مزیت رقابتی پایدار را به دست آورند. معارفی، اسدالله و حسین پور (۱۴۰۰) نشان دادند هوش مصنوعی توانایی انتخاب محتوای کاربردی تر و مناسب تری را نسبت به کارشناسان و نیروی انسانی داراست و می‌تواند جهت انتشار محتوا، کارآمد و موثر باشد (معارفی، اسدالله و حسین پور، ۱۴۰۰). همچنین آن‌ها باید قوانین درستی را برای وبسایتشان تعبیه کنند تا اعتماد مشتریانشان را جذب و از کلاهبرداری‌های اینترنتی توسط هرکها جلوگیری کنند. بازاریابی سنتی رو به افول است و رفته‌رفته جای خود را به بازاریابی دیجیتال و آنلاین می‌دهد بنابراین شرکت‌های محصولات آرایشی و بهداشتی برای جا نماندن از این موج تغییرات، باید مدیران خود را توانمند سازند و بودجه خود را صرف تحول وبسایت و تبلیغات آنلاین کنند. اگر شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات آرایشی و بهداشتی، دیجیتالی نشوند، سهم بازار، مشتریان و سود خود را از دست خواهند داد. در این راستا با توجه به نتایج احصاء شده، پیشنهادهای زیر به منظور ارتقای بازاریابی محتوای فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی ارائه می‌گردد.

۱) برای جلب اعتماد مشتریان، شرکت‌ها باید حریم خصوصی مشتریان را حفظ و امنیت را برای خرید آنلاین فراهم کنند شرکت‌های محصولات آرایشی و بهداشتی، درگاه‌های پرداخت پول با امنیت بالا را در وبسایت خود تعبیه کنند تا اعتماد مشتریان را جلب کنند.

۲) مدیران شرکت‌های محصولات آرایشی و بهداشتی باید تقاضای مشتریان را در نظر بگیرند و طبق آن به تولید محتوا پردازند.

بازاریابی محتوا، ابزاری اساسی برای بازاریابی دیجیتال موفق و مؤثر است. مشتریان آنلاین از سیستم‌های سفارش و پرداخت، ساده و قابل فهم بودن و ایمن بودن را انتظار دارند. مصرف‌کنندگان می‌خواهند اطمینان داشته باشند که سفارش‌ها بلافاصله ثبت می‌شود و اطلاعات آنان محفوظ می‌ماند؛ بنابراین نتیجه این پژوهش با پژوهش‌های، قوامی لاهیجی و همکاران (۱۳۹۹)، معارفی و همکاران (۱۳۹۹)، اربطانی و همکاران (۱۳۹۵)، نادیر و همکاران (۲۰۲۲)، وانگ و همکاران (۲۰۲۱)، نگون و همکاران (۲۰۲۰)، انصاری و همکاران (۲۰۱۹)، ناصری و همکاران (۲۰۱۸)، چان (۲۰۱۷)، بونپیس (۲۰۱۵) و گودرزی و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا است.

شرایط مداخله‌گر: برای این شرایط می‌توان به ابعاد اقتصادی، رسانه‌ها، عوامل حریم شخصی اشاره نمود. بازاریابی محتوا یک فرصت قابل توجه برای برندها برای ارائه ارزش افزوده با هزینه‌های بازاریابی کاهش یافته است. مصرف‌کنندگان از اینترنت برای کاهش هزینه‌ها، یافتن محصولات غیرقابل دسترس یا افزایش سهولت خرید خود استفاده می‌کنند. یکی از این مزایای بازاریابی محتوا، کاهش هزینه‌های جذب مشتری است که معمولاً یک مانع مالی بزرگ برای شرکت‌ها است و علاوه بر این، افزایش آگاهی از برند همچنین منجر به تقویت وفاداری مشتری می‌شود. نتیجه این پژوهش با پژوهش‌های امیری سردری و همکاران (۱۴۰۱)، معارفی و همکاران (۱۳۹۹)، وانگ و همکاران (۲۰۲۱)، نگون (۲۰۲۰)، انصاری و همکاران (۲۰۱۹)، ناصری و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است.

