

Designing Content Marketing Model in Retail Internet Marketing to Develop Model for Effective Factors

Ali Dadvand 

Ph.D. Student, Department of Management,
Faculty of Administrative Sciences & Economics,
University of Isfahan, Isfahan, Iran

Ali Sanayei *

Professor of Department of Management, Faculty
of Administrative Sciences & Economics,
University of Isfahan, Isfahan, Iran

Hossein Rezaei
Dolatabadi 

Assistant Professor of Department of
Management, Faculty of Administrative Sciences
& Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Azarnoosh Ansari 

Assistant Professor of Department of
Management, Faculty of Administrative Sciences
& Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract

The present study was conducted to design a content marketing model and seeks to obtain information that can be used to identify the effective factors in content marketing and to design a comprehensive model thereof. This research was qualitative in terms of method and was conducted using a three-pronged model. By studying previous research, questions related to said interviews with experts were identified and organized, and subsequently, the data collected during in-depth interviews were opened and coded on the axis of summarizing and finally making hypotheses. The statistical sample interviewed was 10 experts who were selected by non-probability sampling and judgment. Their opinions on the factors affecting content marketing were collected in the form of researcher perceptual theory and the answers were coded and analyzed using MaxQDA software. From

* Corresponding Author: a_sanayei@ase.ui.ac.ir


How to Cite: Dadvand, A., Sanayei, A., Rezaei Dolatabadi, H., Ansari, A. (2022). Designing Content Marketing Model in Retail Internet Marketing to Develop Model for Effective Factors, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10(38), 69-107.

the categorization of participants' opinions, a total of 63 open codes were obtained, which were categorized into three structural, contextual, and behavioral areas of content marketing with central coding. The results show that there is a high consensus based on 22 concepts in behavioral factors, 23 concepts in underlying factors, and 18 concepts acting as structural factors affecting content marketing. Underlying and therefore behavioral factors have the greatest impact on content marketing, and the structural factor is considered to have less of an effect than these two mentioned factors.


Keywords: Content Marketing, Three-pronged Pattern, Digital Marketing, Internet Marketing, Content.

طراحی و بهبود مدل عوامل موثر بر بازاریابی محتوایی در صنعت خرده فروشی آنلاین


دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

علی دادوند 


استاد، مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

علی صنایعی* 

استادیار، مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

حسین رضایی دولت آبادی 

استادیار، مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

آذرنوش انصاری 

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی محتوایی انجام شده است و به دنبال دستیابی به اطلاعاتی است که با کمک آن بتوان عوامل موثر در بازاریابی محتوایی را به خوبی شناخت و مدلی جامع طراحی نمود. این پژوهش از نظر روش، کیفی و با استفاده از مدل سه شاخگی انجام گردید. با مطالعه پژوهش‌های پیشین، سؤالات مربوط به مصاحبه با خبرگان شناسایی و سازمان‌دهی شد و سپس داده‌های جمع‌آوری شده در طی مصاحبه‌های عمیق، در قالب فرایند کدگذاری باز و محوری خلاصه‌سازی و در نهایت به‌ساخت فرضیات اقدام گردید. نمونه آماری مورد مصاحبه ۱۰ نفر از خبرگان و کارشناسان آگاه به موضوع بودند که به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی و به شیوه قضاوتی انتخاب شدند. نظرات آن‌ها در رابطه با عوامل موثر بر بازاریابی محتوایی در قالب نظریه ادراکی محقق، جمع‌آوری شد و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا (MaxQDA) پاسخ‌ها کدگذاری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از دسته‌بندی نظرات مشارکت‌کنندگان در مجموع ۶۳ کد باز بدست آمد که با کدگذاری محوری، در سه حوزه ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری بازاریابی محتوایی دسته‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهد که اجماع بالایی مبنی بر ۲۲ مفهوم در عوامل رفتاری، ۲۳ مفهوم به در عوامل زمینه‌ای و ۱۸ مفهوم به عنوان عوامل ساختاری موثر بر

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان است.

* نویسنده مسئول: a_sanayei@ase.ui.ac.ir

۷۲ | نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند | سال دهم | شماره ۳۸ | زمستان ۱۴۰۰

بازاریابی محتوا وجود دارد. عوامل زمینه‌ای و سپس رفتاری بیشترین تاثیر را در بازاریابی محتوایی دارند و در واقع عامل ساختاری وزن کمتری نسبت به این دو عامل دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی محتوایی، الگوی سه شاخگی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اینترنتی، محتوا.

مقدمه

امروزه مشتریان به طور چشمگیری رفتارشان را هم راستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر داده‌اند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند و از محصولات با خبر و با آن‌ها آشنا می‌شوند. بر همین اساس آگاهی خود را نسبت به محصول پیش از تماس با فروشنده افزایش می‌دهند و به همین دلیل مشتریان به راحتی تحت تأثیر تبلیغات قرار نمی‌گیرند (ناصری و همکاران، ۱۳۹۶). این در حالی است که در سال‌های اخیر استفاده از اینترنت در تجارت و بازرگانی افزایش چشمگیری یافته است. در واقع اینترنت منجر به یک دوره جدید در بازاریابی شده است و شرکت‌ها را قادر می‌سازد که مشتریان جدید را به جذب نمایند، عملکرد آن‌ها و رفتار برخط (آنلاین) را پیگیری کنند و ارتباطات، محصولات، خدمات و قیمت‌ها را شخصی‌سازی کنند (Mansour, 2015).

فعالیت در این بستر جدید با روش‌های سنتی ممکن نیست، لذا رویکردهای نوینی همچون بازاریابی محتوایی^۱ مورد توجه قرار گرفته است. بازاریابی محتوایی یا راهبرد بازاریابی از طریق محتوا از جدیدترین راهبردهای بازاریابی است که با تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و موثق، جذب و حفظ مشتریان را به دنبال دارد (Taylor & Hunter, 2014).

هرچند نمونه‌هایی ابتدایی از بازاریابی محتوایی را می‌توان در مواردی چون "سال نمای ریچارد بیچاره" که توسط بنجامین فرانکلین^۲ جهت توسعه کسب و کار در صنعت چاپ در سال ۱۷۳۲ منتشر می‌شد یا "راهنمای میشلن"^۳ که شرکت میشلن در سال ۱۹۰۰ منتشر می‌نمود، دید. اما در حوزه بازاریابی برای اولین بار ست گودین^۳، بازاریاب و نویسنده آمریکایی در سال ۲۰۰۸ این مفهوم را بکار برد (Khusainova, 2015).

تمرکز راهبرد بازاریابی محتوا بر تغییر و بهبود رفتار مشتریان احتمالی و تبدیل آن‌ها به مشتریان و خریداران وفادار، از طریق تولید محتوای با ارزش است. به عبارت دیگر، هدف

1. Content marketing

2. Franklin, B

3. Godin, S

کلیدی بازاریابی محتوا، ارتقاء آگاهی و تقویت نشان تجاری، تشویق و تبدیل مشتریان بالقوه به خریداران و یا مشتریان وفادار و پرشور است، چیزی که هر صنعت و کسب و کاری به آن نیاز دارد (Naseri, 1395).

با توجه به اینکه قلمرو جهانی وب سایت، به شرکت‌ها فرصتی برای برقراری ارتباط با مشتریان می‌دهد، یکی از مسائل کلیدی که شرکت‌ها با آن روبرو هستند، سطح تعامل در وبسایت‌هایشان است (Holliman & Rowley, 2014). هرچه مشتری به سمت استفاده بیشتر از وب تمایل پیدا می‌کند، نیاز شرکت‌ها برای به کارگیری ویژگی‌های تعاملی به منظور توسعه وبسایت‌های سودآور بیشتر می‌شود. وبسایت شرکت زمانی موفق خواهد بود که سطح بالایی از تعامل با مشتریان خود را کسب کند (Anthony, 2014). به عبارت دیگر، آنقدر محتواهای با ارزش و مرتبط با مشتری ایجاد و به او نشان داده می‌شود تا اعتماد مشتری جلب شود و تغییر رفتار دهد و ترغیب به خرید یک سرویس (محصول) و یا ارتقاء سرویس (تعویض محصول) موجود شود (Borgen, 2016).

همانطور که اشاره شد، با پیشرفت تکنولوژی و توسعه کسب و کارها در بستر اینترنت، موضوع بازاریابی محتوایی مورد توجه قرار گرفت و پژوهش‌های مختلفی در این زمینه انجام گردیده است. پژوهش‌های انجام شده را می‌توان بر سه گروه محتواگرا، نتیجه‌گرا و فرآیندگرا تقسیم کرد. پژوهش‌های نتیجه‌گرا به اثرات بازاریابی محتوایی، پژوهش‌های محتواگرا به چستی بازاریابی محتوایی و پژوهش‌های فرآیندگرا به چگونگی اجرا و پیاده‌سازی آن می‌پردازد.

در پژوهش‌هایی همچون مطالعات دوپلیسیس^۱ (۲۰۱۵) که در حوزه بنگاه- مشتری^۲ انجام شد، مفهوم بازاریابی محتوایی مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت، بازاریابی محتوایی "فن داستان سرایی راهبردی با هدف تغییر رفتار مشتریان منفعل از طریق مکالمات درگیرکننده و محبوب در رسانه‌های اکتسابی" تعریف شد.

1. Plessis, D

2. business to customer (B2C)

از جمله مطالعات دیگری که بر نتیجه و اثر بازاریابی محتوایی توجه نمود، پژوهش ژو^۱ (۲۰۱۸) بود که رابطه مثبتی بین بازاریابی محتوا با ارزش ادراک شده مشتری را تایید نمود. از همین گروه مطالعات، سهیل آجینا^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی «نقش بازاریابی محتوا در توسعه وفاداری مشتری: مطالعه‌ای تجربی در بیمارستان‌های خصوصی عربستان» را بررسی کرد. در این پژوهش ۴۰۰ پرسشنامه در بیمارستان‌های خصوصی توزیع شد و تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی محتوا بر عواملی مانند جذب مشتری، اعتماد و وفاداری تاثیر مثبت دارد.

در گروه دیگری از مطالعات که بر فرآیندها و مدل‌های بازاریابی محتوایی متمرکز بودند، هولیبیک و مکی^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در ترویج تعهد مصرف‌کننده، اعتماد و ارزش: چارچوب‌ها، پیشنهادات اساسی و پیامدها» چارچوبی مفهومی را ایجاد کردند که مبانی مهم بازاریابی محتوایی مبتنی بر مصرف‌کننده (از جمله انگیزه‌های مبتنی بر استفاده و اطمینان، اصالت مبتنی بر تعاملات بازاریابی محتوای دیجیتال) را شناسایی نمودند. بر اساس نتایج این پژوهش، ابتدایی‌ترین لایه‌های بازاریابی محتوای دیجیتال عبارت‌اند از: تعاملات شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده که به ترتیب باعث توسعه حس رابطه با برند، شناخت برند و رفتار شهروندی می‌گردند. در پژوهشی دیگر در همین زمینه دیاچوک و همکاران^۴ (۲۰۱۹) سئو (ترافیک، رتبه‌بندی کلمات کلیدی)، سرگرمی (لایک کردن، به اشتراک گذاری و کامنت)، رفتار کاربر (زمان صرف شده در یک صفحه، نرخ جستجوی صفحه دیگر، نرخ کلیک و عمق پیمایش) و فروش (گفتگو در صفحه) را به عنوان ابعاد موثر بر بازاریابی محتوایی معرفی نمودند.

بنابراین بر اساس آنچه گفته شد، مفهوم بازاریابی محتوا حوزه جدیدی است و نیاز به توجه جدی از نظر اجرا، تأثیر و کاربرد دارد و با توجه به مباحث فوق، بررسی‌های متعددی

1. Zhu

2. Ajina, S

1. Hollebeek, L, D. & Macky, K.

2. Diachuk, I., Britchenko, I., & Bezpartochnyi, M.

در زمینه بازاریابی محتوا (Hollebeek & Macky, 2019; Liu et al., 2018) انجام شده است، اما مطالعه‌ای که در آن عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی محتوا از منظر سه بعد ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای مورد ارزیابی قرار دهد، انجام نشده است. پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل بازاریابی محتوا با توجه به اثرگذاری ابعاد مطرح شده می‌باشد تا ضمن بررسی این عوامل و تعیین آن بتواند در این حوزه، به اجرای مدلی جدید در بازاریابی محتوا پرداخته و با کاربرد آن منجر به افزایش ارتباط با مشتری، وفاداری، حجم فروش، سهم بازار و سودآوری بلندمدت شود. این پژوهش با شناسایی بازاریابی محتوایی، زمینه‌ای را فراهم می‌آورد که فروشگاه‌های آنلاین با مولفه‌های تأثیرگذار بر بازاریابی محتوایی آشنا شوند و بتوانند با تولید و انتشار محتوای با کیفیت و موثر زمینه جذب و وفادارسازی مشتریان را فراهم آورد و بر تصمیمات آن‌ها در تأثیر بگذارد. سوال پژوهش این است چه عوامل ساختاری، محتوایی و رفتاری در مدل سه شاخگی بر بازاریابی محتوا موثر است؟

پیشینه پژوهش

بازاریابی محتوا به عنوان رویکردی در بازاریابی استراتژیک تعریف می‌گردد که بر جذب و دستیابی به مخاطبان هدف شناخته شده و مشخص، از طریق ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوای ارزشمند، سازگار و متناسب، متمرکز است و در نتیجه این مخاطبان را به مشتریان سودآور تبدیل می‌کند (Wang et al., 2017). بازاریابی محتوا به عنوان خلق محتوا برای ایجاد آگاهی از طریق جذب مخاطب هدف و فراتر از آن، ایجاد جذابیت در محصولات و خدمات، دستیابی به مخاطب هدف، برقراری ارتباط با آن‌ها و کسب نتایج قابل‌سنجش با تجهیز کردن آن‌ها توصیف می‌گردد (Gumus, 2017). بر اساس پژوهش پازراتی و رپاوین^۱ (۲۰۱۶) هفت ویژگی ارتباط، آموزنده بودن، قابلیت اطمینان، ارزشمند بودن، منحصر به فرد بودن، توجه به احساسات و هوشمند بودن باید در محتوای باکیفیت وجود داشته باشد.

1. Pazeraitė, A., & Repoviene

جو پولیزی^۱ بنیان‌گذار موسسه بازاریابی محتوا به همراه رابرت رز^۲ یکی دیگر از متخصصان بازاریابی محتوا، چارچوب هفت مرحله‌ای را ایجاد کردند که به شرکت‌ها در ایجاد استراتژی محتوای بازاریابی یاری می‌رساند. این چارچوب به‌طور کلی یک تئوری تعریف شده نیست، بلکه یک تصویر کلی از روند بازاریابی محتوا ارائه می‌دهد. بر همین اساس، بازاریابی محتوا مانند بسیاری دیگر از استراتژی‌های بازاریابی، با برنامه‌ریزی آغاز می‌شود و با داستان‌سرایی ادامه می‌یابد (Pulizzi, 2014). جنسler^۳ و همکاران (۲۰۱۳) اشاره می‌کند که داستان‌ها در حقیقت می‌توانند به ایجاد آگاهی، درک، همدلی، شناخت و ارائه مفهوم برند کمک کنند. زمانی که ایده‌ها و داستان‌ها مؤثر واقع شوند، شرکت می‌تواند در گام چهارم شروع به ارزیابی این مسئله کند که کدام یک از کانال‌های متعدد وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، جوامع محتوا و ایمیل‌ها و مجلات برای به اشتراک‌گذاری این محتوا مناسب است. نکته اصلی انتخاب دقیق کانال‌هاست، زیرا تعداد زیادی از کانال‌ها برای هر شرکت وجود دارد تا در همه آن‌ها حضور داشته باشد. در گام پنجم، به روش و مکانی که مخاطب محتوای آن را مشاهده می‌کند، پرداخته می‌شود. در گام ششم، مرحله گفتگو به منظور بهینه‌سازی نتایج بازاریابی محتوا بسیار مهم است، زیرا این، همان‌جایی است که مشتری نقش فعالی ایفا می‌کند و پاسخ می‌دهد. بدین ترتیب، شرکت‌ها باید یاد بگیرند چگونه به عکس‌العمل مخاطبان گوش دهند. این مسئله شرکت‌ها را ملزم می‌کند که در گوش دادن فعال‌تر باشند، به این معنا که بنگاه‌ها باید پژوهش کنند و بر آنچه به اشتراک می‌گذارند، آگاه باشند و در صورت لزوم نسبت به نظرات واکنش نشان دهند. پس از اجرای طرح و شروع گفتگو مرحله نهایی در این چارچوب، اندازه‌گیری است. اگرچه به عنوان آخرین مرحله قرار می‌گیرد، اما اغلب در آغاز، میانه و پایان فرایند است (Hanninen, 2015).

1. Pulizzi, J

2. Rose, R

3. Gensler, S. et al.

بر اساس آنچه ذکر شد در درجه اول باید محتوایی تولید شود که مشتری دوست دارد ببیند یا بشنود یا بخواند و در کنار آن سعی شود انگیزه بیشتری به مشتری برای خرید القا شود. احتمالاً با همین توضیحات متوجه شده‌اید که این کار خارج از فرایند بازاریابی مشتری در یک شرکت نیست، بلکه بخش مهم و جدی از آن است که امروزه به آن توجه بیشتری به دلیل اثر بخشی فوق العاده آن بر تولید مشتری و افزایش فروش می‌شود (دوستی شکیب و انصاری، ۱۳۹۵). از آنجا که این رویکرد در مقایسه با سایر کسب و کارها از تازگی برخوردار بوده و شرایط و ویژگی‌های خاص خود را داراست، بررسی عوامل و ابعاد موثر بر بازاریابی محتوا، بسیار قابل توجه و حائز اهمیت است. پژوهشگران مختلف از جنبه‌های متفاوتی عوامل موثر بر بازاریابی محتوایی را مورد پژوهش قرار داده‌اند که در جدول ۱ به آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱. عوامل موثر بر بازاریابی محتوا

| نام پژوهشگر | عنوان پژوهش | ابعاد و عوامل موثر |
|-------------------------|--|---|
| وثوق و همکاران (۱۳۹۵) | بررسی تاثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب و کار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وب سایت‌ها | بعد کیفیت محتوا: بهره‌وری و سودمندی بعد کیفیت ارائه دهنده: پاسخ‌دهی و پایداری بعد کیفیت خدمات: قابلیت اطمینان ارائه دهنده |
| ملاطشی و همکاران (۲۰۱۵) | مدل مفهومی بازاریابی محتوا در تکنولوژی رسانه و معرفی عوامل موثر | عوامل مؤثر: استحکام محتوا، تناسب چارچوب، حجم مناسب، طراحی چشمگیر، کیفیت کار، هماهنگی با نیازها، سلاقی و علائق مشتریان، مهارت عوامل تولید، هماهنگی با محتوای پیشین، هزینه‌ها، ارزشمندی و مدت زمان. |
| الیسا و گردینی (۲۰۱۴) | معیارهای بازاریابی محتوا: شواهد تجربی و جنبه‌های تئوریک | بعد مصرف: مشاهده صفحه، دانلودها، بازدیدکنندگان، مدت زمان صرف شده در صفحه، گفتگوهای اجتماعی بعد اشتراک‌گذاری: لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، توییت‌ها، ایمیل‌های ارسالی و لینک‌های دریافتی بعد فروش: فروش آنلاین و آفلاین، حفظ مشتری، صرفه‌جویی در هزینه و بازده سرمایه بازاریابی محتوا |

| نام پژوهشگر | عنوان پژوهش | ابعاد و عوامل موثر |
|-------------------------------------|--|---|
| بالتس (۲۰۱۵) | بازاریابی محتوا- ابزار اساسی بازاریابی دیجیتال | عوامل مؤثر: کیفیت محتوا، تناوب ترفیع و مناسب بودن رسانه اجتماعی |
| آزاد و زمردیان (۲۰۱۶) | عوامل محرک بازاریابی محتوا | عوامل مؤثر: قابلیت تبدیل ارزش به چشم انداز مشتری، اطلاعات ارائه شده به مشتری، ایجاد محتوای با ارزش، پیام محتوا، هماهنگی بین فرستنده و گیرنده پیام، مشتریان هدف، بهبود کلیدواژه‌های موتور جستجو، جستجوی مداوم در شبکه‌های اجتماعی، چشم انداز مشتری، چرخه عمر محصول، توسعه محصول جدید، علامت تجاری، ایجاد محتوا، به اشتراک گذاری ایده‌های جدید، نفوذ بازار، تاثیر علامت تجاری، عدم اطمینان بازار، قابلیت سنجش بازاریابی محتوا و ارائه اطلاعات نسبی. |
| کاز و سرت ^۱ (۲۰۱۷) | بهبود فرایندهای بازاریابی محتوا با هوش مصنوعی | عامل مؤثر: هوش مصنوعی |
| کلیسون و جانسون ^۲ (۲۰۱۷) | ابهام در بازاریابی محتوایی (مطالعه‌ای برای روشن شدن ابعاد اصلی محتوای بازاریابی) | ابعاد: استراتژی (شامل بخش‌بندی مخاطبان خاص، انعکاس ارزش‌های شرکت و تصویر برند و نیازهای مشتری)، فعالیت (شامل ارتباطات دو طرفه، ارسال محتوای متناسب، داستان گویی، محتوای آموزنده بدون چشم انداز فروش، سرگرم کردن مخاطبان) و نتایج (شامل ارزش، اعتماد و مشتری سودآور) |
| چان و استاری ^۳ (۲۰۱۷) | تحلیل بازاریابی محتوا در فروشگاه‌های آنلاین در اندونزی | ابعاد: محتوا، مشارکت مشتری، اهداف |
| مینتز و زامسیل ^۴ (۲۰۱۷) | کاربرد تحلیل وبسایت برای اندازه‌گیری عملکرد محتوای بازاریابی | بعد بازدید وبسایت: صفحه ورودی انتخاب شده، صفحه خروج، مدت زمان بازدید، زمان نمایش رسانه، منبع ترافیک و کانال‌های ارتباطی بعد بازدید کنندگان: شمار بازدید کنندگان جدید، تکرار بازدید، نسبت بازدید کنندگان جدید به قبلی، تعداد بازدیدها توسط هر بازدید کننده تعداد دفعات بازدید از وبسایت بعد مشارکت بازدید کننده: نرخ خروج از صفحه، نرخ کلیک، دانلودها، تعداد دوستان و دنبال کنندگان، لایک‌ها و |