پیامدها: متأثر از بازاریابی محتوا، پیامدهایی برای فروشگاه‌های آنلاین حاصل می‌شود. این پیامدها شامل ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد صحیح و عناصر ارتباط مؤثر می‌باشند. بازاریابی محتوا بر روی تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل و مشتریان بالفعل به مصرف‌کنندگان متمرکز است. می‌توان با استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی محتوا مانند طراحی صفحه، رنگ‌های جذاب، ارائه اطلاعات دقیق و ... مشتریان را برای همیشه جذب و نگهداری کرد. وفادار کردن مشتریان فعلی در مقایسه با جذب مشتریان جدید سودآورتر است. رضایت مشتری در استفاده از خدمات

مطالعه موردی دیجی کالا. مطالعات رسانه‌های نوین، ۲(۷)، ۱۵۷-۱۹۰.

سردری، زهره؛ یعقوبی، نور محمد؛ تباوار، علی اصغر (۲۰۲۲). تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹(۱)، ۱۵۸-۱۸۱.

قوامی لاهیجی، شیوا؛ میرابی، حمیدرضا؛ باقری، مهدی؛ محبی؛ سراج‌الدین (۱۳۹۸). تبیین مدل بازاریابی محتوا با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر رفتار شهروندی (مطالعه موردی: خرده‌فروشان بندرعباس و قشم). مجله اخلاق زیستی، ۹(۱)، ۲۲۵-۲۴۰.

معارفی، محمود؛ اسدالله، هوشنگ؛ حسن‌پور قروقچی، اسماعیل (۱۳۹۹). ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد (مطالعه موردی: صنعت گردشگری استان فارس). فصلنامه مدیریت راهبردی در سیستم‌های صنعتی (مدیریت صنعتی سابق)، ۱۵(۵۱)، ۱۵۶-۱۷۵.

معارفی، محمود؛ اسدالله، هوشنگ؛ و حسن‌پور قروقچی، اسماعیل (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر الگوریتم ژنتیک در صنعت گردشگری استان فارس، نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۲)، ۱۷۵-۲۰۸.

ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرآیند اجرا. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی بهار - شماره ۸۲ رتبه علمی-پژوهشی (وزارت علوم). ۸۳ - ۱۰۰.

Ahadi, P., & Saberian, F. (2021). Comparative study of The effect of Content Marketing use on Social Networks and Traditional Marketing on Consumer Behavior (Study: Life Insurance). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 200-215.

Al-Gasawneh, J., Omar, K. (2020). Moderating role of content marketing on the relationship between perceived risk and the intention to online shopping. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 98. 587-595.

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M., Kazi, A. (2019). The Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer

(۳) مدیران بخش فروش و بخش تولید محتوا باید با مشتریان در تعامل باشند، نظرات آن‌ها را بخوانند، برای نظرات آن‌ها احترام قائل شوند و سعی در اصلاح محصولات شرکت داشته باشند تا بتوانند رضایت مشتریان را به دست آورند.

(۴) توانمندسازی مدیران فروش می‌تواند به توسعه کسب‌وکارهای محصولات آرایشی و بهداشتی کمک کند.

(۵) بازاریابی محتوا به کاهش هزینه‌های تبلیغات کمک می‌کند و بسیار مقرون‌به‌صرفه است.

(۶) تولید و اجرای محتوای درست در وبسایت‌های شرکت‌های محصولات آرایشی و بهداشتی یک مزیت رقابتی است و همچنین به روابط تجاری‌پسند کمک می‌کند. مدیران باید بر روی محتوای تولیدشده نظارت و کنترل کامل داشته باشند تا معایب را رفع کنند و نرخ بازدید سایت خود را بالا ببرند.

(۷) امروزه با تقویت زیرساخت‌ها و بسترهای فناوری و مخابراتی و سرعت بسیار بالای اینترنت، بازاریابی محتوا به پیشرفت چشمگیری دست‌یافته است. پس شرکت‌های محصولات آرایشی و بهداشتی نباید آثار مثبت بازاریابی محتوا را نادیده بگیرند.

(۸) جذابیت محتوای تولیدشده و دسترسی به آن در وبسایت شرکت‌های محصولات آرایشی و بهداشتی به مشتریان کمک می‌کند تا زودتر به خواسته و تقاضای خود برسند و سراغ دیگر رقبا نروند.

(۹) استفاده از هوش مصنوعی به منظور تسهیل و افزایش کارآمدی محتوای تولید شده می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌ها به جذابیت مطالب نیز کمک کند.

منابع:

دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت؛ رویکردی جامع. تهران، نشر صفار.