1. Kose, U., & Sert, S.
2. Claesson, A., & Jonsson, A.
3. Chan, A., & Astari, D.
4. Maintz, J., & Zaumseil, F.

| نام پژوهشگر | عنوان پژوهش | ابعاد و عوامل موثر |
|--|--|--|
| | | اشتراک گذاری‌ها. بعد نرخ تبدیل: موفقیت در دستیابی به اهداف، مقدار متوسط سفارش، تعداد دوستان و دنبال کنندگان بعد برند: جستجوی نام تجاری، حجم ترافیک و تعداد بازدیدها |
| ژو (۲۰۱۸) | تأثیر بازاریابی محتوا بر ارزش ویژه برند | ابعاد: محتوای اطلاعاتی و محتوای محیطی |
| وو و لئو ^۱ (۲۰۱۸) | تحلیل انگیزه مشتری در ایجاد ارزش: مطالعه‌ای بر مبنای بازاریابی محتوا | ابعاد: محتوای عملی، محتوای جذاب و محتوای شخصی سازی شده |
| دیاچوک و بزپارتوچنی ^۲ (۲۰۱۹) | مدل بازاریابی محتوا برای مدیریت وبسایت | ابعاد: سئو (ترافیک، رتبه‌بندی کلمات کلیدی) سرگرمی (لایک کردن، به اشتراک گذاری و کامنت) رفتار کاربر (زمان صرف شده در یک صفحه، نرخ جستجوی صفحه دیگر، نرخ کلیک و عمق پیمایش) فروش (گفتگو در صفحه) |
| یودی و نور ^۳ (۲۰۲۰) | تأثیر بازاریابی محتوا و اینفلوئنسر بر تصمیمات خرید شرکت مد اریگو | ابعاد: اهداف، محتوا، مشارکت مشتری |

پدیده‌های سازمانی در سه دسته عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای، قابل بررسی و تجزیه و تحلیل هستند. مدل سه شاخگی نشان دهنده ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای است و ارتباط این سه شاخه بسیار نزدیک بوده و در عمل تفکیک ناپذیر هستند. عوامل ساختاری به همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیر انسانی سازمان اشاره دارد که به صورت منظم و بهم پیوسته با قاعده خاصی یا بدنه فیزیکی و مادی سازمان را تشکیل می‌دهند. منابع مادی، مالی و اطلاعات فنی جزء این شاخه هستند. شاخه محتوایی دربرگیرنده عوامل مربوط به نیروی انسانی است. فرهنگ سازمانی، ویژگی‌های کارکنان، تضاد سازمانی، ویژگی‌های مدیران و سبک رهبری مدیران را می‌توان در این مقوله جای

1. Wu, X. & Liu, F.Y.

2. Diachuk, I., & Bezpartochnyi, M.

3. Yodi H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S.

داد. شاخه زمینه‌ای شامل محیط و عوامل بیرونی است که می‌توان گفت شکل دهنده دو شاخه دیگر هستند. ارتباطات محیطی، ارتباط با مشتریان و ارباب رجوع، محیط‌های سیاسی و قانونی را می‌توان در این شاخه جای داد. در مبحث فوق به تعریف کلی این مدل پرداخته شد. اما محققان در پژوهش‌های خود برای این ابعاد سه‌گانه، شاخص‌ها و معیارهایی را تعریف کرده‌اند. جدول ۲ این عوامل را در پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد.

جدول ۲. عوامل سه شاخگی در پژوهش‌های پیشین

| منبع | زمینه‌ای | رفتاری | ساختاری |
|-----------------------------|---|--|---|
| خنیف‌ر (۱۳۸۴) | جوسازی، محیط و ارتباطات در سازمان، فرهنگ سازمان | روابط انسانی بین مدیریت و کارکنان، تمهد به سازمان و مدیریت، مدیران و کارکنان | بکارگماری، کنترل، بسیج منابع، فرآیند فرماندهی و برنامه ریزی |
| امیرخانی و متقی ثابت (۱۳۸۹) | بسترهای مخابراتی، بسترهای قانونی و حقوقی، فرهنگ | حمایت کارکنان از تغییر، پشتیبانی مدیران | نیروی انسانی، ساختار اجرایی و هماهنگ‌کننده، فناوری، بودجه |
| صفرزاده و جعفری (۱۳۸۹) | مشتری و رقیبان قانونی، دولت و بانک‌ها | نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی | ساختار سازمانی، فنی و فناوری |
| دلآوری (۱۳۹۰) | ضعف برخی موسسات آموزشی، عدم وجود آمارهای مناسب در زمینه سرمایه‌گذاری‌های آموزشی، عدم وجود سیاست‌های مشخص در سطح کلان صنعت، الگوبرداری کور کورانه از سیستم‌های کیفیت و فقدان یک نظام کیفیت بومی متناسب با شرایط صنعت | فقدان نگرش مثبت به امر آموزش از سوی برخی مدیران ارشد، ضعف کارشناسان و پرسنل آموزشی از نظر مهارت، دانش و تجربه، ضعف اساتید از نظر انتقال مطالب عملی، تغییرات بی‌رویه مدیریتی و عدم تمرکز برنامه‌های آموزش کارکنان، تلقی آموزش به عنوان ابزاری جهت ارتقا | جدایی آموزش از منابع انسانی، متزلزل بودن جایگاه واحد آموزش در سازمان‌ها، ضعف سیستم نیازسنجی، عدم استفاده مناسب از آموزش الکترونیکی، ارزیابی سطحی برنامه‌ها و عدم ارائه بازخورد و بهبود فرایندها، مستند نبودن فرایندها و عدم حفظ تجارب سازمانی، فقدان نظام جامع آموزشی و تدوین اهداف و خط مشی‌های آموزشی |
| دهقان و | محیط سیاسی، دولتی، | آموزش، انگیزش، ویژگی | راهبرد، ساختار سازمانی، پژوهش |

| منبع | زمینه‌ای | رفتاری | ساختاری |
|--|--|--|--|
| همکاران (۱۳۹۱) | اجتماعی و اقتصادی، ارتباط با ارباب رجوع | مدیران و کارکنان، فرهنگ سازمانی، سبک رهبری | و توسعه، فناوری اطلاعات، ارزیابی عملکرد، فرآیندها، منابع مالی |
| لعلی سرابی و همکاران (۱۳۹۱) | عوامل سیاسی، پیچیدگی، زیرساخت‌ها، تغییرات، عدم اطمینان، ارتباطات، فناوری، بازار، منابع | فرهنگ سازمانی، خطرپذیری، آینده‌نگری، حمایت مدیریت، ویژگی مدیران، ویژگی کارکنان، روحیه گروهی، توانمندسازی کارکنان | ساختار، تصمیم‌گیری و کنترل، نظام پاداش، راهبرد، نظام مالی و بودجه، سیستم پژوهش و توسعه، نظام ارزیابی عملکرد، نظام اطلاعاتی |
| اسفندیاری و همکاران (۱۳۹۱) | مشتری‌گرایی، پیمان کاران و مشاوران | فرهنگ سازمانی، انگیزش و رضایت شغلی، رهبری، آموزش و بالندگی کارکنان، امنیت شغلی | ساختار سازمانی، روش، نظام ماشینی شده اطلاعاتی، پرداخت، گزینش و استخدام، ارتقاء شغلی، ارزیابی عملکرد |
| صفاریان همدانی و همکاران (۱۳۹۲) | فرهنگ سازمانی، روابط دوستانه، هدم امنیت شغلی، محیط مناسب کار، مسئولیت‌پذیری، وجود معرفت فرهنگی، وجود فشار محیطی، محیط مناسب جهت رشد، عدم آزادی بیان، آگاهی از نقاط ضعف و قوت محیطی | پذیرش نظرات، سعه صدر، تعادل اخلاقی، صداقت در گفتار، حس اطمینان، خوش‌رویی، درک مشکلات دیگران، رعایت حقوق دیگران، دوری از خشونت، امانتداری | پرهیز از سرگردانی، رعایت اولویت‌ها، امور، انجام به موقع کارها، وقت‌شناسی، آگاهی از ضوابط اداری، حضور همیشگی، عدم بزرگنمایی، نظم در کار، برخورداری از تجربه کاری، رعایت سلسله مراتب اداری |
| عباسی اسفنجانی و فروزنده دهکردی (۱۳۹۳) | زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری علم و فناوری، عوامل محیطی اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و قانونی | توانمندی‌های انسانی، انعطاف‌پذیری، انگیزه‌های فردی و سازمانی، پایه دانش و کیفیت پژوهش‌های | سیستم مدیریت، تجاری‌سازی، منابع مالی و اطلاعاتی، شبکه‌سازی و پیوندهای استراتژیک |
| مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی (۱۳۹۴) | سلسله مراتب فرماندهی، تعامل منطقی با محیط علمی بیرونی، محیط‌شناسی برای هم راستاسازی منافع نهادی با منافع سازمان‌های هم‌ردیف، بالادستی و دیگران، بسترهای قانونی و حقوقی، منابع و مبادی پشتیبانی‌کننده | فرهنگ سازمانی، سبک مدیریت و رهبری، انگیزه و رضایت شغلی، آموزش، تجربه و مهارت، تکلیف‌گرایی و خودکنترلی | ساختار سازمانی، اهداف و راهبرد سازمانی، فنی و فناورانه، فرآیندها و روش‌ها، منابع مادی، مالی، اطلاعاتی |

| منبع | زمینه‌ای | رفتاری | ساختاری |
|---|--|--|---|
| لففی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۴) | پاداش به خطرپذیری، حمایت مدیریتی و تامین افکار نو، حنایت مادی و معنوی سازمان از ایده نو، جو اعتماد، فعالیت گروهی، تحمل اختلاف سلیقه، مجوز قانونی سرمایه گذاری جدید، قانون ثبت اختراعات، ثبات قوانین، قوانین متناقض، قانون کار، قانون تجارت | نگرش به تغییر، باور به محدودیت‌ها، تفکر استراتژیک، موافقت با تغییر، ابهام‌پذیری، تبدیل محدودیت به فرصت، تحلیل گری، نوآوری، کانون کنترل، ریسک‌پذیری، غرور، مسئولیت پذیری | ارتباطات افراد برای خلق ایده نو، ارتباطات اثربخش افقی، ارتباطات افقی غیر رسمی، رعایت سلسله مراتب، عدم کارآمدی جرایم و مشوق‌های مالیاتی، عدم وجود روش‌های اجرایی کارآمد در ادارات وصول و اجرا |
| محمودی می‌مند و همکاران (۱۳۹۴) | عوامل محیطی، کسب و کار، نظارتی | کارکنان، آموزش | ساختار، مقررات، استراتژی‌ها، پژوهش و توسعه |
| نجفی‌زاده و زاهدی (۱۳۹۵) | عدم استفاده از نظرات ارباب رجوع، نبود قوانین جامع در ارتباط با مدیریت عملکرد | عدم تعهد مدیران نسبت به مدیریت عملکرد، پایین بودن سطح دانش و آگاهی کارکنان نسبت به مدیریت عملکرد، عدم شناخت کارکنان نسبت به استانداردهای کاری، نبود مرور و بازبینی عملکرد، نبود فرهنگ سازمانی | نامشخص بودن ماموریت و استراتژی سازمان، سیستم ارزیابی عملکرد نامناسب، نبود پیوند میان سیستم حقوق و پاداش و مدیریت عملکرد، کمبود منابع لازم جهت اجرا و پیاده‌سازی مدیریت عملکرد و عدم استفاده از فناوری اطلاعات |
| رحمانی و همکاران (۱۳۹۶) | مشتری‌گرایی و پیمانکاران و مشاوران | فرهنگ سازمانی، انگیزش و رضایت شغلی، رهبری، آموزش و بالندگی کارکنان، امنیت شغلی | ساختار سازمانی، بهبود روش‌ها، سیستم مکانیزه اطلاعاتی، سیستم پرداخت، گزینش و استخدام، انتصابات و ارتقاء شغلی، ارزیابی عملکرد |
| نوری و همکاران (۱۳۹۷) | عوامل فردی و اجتماعی | رهبری و مدیریت، آموزش و بالندگی، انگیزش و هدفمندی، رضایت شغلی، امنیت شغلی | ارزشیابی و انتساب، جذب و استخدام |
| باقری منش و همکاران | قوانین و مقررات، شرایط محیط کار، منزلت و اعتبار، فناوری، | به کارگیری سیستم اطلاعات مدیریت، اجتماعی کردن، | شفافیت اهداف، راهبردها و خط مشی‌ها، ویژگی‌های مشاغل، نقش‌ها |