روشندل اربطانی، طاهر؛ عاملی، سعید رضا؛ حاجی جعفری، مجتبی (۱۳۹۵). امکان‌سنجی کاربردی محتوای کاربر ساز در فرآیندهای بازاریابی محتوایی؛

- Figueiredo, S. L. D. C. (2018). *Content marketing and beauty and cosmetic brands' strategy* (Doctoral dissertation).
- Forrest, P. J. (2019). Content Marketing Today.
- Fox, A. K., Bacile, T. J., Nakhata, C., & Weible, A. (2018). Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 11-21.
- Goodarzi, K., Kashefi Neishabori, M., Naami, A., Dastoori, M. (2022). Developing a content marketing model with goal to improve brand of countrywide the banking industriestitle. *International Journal of Research in Industrial Engineering*, 11(1), 50-61.
- Hajarian, M., Camilleri, M.A., Díaz, P., Aedo, I. (2021). A Taxonomy of OnlineMarketing Methods. Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 235-250.
- Holliman, G. and Rowley, J. (2014), "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 269-293.
- Liu, H.W. & Huang, H.C. (2015). Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness', in H. Spotts (eds.), *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, pp. 259-264.
- Lopes, A. R., Porto, I. P. A. M., & Casais, B. (2022). DIGITAL CONTENT MARKETING: CONCEPTUAL REVIEW AND RECOMMENDATIONS FOR PRACTITIONERS. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2).
- 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.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king-But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Pourghader Chobar, A., Adibi, M. A., & Kazemi, A. (2021). A novel multi-objective model for hub location problem considering dynamic demand and environmental issues. *Journal of industrial engineering and management studies*, 8(1), 1-31.
- Pulizzi, J., Barrett, N (2009). Get content get customers-turn prospects into buyers with Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*. 2. 5-10.
- Arbi Siti, R. H. M., Bismo, A., Sutiyo, L. (2019). "Segmentation analysis of Instagram Users Based on Preferences towards Forms and Types of Online Marketing Content", *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 2019, pp. 202-207.
- Brennan, (2008). Brand placement in novels: A test of the generation effect. *International Journal of Advertising*, 27(4), 495-509.
- Brieger, C. (2013). Exploring new communication strategies for a global brand Transmedia storytelling and gamification, Published dissertation, Norwegian School of Economics, Norway. *Business & Economics Research (JBER)*, 12(2), 105-114.
- Chan, A., Astari, D. (2017). The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225.
- Chordas, Lori. (2018). Concentrating on Content: An A.M. Best webinar explores marketers' used of insurance-centric content in their advertising and marketing campaigns. *Best's Review*, 119(2), 34-37.
- Content Marketing Institute (2015). What Is Content Marketing?. Retrieved on 25 June 2015 from <http://contentmarketinginstitute.com/whatiscontent-marketing/>.
- Content Marketing Institute (2017). What is Content Marketing? <http://contentmarketinginstitute.com>.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Davidsson, P., & Findahl, O. (2016). Svenskarna och internet. Undersökning om svenskarnas internetvanor.[The Swedes and the internet 2016]. *Internetstiftelsen i Sverige*.
- Djoukanova, A. & Georgieva, A. (2014). Content marketing: New opportunities for building strong brands online. MA Thesis. Lund, Lund University. Department of Business Administration.
- Du Plessis, C. (2015). 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, pp. 122-129.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management* 19, no. 1: 1-7.

- Straus, A. & Corbin, J. (2008). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Third Edition, Los Angeles: Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. Expert Journal of Marketing, 5(2).
- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. Australasian Marketing Journal, 29(2), 155-176.
- Zahay, D., (2014), ‘Beyond interactive marketing, Journal of Research in Interactive Marketing 8(4).
- content marketing. Saxena NSB Manag Rev 2009; 2(2): 98–100.
- Pulizzi, Joe (2016.) Content Marketing Takes a Turn for the Better: New 2017 Research. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/09/content-marketing-research-b2b/> Downloaded March 13, 2018.
- Seyyed amiri, N. and Tajrobehkar, L. (2021), "Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies", International Journal of Emerging Markets, Vol. 16 No. 1, pp. 75-91.
- Sharma. (2017). Growth of Ecommerce Industry in India and Present Scenario, International Journal of Multidisciplinary Research and Development (ISSN: 2349).