| منبع | زمینه‌ای | رفتاری | ساختاری |
|-------------------------|--|--|--|
| (۱۳۹۸) | اصول و ارزش‌ها، عملکرد و نتایج گذشته، ترکیب نیروی کار و مدیریت و رهبری | آموزش و توسعه کارکنان، حفظ و نگهداری کارکنان، ارزیابی عملکرد، به کارگیری کارکنان، رسیدگی به شکایات | و انتظارات، پیچیدگی سازمانی، عدم تمرکز / تمرکز، صف و ستاد، حیطه نظارت، فرهنگ سازمانی |
| اصلاحی و همکاران (۱۳۹۸) | مشتری گرایی، پیمان کاران و مشاوران | فرهنگ سازمانی، انگیزش و رضایت شغلی، رهبری، آموزش و بالندگی کارکنان، امنیت شغلی | ساختار سازمانی، بهبود روش‌ها، سیستم مکانیزه اطلاعات، سیستم پرداخت، گزینش و استخدام، انتصابات و ارتقاء شغلی، ارزیابی عملکرد |
| حکاک و همکاران (۱۳۹۸) | حذف مقررات زائد، سنجش کیفیت خدمات، سنجش کیفیت CRM، ارزش محوری، ظرفیت‌سازی و جو سازمانی | برابرسازی فرصت، سیستم جبران خدمات، درونی‌سازی و تعهد سازمانی | تدوین خط مشی، شفافیت قوانین، ساختار مدیریت نامتمرکز، ظرفیت‌سازی، کنترل |

با مطالعه پژوهش‌های ارائه شده در جدول فوق مشخص می‌شود که مدل سه شاخگی تاکنون در حیطه بازاریابی محتوا مورد بررسی قرار نگرفته و ابعاد و شاخص‌هایی برای آن تعیین نشده است. از این رو، پژوهش حاضر با در نظر گرفتن ابعاد سه شاخگی، به طراحی مدلی جامع پرداخته است. ارائه چارچوب مطالعاتی در بازاریابی محتوا به عنوان یک موضوع جدید و شناسایی ابعاد مدل سه شاخگی گامی مهم در جهت دادن به مطالعات سایر پژوهشگران خواهد بود و نقش مهمی در ارتقاء و توسعه کارکردهای برنامه‌های مرتبط با بازاریابی محتوا در وب سایت‌های خرده فروشی کالا خواهد داشت.

روش

در این پژوهش از روش پژوهش کیفی استفاده گردید و جمع‌آوری اطلاعات بوسیله مصاحبه‌های عمیق با خبرگان بازاریابی دیجیتال صورت پذیرفت که خبرگان در این پژوهش، جامعه علمی و متخصصان دانشگاهی و همچنین متخصصان صنعت بازاریابی به ویژه در حوزه تجارت الکترونیک هستند. جامعه علمی شامل اساتید بازاریابی هستند که

دارای مرتبه دانشجویی به بالا بوده و تفاوتی در نوع دانشگاه آزاد و سراسری نیست. همچنین سابقه تدریس در حوزه تجارت الکترونیک دارند و یا پژوهش‌هایی در این حوزه به چاپ رسانده‌اند. متخصصان صنعت نیز دارای حداقل ۵ سال سابقه اجرایی باشند، از مفاهیم بازاریابی و تبلیغات آگاهی داشته باشند و در شرکت‌های با کسب و کار الکترونیک فعال باشند.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

| تحصیلات | کارشناسی | کارشناسی ارشد | دکتری و بالاتر |
|--------------|-------------|---------------|----------------|
| | ٪۱۰ | ٪۴۰ | ٪۵۰ |
| سابقه فعالیت | ۶ تا ۱۵ سال | ۱۶ تا ۲۰ سال | ۲۱ سال و بیشتر |
| | ٪۵۰ | ٪۱۰ | ٪۴۰ |

در پژوهش‌های کیفی معمولاً تعداد نمونه بین ۵ تا ۲۵ عدد کافی می‌باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۸) و استاندارد طلایی پایان نمونه‌گیری رسیدن به مرحله اشباع نظری می‌باشد. بطوری که مشخص می‌شود حرف تازه‌ای در مورد موضوع پژوهش زده نمی‌شود. در این پژوهش ۱۰ مصاحبه عمیق یک مرحله‌ای با خبرگان حوزه بازاریابی انجام شده که نظرات آن‌ها در رابطه با عوامل موثر بر بازاریابی محتوایی در قالب نظریه ادراکی محقق، جمع‌آوری شد. روش مصاحبه بصورت سوالات باز و نیمه ساختار یافته بوده است و هر مصاحبه در حدود ۳۰ دقیقه به طول انجامید. در مصاحبه از مشارکت کنندگان، نظر آن‌ها را بطور کلی در مورد عواملی که بر بازاریابی محتوایی شبکه فروشگاه‌های آنلاین تاثیر دارند، بررسی گردید و در حین مصاحبه نیز برای رسیدن به لایه‌های عمیق‌تر مفاهیم، سوالاتی کلیدی نیز پرسیده شد. پاسخگوها علاوه بر پاسخ به سوالات، نظرات خود را به طور همه جانبه و جامع و بصورت پیشنهادات در حوزه بازاریابی محتوایی در صنعت خرده فروشی آنلاین بیان کردند. پاسخ‌ها دسته‌بندی و بصورت کدگذاری باز، محوری و گزینشی کدگذاری و آنالیز

شدند و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ پاسخ‌ها کدگذاری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روایی و پایایی: سنجش روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. برخی از صاحب‌نظران حوزه پژوهش کیفی بر کاربرد تکنیک‌های معمول اعتبار و پایایی حوزه کمی در پژوهش کیفی تاکید دارند و برخی دیگر نیز رویکرد متفاوتی اتخاذ کرده‌اند. لینکن و گوبا^۲، قابلیت اعتماد را به عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مطرح ساخته‌اند که مشکل از چهار مفهوم جزئی‌تر قابلیت اعتبار یا باورپذیری، قابلیت انتقال، قابلیت تایید یا تاییدپذیری، اطمینان‌پذیری است (Bryman, 2004).

روایی پژوهش کیفی به باورپذیری آن اشاره دارد و بنابراین از آنجا که جمع‌آوری اطلاعات از خبرگان مسلط بر امور بازاریابی محتوایی انجام شده است، می‌تواند اطمینان حاصل کرد، داده‌های جمع‌آوری شده کاملاً مرتبط با موضوع این پژوهش می‌باشد و برای بررسی پایایی پژوهش، با توجه به اینکه ویژگی‌های پژوهش‌های کیفی مبتنی بر ذهنیت‌گرایی و تاویل هستند، بنابراین ایده اعتبار و پایایی نتایج بر تفسیر داده‌ها و نتایج بدست آمده، اشاره دارد؛ بر خلاف پژوهش‌های کمی که بر شیوه‌های مقیاس‌بندی متمرکز می‌شود. برای بررسی پایایی این پژوهش، از مقایسه نظرات کدگذاری محقق با یک همکار محقق دیگر که به موضوع پروژه مسلط بود، استفاده شد. روش مورد استفاده، ضریب کاپا^۳ می‌باشد. فلسفه ضریب کاپا چنین بیان می‌کند که در دسته‌بندی مفاهیم خاص، توسط دو فرد مستقل باید حداقل ۶۰ درصد تشابه داشته باشد.

1. MaxQDA
2. Lincoln, Y. S. & Guba, E. G
3. Kapa

جدول ۴. ضریب پایایی کاپا

| سطح معناداری p-value | ضریب کاپا | کدگذاری دوم | | | کدگذاری اول |
|----------------------|-----------|-------------|----------|---------|-------------|
| | | رفتاری | زمینه‌ای | ساختاری | |
| ۰/۰۰۰ | ۰/۷۴ | ۱ | ۷ | ۱۵ | ساختاری |
| | | ۰ | ۱۶ | ۲ | زمینه‌ای |
| | | ۲۱ | ۰ | ۱ | رفتاری |
| | | ۲۲ | ۲۳ | ۱۸ | جمع |

با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود که همبستگی بین دو کدگذاری در سطح ۹۵ درصد اطمینان تایید می‌شود. زیرا سطح خطای آزمون کمتر از سطح معناداری می‌باشد ($p - value = 0.000 < \alpha = 0.005$). ضریب کاپا نیز برابر با ۷۴ درصد بدست آمده است که بیان می‌کند نتایج پژوهش، پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌ها

از دسته‌بندی نظرات مشارکت کنندگان در مجموع ۶۳ کد باز بدست آمد که با کدگذاری محوری در سه حوزه ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری بازاریابی محتوایی دسته‌بندی شدند. در کدگذاری محوری، کدهایی که به بیان یک مفهوم اشاره می‌کنند در یک دسته قرار می‌گیرند. بنابراین کدهای مربوط به زیرمقوله‌هایی که به عنوان عوامل موثر بر بازاریابی محتوایی، بیان شده بودند، شناسایی و ۲۲ زیر مقوله در عامل رفتاری، ۲۳ زیر مقوله در عامل زمینه‌ای و ۱۸ زیر مقوله در عامل ساختاری قرار گرفت. در ادامه به بحث و بررسی این سه مقوله و زیرمقولات آن‌ها پرداخته شد.

کدگذاری باز پاسخ‌ها

بعد رفتاری: نتایج گفتگو با افراد مختلف نشان می‌دهد که اجماع بالایی مبنی بر ۲۲ زیر مقوله در سه بعد فرهنگ سازمانی، عملکرد مدیران و عملکرد کارکنان به عنوان عوامل رفتاری موثر بر بازاریابی محتوایی وجود دارد.

جانشین پروری و توانمندسازی و فرهنگ سازمانی و شفاف‌سازی مفاهیم مربوط به بعد فرهنگ سازمانی است. این عبارات در واقع بیانگر وجه رفتار و فرهنگ سازمان‌ها در تاثیرگذاری بر بازاریابی محتوایی است.

سبک‌های رهبری، تعهد و مسئولیت‌پذیری مدیران، صداقت مدیران و شفافیت در فرآیندها مفاهیم مربوط به بعد مدیران سازمان‌ها می‌باشد. این عبارات بیانگر این موضوع هستند که سبک رهبری مدیران و میزان صداقت آن‌ها، بر بازاریابی محتوایی سازمان‌ها در خرید از فروشگاه‌های آنلاین تاثیر دارد.

روحیه اعتماد و مشارکت بین کارکنان، رضایت کارکنان، انگیزش و رضایت کارکنان، آموزش و ارتقای نیروی انسانی مفاهیم مربوط به بعد کارکنان سازمان‌ها است که این عبارات بیانگر این موضوع هستند که نیروی انسانی متخصص و با انگیزه و همکاری تیمی کارکنان بر بازاریابی محتوایی سازمان‌ها در خرید از فروشگاه‌های آنلاین تاثیر دارد.

جدول ۵. عوامل رفتاری بازاریابی محتوایی خرید آنلاین

| منبع یافته‌ها | زیر مقوله | مقوله |
|--|--|---------------------------------------|
| لعلی سرابی و همکاران (۱۳۹۱) اصلانی و همکاران (۱۳۹۸) یافته حاصل از مصاحبه | باید مدیران به این موضوع اعتقاد راسخ داشته و پایه‌های کسب و کار را به جای فیزیکی و مبتنی بر شعبه، بر مبنی دیجیتال و مبتنی بر دامین برنامه‌ریزی کنند، | بازاریابی محتوا \ رفتار فرهنگ سازمانی |
| | جانشین پروری و توانمندسازی | بازاریابی محتوا \ رفتار فرهنگ سازمانی |
| | فرهنگ سازمانی | بازاریابی محتوا \ رفتار فرهنگ سازمانی |
| | فرهنگ سازمانی | بازاریابی محتوا \ رفتار فرهنگ سازمانی |
| یافته حاصل از مصاحبه | فرهنگ سازمانی در شفاف سازی | بازاریابی محتوا \ رفتار فرهنگ سازمانی |
| لعلی سرابی و همکاران (۱۳۹۱) | تضاد کارکنان | بازاریابی محتوا \ رفتار مدیران |
| اسفندیاری و همکاران (۱۳۹۱) | سبک رهبری | بازاریابی محتوا \ رفتار مدیران |

| منبع یافته ها | زیر مقوله | مقوله |
|---|--|------------------------------------|
| اسفندیاری و همکاران (۱۳۹۱) | سبک‌های رهبری | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ مدیران |
| لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۴) | تعهد و مسئولیت‌پذیری مدیران | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ مدیران |
| صفاریان همدانی و همکاران (۱۳۹۲) | صداقت مدیران و شفافیت در فرآیندها | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ مدیران |
| صفاریان همدانی و همکاران (۱۳۹۲) | ایجاد روحیه اعتماد و مشارکت | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ کارکنان |
| یافته حاصل از مصاحبه | تعهد و نظم کارکنان | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ کارکنان |
| اصلانی و همکاران (۱۳۹۸) | انگیزش | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ کارکنان |
| اصلانی و همکاران (۱۳۹۸) | انگیزش کارکنان | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ کارکنان |
| اصلانی و همکاران (۱۳۹۸) | رضایت شغلی کارکنان | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ کارکنان |
| اصلانی و همکاران (۱۳۹۸) | رضایت کارکنان | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ کارکنان |
| یافته حاصل از مصاحبه | انتشار نتیجه گزارش در لینکدین | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ کارکنان |
| دلآوری (۱۳۹۰) میرزایی اهرنجانی و سرلک ۱۳۸۹ | افراد متخصص که توان بازاریابی دیجیتال و حفظ ارتباط با مشتری را به صورت آنلاین داشته و همچنین به قابلیت فعالیت کار تیمی حتی در یک کسب و کار دیجیتال را دارند، بسیار مهم است | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ کارکنان |
| اصلانی و همکاران (۱۳۹۸) | آموزش کارکنان | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ کارکنان |
| اصلانی و همکاران (۱۳۹۸) | آموزش نیروهای جدید در جهت شکل‌گیری ساختار کارخانه محتوای دیجی کالا | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ کارکنان |
| اصلانی و همکاران (۱۳۹۸) | آموزش و ارتقای نیروی انسانی | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ کارکنان |
| محمودی میمند و همکاران (۱۳۹۴) | نیروی انسانی | بازاریابی محتوا \ رفتاری \ کارکنان |

بعد زمینه‌ای: از مجموع نظرات خبرگان ۲۳ مفهوم به عنوان عوامل تاثیرگذار در حوزه عوامل زمینه‌ای موثر بر بازاریابی محتوایی بیان شده است که در چهار بعد مشتری مداری، بازاریابی، بسترها و تکنولوژی و فرهنگ خرید آنلاین خلاصه شده است.

ارتباط مستقیم با مشتریان، پاسخگویی دسته‌بندی شده و تعریف عنوان بر اساس سوالات متداول کاربران و ارتباط غیرمستقیم با مشتریان مفاهیم مربوط به بعد مشتری مداری هستند. این عبارات بیانگر این است مشتری مداری بصورت حفظ ارتباط با مشتری از عواملی هستند که زمینه خرید آنلاین در بین مردم را فراهم می‌کند.

بازاریابی محتوایی باید در راستای علاقه‌مندی‌های مشتریان هدف باشد، تداوم مطالب و به روز و جدید بود آن، تفکیک جغرافیایی و روانشناختی مشتریان، تقاضا و نیازهای مشتریان، شبکه‌های متنوع ارتباط مستقیم، نحوه ارائه و شروع خوب در بازاریابی محتوا، هدفگذاری حقیقی روی رفع نیاز مشتری به عوض رفع نیاز سازمان مفاهیم مربوط به بعد بازاریابی هستند. این عبارت بیانگر این موضوع هست که بازاریابی مبتنی بر شناخت مشتری و نیازها و علایق آن، می‌تواند زمینه ایجاد فرهنگ خرید آنلاین را در بین مردم فراهم کند. مفاهیم مربوط به بعد بستر و تکنولوژی عبارتند از استفاده از فناوری‌های پیشرفته، تکنولوژی و بسترها، امکانات و زیرساخت‌ها. این عبارات بیان می‌کند که برای استفاده از خرید آنلاین وجود بسترها و تکنولوژی مربوطه از عوامل زمینه‌ای مهم هستند. مفاهیم مربوط به بعد فرهنگ خرید آنلاین در خانواده، سازمان‌های دولتی و خصوصی، فرهنگ و آداب و رسوم و تحصیلات خلاصه می‌شود. مشاهده می‌شود که فرهنگ و سبک زندگی مردم و نیز رفتار سازمان‌ها و دولت و نیز خانواده‌ها از عوامل زمینه‌ای مهم در بازاریابی محتوایی هستند.

جدول ۶. عوامل زمینه‌ای بازاریابی محتوایی خرید آنلاین

| منبع یافته‌ها | زیرمقاله | مقاله |
|----------------------------|--|---|
| اسفندیاری و همکاران (۱۳۹۱) | ارتباط با مشتریان | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای مشتری مداری |
| یافته حاصل از مصاحبه | دسته‌بندی و تعریف عنوان بر اساس سوالات متداول کاربران | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای مشتری مداری |
| دهقان و همکاران (۱۳۹۱) | ارتباط غیرمستقیم با مشتری در ارسال محتوا (پادکستینگ - نوشتار - ارتباط شخصی پیامکی) | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای مشتری مداری |

| منبع یافته ها | زیرمقاله | مقاله |
|--|---|--|
| اسفندیاری و همکاران (۱۳۹۱) | بازاریابی محتوایی باید در راستای علاقه مندی‌های مشتریان هدف باشد | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابزاریابی |
| وثوق و همکاران (۱۳۹۵) | بصورت تداوم باشد | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابزاریابی |
| یافته حاصل از مصاحبه | تفکیک جغرافیایی مشتریان | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابزاریابی |
| یافته حاصل از مصاحبه | تفکیک روانشناختی مشتریان | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابزاریابی |
| ملاباشی و همکاران (۲۰۱۵) | تقاضا و نیازهای مشتریان | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابزاریابی |
| یافته حاصل از مصاحبه | شبکه‌های متنوع ارتباط مستقیم | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابزاریابی |
| یافته حاصل از مصاحبه | شروع خوب در بازاریابی محتوایی | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابزاریابی |
| یافته حاصل از مصاحبه | مطالب جدید و بروز شده برسد | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابزاریابی |
| یافته حاصل از مصاحبه | نحوه ارائه محتوا | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابزاریابی |
| یافته حاصل از مصاحبه | هدف‌گذاری حقیقی روی رفع نیاز مشتری به عوض رفع نیاز سازمان | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابزاریابی |
| عباسی اسفنجانی و فروزنده دهکردی (۱۳۹۳) | استفاده از فناوری‌های پیشرفته | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابسترها و تکنولوژی |
| عباسی اسفنجانی و فروزنده دهکردی (۱۳۹۳) | امکانات | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابسترها و تکنولوژی |
| عباسی اسفنجانی و فروزنده دهکردی (۱۳۹۳) | بسترهای مخابراتی | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابسترها و تکنولوژی |
| عباسی اسفنجانی و فروزنده دهکردی (۱۳۹۳) | تکنولوژی و بسترها | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابسترها و تکنولوژی |
| یافته حاصل از مصاحبه | هم چنین زیرساخت‌های لازم در اختیار نیست. مشاهده می‌کنیم کسب و کارهای دیجیتال مثل دیجی کالا رفته رفته رو به افول هستند | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای ابسترها و تکنولوژی |
| دهقان و همکاران (۱۳۹۱) | خانواده، سازمان‌های دولتی و خصوصی | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای فرهنگ خرید آنلاین |
| یافته حاصل از مصاحبه | سطح تحصیلات مردم | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای فرهنگ خرید آنلاین |
| امیرخانی و متقی ثابت (۱۳۸۹) | فرهنگ، آداب و رسوم | بازاریابی محتوا از زمینه‌ای فرهنگ خرید آنلاین |

| منبع یافته ها | زیر مقوله | مقوله |
|---------------------------------|--|--|
| یافته حاصل از مصاحبه | فرهنگ استفاده، در شرایط فعلی با توجه به ویروس کووید، تمایل به این حوزه در سراسر دنیا بیشتر شده است | بازاریابی محتوا \ زمینه‌ای فرهنگ خرید آنلاین |
| صفرایان همدانی و همکاران (۱۳۹۲) | فرهنگ مردم در خرید از طریق شبکه‌های مجازی | بازاریابی محتوا \ زمینه‌ای فرهنگ خرید آنلاین |

بعد ساختاری: از مجموع نظرات خبرگان ۱۸ مفهوم به عنوان عوامل تاثیرگذاری در حوزه عوامل ساختاری موثر بر بازاریابی محتوا بیان شده است که در سه بعد فرایندهای کاری سازمان، محتوای سایت و عملکرد سازمانی خلاصه شده است.

مفاهیم موجب افزایش دانش مخاطب گردد، نگرش درست نسبت به محتوا، فراهم بودن محیط خلاق و نوآور، کیفیت پیاده‌سازی محتوا، مشخص کردن یک قالب مناسب برای بازاریابی محتوای سایت، انطباق محتوا با فرهنگ جامعه و ترکیب محتوا و فیلم توضیح همان محتوا به منظور تنوع رسانه‌ای از دیدگاه خبرگان مربوط به محتوای سایت می‌باشند.

مفاهیم مربوط به عملکرد سازمانی عبارتند از داده کاوی هوشمند، منابع مادی گسترده، به کارگیری بهینه منابع و راهبردها و خط مشی سازمان و فرایندهای کاری سازمان. البته فرآیند کاری سازمان تنها یک مورد اشاره شده بود که بصورت یک بعد مجزا در نظر گرفته شد.

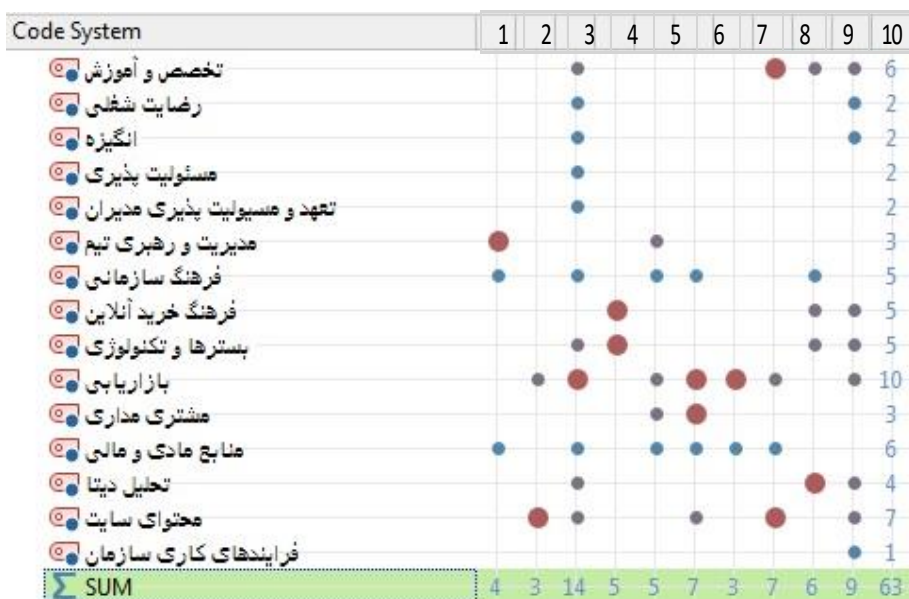
جدول ۶. عوامل ساختاری بازاریابی محتوایی خرید آنلاین

| منبع یافته ها | زیر مقوله | مقوله |
|----------------------|--|---|
| یافته حاصل از مصاحبه | فرایندهای کاری سازمان | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ فرایندهای کاری سازمان |
| یافته حاصل از مصاحبه | انطباق محتوا با فرهنگ جامعه | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ محتوای سایت |
| یافته حاصل از مصاحبه | ترکیب محتوا و فیلم توضیح همان محتوا به منظور تنوع رسانه‌ای | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ محتوای سایت |
| یافته حاصل از مصاحبه | فراهم بودن محیط خلاق و نوآور | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ محتوای سایت |

| منبع یافته ها | زیر مقوله | مقوله |
|-------------------------------------|---|--|
| بالتس (۲۰۱۵) | کیفیت پیاده سازی محتوا | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ محتوای سایت |
| یافته حاصل از مصاحبه | مشخص کردن یک قالب مناسب برای بازاریابی محتوایی سایت | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ محتوای سایت |
| یافته حاصل از مصاحبه | موجب افزایش دانش مخاطب گردد | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ محتوای سایت |
| یافته حاصل از مصاحبه | نگرش درست نسبت به محتوا | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ محتوای سایت |
| دهقان و همکاران (۱۳۹۱) | داده کاوی هوشمند | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ عملکرد سازمانی |
| دهقان و همکاران (۱۳۹۱) | به کارگیری بهینه منابع | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ عملکرد سازمانی |
| دهقان و همکاران (۱۳۹۱) | در اقتصاد جدید استفاده جدید شعب جای خود را به ابرها یا کلودز داده اند و شرکت ها باید بر مبنی تجزیه و تحلیل داده و ایجاد زنجیره تامین الکترونیکی فعالیت کن | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ عملکرد سازمانی |
| مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی (۱۳۹۴) | راهبردها و خط مشی سازمان | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ عملکرد سازمانی |
| مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی (۱۳۹۴) | عوامل فیزیکی در قالب عوامل مادی و مالی | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ عملکرد سازمانی |
| مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی (۱۳۹۴) | مادی | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ عملکرد سازمانی |
| مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی (۱۳۹۴) | مادی | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ عملکرد سازمانی |
| مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی (۱۳۹۴) | منابع مادی گسترده | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ عملکرد سازمانی |
| یافته حاصل از مصاحبه | مفاهیمی نظیر Reach, Richness, Range یعنی داده غنی، دسترسی به داده و گستره داده | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ عملکرد سازمانی |
| یافته حاصل از مصاحبه | هزینه مناسب برای بازاریابی محتوایی از ابتدا تاکنون | بازاریابی محتوا \ ساختاری \ عملکرد سازمانی |

کد گذاری محوری: در کد گذاری محوری، زیر مقولات در یک معنای محوری یکسان کد گذاری می شوند. به طوری که مفاهیم یکسان در یک زیر مقوله مشخص، دسته بندی

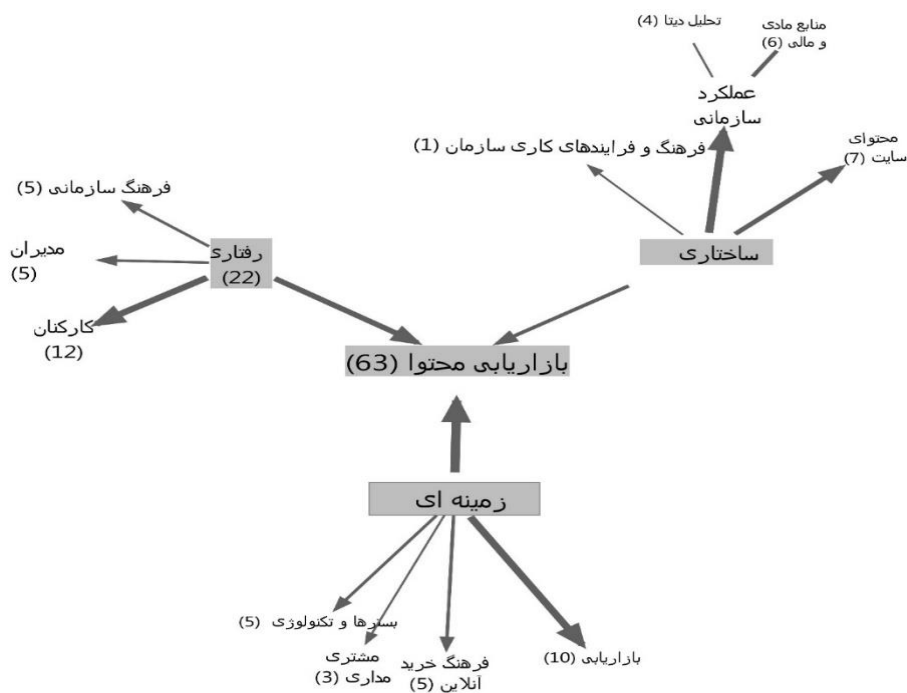
می‌شوند. از آنجا که دسته‌بندی مفاهیم در این مرحله، به دسته‌بندی‌های جامع‌تر در مرحله بعد تبدیل خواهد شد، بنابراین گروه‌های ایجاد شده در این مرحله به اسم زیرمقولات بیان می‌شوند. در ادامه با این روش کدگذاری محوری، مفاهیم به همراه فراوانی آن‌ها در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱. توزیع فراوانی مفاهیم در بین نظرات پاسخگویان

حباب‌های حجیم‌تر، فراوانی‌های بیشتر را نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود که در زیر مقوله بازاریابی تعداد حباب‌های حجیم‌تر بیشتر است و به این معنی است که پاسخگویان به موارد بیشتری در زمینه بازاریابی که موثر بر بازاریابی محتوایی باشد، اشاره کرده‌اند و زیر مقوله منابع مادی و مالی، از مواردی بوده است که ۶ نفر از پاسخگویان به آن اشاره کرده‌اند. فراوانی عدد ۷ در زیر مقوله محتوای سایت، اهمیت این زیر مقوله را بیان می‌کند؛ بطوری که ۵ نفر از پاسخگویان به آن اشاره کرده‌اند و حتی بعضی از پاسخگویان بیشتر از یکبار به مفاهیمی اشاره کرده‌اند که در زیر مقوله محتوای سایت قرار گرفته است.

فرایندهای کاری سازمان زیر مقوله‌ای است که فقط یک بار در بین مصاحبه‌ها به آن اشاره شده است و فراوانی آن ۱ می‌باشد. با توجه به فراوانی ستونی اسناد، مشاهده می‌شود که سند شماره ۳، اطلاعات بیشتری نسبت به سایر اسناد دارا بوده است. کدگذاری گزینشی: در این بخش با استفاده از کدهای محوری بدست آمده و نیز نظرات جامع پاسخگویان، محقق با بررسی روابط منطقی بین زیر مقوله‌ها و دسته‌بندی آنها، بصورتی که زیر مقوله‌های مشابه را در مقولات جامع‌تر و نیز در عوامل مورد بررسی موضوع پژوهش (بازاریابی محتوایی در خریدهای آنلاین) به مدل نهایی زیر دست یافت که می‌تواند مبنای پژوهش‌های کمی در پژوهش‌های آینده باشد. هر مقوله و زیر مقوله با تعداد کدهای مربوطه، بصورت مدل زیر ترسیم شده است. خطوط حجیم‌تر نشان دهنده وزن تاثیرگذاری بیشتر پارامترها بر یکدیگر است و خطوط نقطه چین نشان دهنده روابطی است که بر اساس نظرات خبرگان شناسایی شده است.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

باتوجه به رشد روزافزون کسب و کارهای آنلاین و تشدید رقابت بین آن‌ها، توجه به مفاهیم و اصول نوین بازاریابی نوین امری اجتناب ناپذیر به نظر می‌رسد. بر همین اساس، این پژوهش تلاش نمود که با در نظر گرفتن پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش حاضر که به طور خلاصه به آن‌ها اشاره گردید و با استفاده از مدل سه شاخگی که دربرگیرنده عوامل ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری است، طراحی مدل عوامل موثر بر بازاریابی محتوایی را انجام دهد.

در این پژوهش که ۱۰ مصاحبه عمیق بصورت سوالات باز و نیمه ساختار یافته یک مرحله‌ای با خبرگان حوزه بازاریابی انجام شد و نظرات آن‌ها در رابطه با عوامل موثر بر بازاریابی محتوایی در قالب نظریه ادراکی محقق، جمع‌آوری شد، نظرات خبرگان در مورد عواملی موثر بر بازاریابی محتوایی شبکه فروشگاه‌های آنلاین مورد بررسی قرار گرفته و پس از دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها نتایج زیر حاصل شد.

از دسته‌بندی نظرات مشارکت‌کنندگان در مجموع ۶۳ کد باز بدست آمد که ۲۲ در مقوله رفتاری، ۲۳ مورد در مقوله زمینه‌ای و ۱۸ مورد در مقوله ساختاری قرار گرفت. نتایج نشان داد که عوامل زمینه‌ای و سپس رفتاری، بیشترین تاثیر را در بازاریابی محتوایی دارند و در واقع عامل ساختاری وزن کمتری نسبت به این دو عامل دارد.

مدل نهایی این پژوهش نشان می‌دهد عوامل مدیران، کارکنان و فرهنگ سازمانی در مقوله رفتاری، فرآیند کاری، محتوای سایت، منابع مادی و مالی و تحلیل دیتا و در مقوله ساختاری و عوامل بازاریابی، بسترها و تکنولوژی، فرهنگ خرید آنلاین و مشتری‌مداری در مقوله زمینه‌ای بر بازاریابی محتوایی موثر هستند. در ادامه بصورت مشخص هر یک از مقوله‌ها تشریح می‌گردد.

در مقوله زمینه‌ای، عوامل مشتری‌مداری، بازاریابی، بسترها و تکنولوژی و فرهنگ خرید آنلاین به عنوان عوامل موثر بر بازاریابی محتوایی شناسایی شدند. عوامل مشتری‌مداری و بازاریابی بیانگر این هستند که حفظ ارتباط با مشتری و شناخت مشتری و نیازها و

علاقی آن زمینه خرید آنلاین در بین مردم را فراهم می‌کند. این عوامل در پژوهش‌های اسفندیاری و همکاران (۱۳۹۱)، اسکندری و همکاران (۱۳۹۵)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۶)، و اصلانی، طهماسبی و بردبار (۱۳۹۸) مورد تاکید قرار گرفته بود. عامل تکنولوژی بیان می‌کند که برای انجام خرید آنلاین، وجود بستر و تکنولوژی مربوطه از عوامل زمینه‌ای مهم است. این عامل در مطالعات امیرخانی و متقی ثابت (۱۳۸۹)، لعلی سرابی و همکاران (۱۳۹۱) و عباسی اسفنجانی و فروزنده دهکردی (۱۳۹۳) اشاره شده بود، اما عامل فرهنگ خرید آنلاین که فرهنگ و سبک زندگی مردم و نیز رفتار سازمان‌ها و دولت و نیز خانواده‌ها را مدنظر دارد، در هیچ یک از مطالعات گذشته به عنوان یک عامل در مقوله زمینه‌ای مورد اشاره قرار نگرفته بود. این عامل موید این موضوع است که قسمتی از فعالیت‌های بازاریابی آنلاین باید معطوف به موضوع فرهنگ‌سازی و آموزش آحاد جامعه گردد. در عامل زمینه‌ای، بازاریابی با بیشترین وزن، تاثیرگذارترین عامل بر بازاریابی محتوایی است و بعد از آن بستر و تکنولوژی موجود و نیز فرهنگ مردم در خرید آنلاین در رتبه دوم اثرگذاری نتیجه شده‌اند و در آخر مشتری‌مداری با کمترین تاثیر از عوامل زمینه‌ای است که در بازاریابی محتوایی بر خرید آنلاین مردم تاثیرگذار است. از آنجا که عوامل زمینه‌ای به مواردی که زمینه خرید آنلاین را برای مردم فراهم می‌کند اشاره دارد، اگر سازمان‌ها در تهیه و ایجاد زیرساخت‌ها و امکانات مناسب و یا مشتری‌مداری و بازاریابی مبتنی بر نیازها و علائق مشتریان تلاش کنند، در واقع در جهت بازاریابی محتوایی برای جذب مشتریان حرکت می‌کنند.

در بعد رفتاری فرهنگ سازمانی، عملکرد مدیران و عملکرد کارکنان به عنوان عوامل رفتاری موثر بر بازاریابی محتوایی شناسایی شدند که در پژوهش‌های شریف‌زاده و همکاران (۱۳۸۸)، دهقان و همکاران (۱۳۹۱)، لعلی سرابی و همکاران (۱۳۹۱)، مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی (۱۳۹۴)، اسکندری و همکاران (۱۳۹۵)، و اصلانی و همکاران (۱۳۹۸) به آن اشاره مورد تاکید قرار گرفته بود. این ابعاد وجه رفتار و فرهنگ سازمان‌ها، نیروی انسانی متخصص و با انگیزه و همکاری تیمی کارکنان و سبک رهبری مدیران و میزان

صداقت آن‌ها را مورد تاکید قرار داد. عوامل رفتاری دومین عامل تاثیرگذار بر بازاریابی محتوایی می‌باشد که مقولاتی چون فرهنگ سازمانی، نحوه برخورد کارکنان و در نهایت، مدیریت و سبک رهبری سازمان را شامل می‌شود. در عامل رفتاری، مقوله کارکنان فروشگاه آنلاین بیشتر وزن در تاثیرگذاری را داشته‌اند و فرهنگ سازمانی و مدیران مجموعه با وزن اثرگذاری یکسان نتیجه شده‌اند.

سه عامل فرایندهای کاری سازمان، محتوای سایت و عملکرد سازمانی به عنوان عوامل موثر ساختاری بر بازاریابی محتوایی شناسایی شدند. عامل فرآیندهای کاری در پژوهش‌های پیشین نادیده گرفته شده بود و اغلب به عنوان جزئی از بعد فرهنگی سازمان به حساب آمده است. شناسایی فرآیندهای کاری به عنوان عاملی مستقل، نشان از اهمیت این موضوع از دید خبرگان دارد و به نظر می‌رسد فعالان این عرصه با تمرکز بر طراحی فرآیندهای بهینه در برنامه‌ریزی، تولید و توزیع می‌توانند عملکرد خود را ارتقاء بدهند. همانطور که اشاره شد عامل محتوای سایت نیز در پژوهش‌های گذشته مورد توجه قرار گرفته است که نشان می‌دهد توجه به تامین محتوای دقیق، باکیفیت، مطابق روند بازار و دقیق می‌تواند سهم شایسته‌ای در جذب، حفظ و ارتقاء مشتری داشته باشد.

بعد عملکردسازی از مقوله ساختاری در مطالعات دهقان و همکاران (۱۳۹۱)، لعلی سرابی و همکاران (۱۳۹۱)، اسفندیاری و همکاران (۱۳۹۱)، نجفی‌زاده و زاهدی (۱۳۹۵)، اصلانی و همکاران (۱۳۹۸) عنوان شده بود و نتایج نشان داد عملکرد سازمانی بیشترین تاثیر را بر این عامل داشته و منابع مالی و مادی نیز بیشترین تاثیر را بر عملکرد سازمانی دارد. همچنین با توجه به پیشنهادات و نظرات خبرگان می‌توان گفت که عامل ساختاری بر عوامل زمینه‌ای در زیرمقوله بازاریابی تاثیرگذار است. به طوری که موضوعاتی چون تعریف شبکه‌های ارتباطی مناسب با مشتریان را ناشی از ساختار مناسب سازمان می‌دانند.

بر اساس نتایج این پژوهش به فعالان صنعت خرده فروش آنلاین پیشنهاد می‌گردد با سرمایه‌گذاری در عواملی که بیشترین اثر را بر بازاریابی محتوایی دارند، احتمال تحقق اهداف خود را افزایش بخشند. صنعتگران می‌توانند بر اساس مدل نهایی این پژوهش بر

فرهنگ‌سازی و آموزش استفاده از بستر اینترنت و خریدهای اینترنتی در سطح جامعه سرمایه‌گذاری نمایند و مزایا و برتری شیوه خرید اینترنتی بر سنتی را برای جامعه تشریح نمایند. در موضوع توسعه استفاده از بسترهای اینترنتی، سهولت کاربری نیز بسیار حایز اهمیت است. بر همین اساس و همانطور که در مدل تایید شده است، توجه به زیرساخت‌ها و تکنولوژی بسیار ضروری است و می‌طلبد سازمان‌ها در این حوزه تسهیلات لازم را فراهم آورند.

نتایج نشان داد بازاریابی محتوایی مستلزم توجه همزمان به سخت‌افزارها و نرم‌افزارها است، لذا دقت در جذب و پرورش کارکنان و مدیرانی که با تفکر و فعالیت در این مدل کسب و کار آشنا هستند، بر موفقیت بازاریابی محتوایی موثر است.

با توجه به جایگاه و اهمیت موضوع بازاریابی محتوایی و ضرورت پژوهش از جنبه‌های مختلف و متعدد در این حوزه، به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی موارد زیر را مورد توجه قرار دهند:

در این مطالعه مقوله‌ها بصورت کلی در نظر گرفته شد؛ لذا، در مطالعات آتی می‌توان به موارد جزئی‌تری در این زمینه پرداخت. هم‌چنین، می‌توان در پژوهش‌های آتی مطالعات تطبیقی در بازاریابی آنلاین در ایران و سایر کشورها را انجام داد و موضوعاتی چون تعیین شاخص‌ها و ارزیابی نتایج بازاریابی محتوایی را موضوع پژوهش‌های آتی قرار داد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم کفایت می‌کند.

سپاسگزاری

از همه عزیزانی که مرا در انجام این پروژه یاری نمودند به ویژه اساتید گرامی جناب آقای دکتر صنایعی، آقای رضای دولت آبادی، خانم دکتر انصاری و خانم دکتر زهره دهدشتی شاهرخ کمال تشکر و قدردانی را دارم.

ORCID

Ali Dadvand



<https://orcid.org/0000-0001-7204-9071>

Ali Sanayei



<http://orcid.org/0000-0002-4729-7433>

Hossein Rezaei Dolatabadi



<http://orcid.org/0000-0002-6375-0867>

Azarnoosh Ansari



<http://orcid.org/0000-0001-8412-0541>

منابع

- امیرخانی، امیرحسین، متقی ثابت، محمود. (۱۳۸۹). بررسی موانع توسعه بیمه های الکترونیک در شرکت سهامی بیمه ایران. فصلنامه صنعت بیمه، (۱) ۲۵.
- اصلانی، فروغ السادات، طهماسبی، سیمین، بردبار نجمه. آسیب شناسی منابع انسانی شبکه بهداشت و درمان با استفاده از مدل سه شاخگی. پژوهش های سلامت محور. ۱۳۹۸؛ ۵(۱): ۴۵-۵۶
- اکبری، زهرا و حکاک، محمد و وحدتی، حجت و نظری، امیر هوشنگ (۱۳۹۸). طراحی الگوی سه شاخگی حکمرانی خوب در سازمان های چند سطحی. مطالعات مدیریت راهبردی شماره ۰۴، زمستان ۹۸، ص ۱۷۵-۲۰۱.
- اسفندیاری، عاطفه، نکویی مقدم، محمود، محمدی، زینب، نوروزی، سمانه، امیراسماعیلی، محمدرضا (۱۳۹۰). آسیب شناسی منابع انسانی در ستاد دانشگاه علوم پزشکی کرمان با استفاده از مدل سه شاخگی. فصل نامه طلوع، سال دهم، شماره سوم و چهارم.
- باقری منش، محمد، و مهریاری، رضا، و اسدی، اسماعیل، و صادقی، امیر (۱۳۹۸). آسیب شناسی سیستم انبارداری اقلام آماد همگانی در یک واحد صنعتی دفاعی بر اساس الگوی سه شاخگی. اندیشه آماد، ۱۸(۶۸)، ۳۵-۵۵.
- خنیفر، حسین. (۱۳۸۴). ارائه الگوی مدیریت بومی مبتنی بر دیدگاه امام علی (ع) با استفاده از مدل مفهومی سه شاخگی. نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، ۸، ۱۰۱-۱۴۶.
- دوستی شکیب، مرجان و انصاری، غلامرضا. (۱۳۹۵). بازاریابی محتوا، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت، موسسه سرآمد همایش کارین، تهران.
- دهقان، رضا، طالبی، کامبیز، عربیون، ابوالقاسم (۱۳۹۱). توسعه کارآفرینی در نظام اداری (بررسی وضعیت در بخش دولتی تهران) کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
- دلاوری، رضا (۱۳۹۰). آسیب شناسی آموزش های سازمانی در بخش دولتی بر اساس مدل سه شاخگی، نخستین همایش آسیب شناسی آموزش سازمانی، تهران.
- رحمانی، حجت، رجبی واسوکلایی، قاسم، سعیدپور، جلال، رضایی مهدی، نیکان سمیه، خسروی بهمن. آسیب شناسی منابع انسانی مجتمع بیمارستانی امام خمینی بر اساس مدل سه شاخگی. فصلنامه بیمارستان. ۱۳۹۶؛ ۱۶ (۴): ۳۵-۴۱

صفاریان همدانی، سعید، احمدی، مسعود، داداشی کفشگری، سیما (۱۳۹۲). مدل سه شاخگی میرزایی در آموزش و پرورش شهرستان شیرگاه. دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۲، صفحه ۶۷-۷۸.

صفرزاده، حسین؛ جعفری، محمد سعید (۱۳۹۰). بررسی نقش عوامل مدل سه شاخگی مدیریت در استقرار حراج الکترونیک، پژوهشگر، ۸(۲۳) ۶۹-۵۱.

عباسی اسفنجانی، حسین، و فروزنده دهکردی، لف الله. (۱۳۹۳). شناسایی و تبیین عوامل تعیین کننده در تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی. سیاست علم و فناوری، ۶(۴)، ۳۳-۴۶.

علی سرابی، امیر، عبدوی، محمد، فروتنی، زهرا. (۱۳۹۱). شناسایی - عوامل اثرگذار بر رفتار کارآفرینانه در سازمانهای دولتی ایران. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی. ۸۶-۱۰۸

مبین دهکردی، علی، کشتکار هرانکی، مهران. (۱۳۹۴). نوآوری اجتماعی: کنکاشی بر مفهوم سازی مبتنی بر تحلیل محتوای تعاریف، مدیریت نوآوری. (۲) ۴، ۱۱۵-۱۳۴.

محمودی میمند، محمد، و مظلومی، نادر، و وجدانی، فواد (۱۳۹۴). عوامل موثر بر نوآوری در صنعت بیمه کشور. پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)، ۳۰(۱) (مسلسل ۱۱۷)، ۵۳-۹۴.

ناصری، زهرا، نوروزی، علیرضا، فهیم نیا، فاطمه و مانیان، امیر. (۱۳۹۶). بازاریابی محتوا: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۷(۲۱)، ۲۸۰-۳۰۳.

نجفی زاده، محمد محسن، زاهدی، سید محمد. (۱۳۹۵). آسیب شناسی نظام مدیریت عملکرد کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی قزوین با استفاده از مدل سه شاخگی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. ۵۹-۶۹، (۲۵) ۱۳۹۵.

نوری، علی، و شفیق آبادی، عبدالله، و دلاور، علی، و فرح بخش، کیومرث. (۱۳۹۷). ساخت مقیاس آسیب شناسی سازمانی بر اساس مدل سه شاخگی و بررسی آسیب های سازمانی در شرکت های صنایع غذایی. پژوهش های مشاوره (تازه ها و پژوهش های مشاوره)، ۱۷(۶۵) ۱۲۵-۱۴۹.

وثوق، فرشید، سلیمانی، محتشم و عندلیب، اعظم. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب و کار الکترونیکی

در شبکه اجتماعی و وب سایت‌ها، کنفرانس بین المللی وب پژوهشی، دانشگاه علم و فرهنگ، جهاد دانشگاهی، تهران.

مهدی زاده ملاباشی، تورج و اسماعیلی کیا، رسول. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوا و ارائه مدل مفهومی آن در ایران. کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار. مؤسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

References

- Anthony, L. (2014). *Content marketing vs. traditional advertising for B2B companies: Case study: Industrial News Service [BA thesis]*. Haaga-Helia University, Finland.
- Baltes, L. P. (2015). Content Marketing: The Fundamental Tool Of Digital Marketing, *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov, Series V. Economic Sciences*, 8(57), 112-118.
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Borgen, J. (2016). *Content marketing [BA thesis]*. University of Florida.
- 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), 225-233.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing A Study To Clarify The Key Dimensions of Content Marketing*. Högskolan Kristianstad, Sektionen för hälsa och samhälle.
- Diachuk, I., Britchenko, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). *Content marketing model for leading web content management*. In: *3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019)*. doi: 10.2991/icseal-19.2019.21
- Du Plessis, C. (2015). *An Exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing*. *Proceedings of the European Conference on e-Learning, Hatfield*, 55(45), 129-142.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence Department of Economics. *Management and Statistics .Europen Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- ensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242-256. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Gumus, N. (2017). The Effects Of Social Media Content Marketing Activities Of Firms On Consumers' Brand Following Behavior. *Academic Research International*, 8, 1-8.
- Hanninen, H. (2015). *Perceptions of content marketing: Case study on Finnish companies [MA thesis]*. University of Jyväskylä.

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(41), 27–41. doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Khusainova, D. (2015). *Effectiveness of content marketing for photographers [MA thesis]*. Masaryk University.
- Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving Content Marketing Processes with the Approaches by Artificial Intelligence. *Ecoforum Journal*, 6(1), 1-9.
- Liu, X., Shi, S.W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101. Doi: 10.1509/jm.16.0048
- Maintz, J., & Zaumseil, F. (2017). *Using Web Analytics for Content Marketing Performance Measurement*. In: 5th International Conference On Contemporary Marketing Issues (ICCMi).
- Mansour, D. (2015). *Content marketing in Online Marketing Strategy and IT Startups Case Study of Five Portuguese and Four Egyptian Tech Startups [MA thesis]* University of Porto, Portuguese.
- Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2016). Content Marketing Elements And Their Influence On Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background And Practical Insights. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 75, 97-109. Doi: 10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7
- Suhail Ajina, A. (2019). The Role Of Content Marketing In Enhancing Customer Loyalty: An Empirical Study On Private Hospitals In Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71-84. Doi:10.21511/im.15(3).2019.06
- Taylor, S. A., & Hunter, G. L. (2014). The impact of loyalty with e-CRM software and e-services. *International Journal of Service Industry Management*, 80(8), 121-127. Doi: 10.1108/09564230210447931
- Wang, W. L., Malthouse, E., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2017). B2B Content Marketing For Professional Services: In-Person Versus Digital Contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168. Doi: 10.1016/j.indmarman.2017.11.006
- Wu, X. & Liu, F.Y. (2018) An Analysis of the Motivation of Customer Participation Value Co-Creation in the We-Media: A Study Based on Content Marketing. *Open Journal of Business and Management*, 6, 749-760. Doi: 10.4236/ojbm.2018.63057
- Xin Wu, X., & Liu, F. (2018). An Analysis of the Motivation of Customer Participation Value Co-Creation in the We-Media: A Study Based on Content Marketing. *Journal of Business and Management*, 6(3), 749-760. Doi: 10.4236/ojbm.2018.63057

- Yodi H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The Effects of Content and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Fashion Erigo Company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*(May),1(2),345-357. Doi:<https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i2>
- Zhu, X. (2018). Research on The Impact Of Content Marketing On Brand Equity. *Advances in Economics Business and Management Research (Aebmr)*, 62, 231-236. Doi: <https://doi.org/10.2991/iafsm-18.2019.35>

References [In Persian]

- Abbasi Esfanjani, H., & Forouzandeh Dehkordi, L. (1393). Identifying and explaining the determining factors in the commercialization of academic research. *Science and Technology Policy*, 6 (4), 33-46. Doi: 10.22059/imj.2017.218663.1007135 [In Persian]
- Akbari, Z., Hakak, M., Vahdati, H. & Nazarpour, A. (1398). Designing a three-pronged model of good governance in multilevel organizations. *Strategic Management Studies* No. 04, Winter 98, pp. 175-201. Doi: 20.1001.1.22286853.1398.10.40.9.9 [In Persian]
- Amirkhani, A., & Mottaqi Sabet, M. (1389). Investigating the obstacles to the development of electronic insurance in Asia Insurance Company. *Journal of Insurance (Insurance Industry)*, 25 (1 (Series 97)), 157-177. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=135790> [In Persian]
- Aslani, F., & Tahmasebi, S. Pathology of human resources of health care network using three-pronged model. *Health-oriented research*. 1398; 5 (1): 45-56. doi: 10.22034/5.1.45 [In Persian]
- Azad, N., Seyed AliAkbar, S. M., & Zomorodian, S. (2016). Factors stimulating content marketing. *Management Science Letters*, 6, 109-114. doi: 10.5267/j.msl.2016.1.002 [In Persian]
- Bagheri Manesh, M., Mehriari, R., Asadi, I., and Sadeghi, A. (1398). Pathology of public storage items system in a defense industrial unit based on a three-pronged model. *Thought Ready*, 18 (68), 35-55. [In Persian]
- Dehghan, R., Talebi, K. & Arabion, A. (2012). *Entrepreneurship Development in the Administrative System (Study of the Situation in the Public Sector of Tehran)* National Conference on Entrepreneurship and Management of Knowledge-Based Businesses. [In Persian]
- Delavari, R. (1390). *Pathology of organizational education in the public sector based on the three-pronged model*, the first conference on the pathology of organizational education, Tehran. [In Persian]
- Dosti Shakib, M., & Ansari, Gh. (2017). *Content Marketing*. In: *International Conference of Management Elites*, Leading Karin Conference Institute, Tehran. [In Persian]
- Esfandiari, A, Nekouei Moghadam, M, Mohammadi, Z, Nowruzi, S, Amir Ismaili, M (1390). *Pathology of human resources in the headquarters of Kerman*

- University of Medical Sciences using a three-pronged model. Tolo Quarterly*, Tenth Year, Third and Fourth Issues. [In Persian]
- Khanifar, H. (2006). Presenting a native management model based on the view of Imam Ali (AS) using a three-pronged conceptual model. *Journal of Organizational Culture Management*, 8, 101-146. [In Persian]
- Lali Sarabi, A., Abdavi, M., & Foroutani, Z. (1391). Identification - Factors Affecting Entrepreneurial Behavior in Iranian Government Organizations. *Quarterly Journal of Organizational Behavior Studies*. 86 – 108. Doi: 10.22059/JED.2013.36256 [In Persian]
- Mahmoudi Meymand, M., Mazlumi, N., & Vajdani, F. (1394). Factors affecting innovation in the insurance industry. *Journal of Insurance (Insurance Industry)*, 30 (1 (serial 117)), 53-94. [In Persian]
- Mehdizadeh Malabashi, T., & Ismaili Kia, R. (2014). *Identifying the factors affecting content marketing and presenting its conceptual model in Iran*. International Conference on Business Development and Excellence. Vira Capital of Ideas Managers Institute. [In Persian]
- Mobin Dehkordi, A., & Keshtkar Haranki, M. (1394). *Social Innovation: Exploring Conceptualization Based on Content Analysis of Definitions*. *Innovation Management*, 4 (2), 115-134. [In Persian]
- Naseri, Z., Norouzi, A., Fahimnia, F., & Manian, A. (2018). Content marketing: identifying the basic components and dimensions in order to provide a conceptual model. *Journal of Library and Information Science*, 7(21), 280-303. [In Persian]
- Najafizadeh, M., & Zahedi, M. (1395). Pathology of staff performance management system in Qazvin University of Medical Sciences using the triangular model. *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*. 59 -69, (25) 1395. [In Persian]
- Nouri, A., Shafi Abadi, A., Delavar, A., & Farahbakhsh, K. (1397). Construction of organizational pathology scale based on the three-pronged model and study of organizational injuries in food industry companies. *Consulting Research (News and Consulting Research)*, 17 (65), 125-149. [In Persian]
- Rahmani, H., Rajabi Vasuklayi, Q., Saeedpour, J., Rezaei M, Nikan, S., & Khosravi B. Pathology of human resources of Imam Khomeini Hospital complex based on three-pronged model. *Hospital Quarterly*. 1396; 16 (4): 35-41. [In Persian]
- Saffarian Hamedani, S., Ahmadi, M., & Dadashi Kafshgari, S. (2013). *Mirzaei three-pronged model in education of Shirgah city*. Volume 4, Number 4, Winter 2013, pp. 67-78. [In Persian]
- Safarzadeh, H., & Jafari, M. (1390). Investigating the role of three-pronged management model factors in establishing electronic auction, *researcher*, 8 (23,) 69-51. [In Persian]

Vosough, F., Soleimani, M., & Andalib, A.. (2017). *Investigating the Impact of Content Marketing on Customer Relationship Management Strategy to Improve Customer Satisfaction in e-Business on Social Networks and Websites*. In: International Web Research Conference, University of Science and Culture, University Jihad, Tehran. [In Persian]

استناد به این مقاله: دادوند، علی، صنایعی، علی، رضایی دولت آبادی، حسین، انصاری، آذرنوش. (۱۴۰۰). طراحی و بهبود مدل عوامل موثر بر بازاریابی محتوایی در صنعت خرده فروشی آنلاین، مطالعات مدیریت کسب وکار هوشمند، ۱۰(۳۸)، ۶۶۹-۱۰۷.

DOI: 10.22054/ims.2021.61732.2005



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

