


Indicators of Digital Content Management for Increasing the Engagement of Users in Digital Platforms, Using Meta-Synthesis Method

Mohammad Saleh Torkestani  *

Associate Professor, Business Administration Dept., Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Zohreh Dehdashti Shahrokh 

Full Professor, Business Administration Dept., Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Iman Raeesi Vanani 

Associate Professor, Industrial Management Dept., Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Fatemeh Golshani 

Ph.D Student in Marketing, Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Abstract

Providing valuable information in the form of attractive content and interaction with customers is one of the most important elements of content marketing. The most important factor in the success of content marketing is answering to the question of what causes the audience to engage in content. Despite numerous researches in the field of identifying the dimensions of engagement and motivators of audiences to engage with content, the audience engagement is still one of the most important concerns of actors in the field of content marketing and they are looking for effective ways to identify factors affecting the promotion of audiences' engagement. The present study, using Meta - synthesis method based on the Sandelowski and Barros (2007) model, identifies influential indicators of content marketing on promoting the audience engagement. For this purpose, studies according to years 2003 – 2019 were collected and the papers that did not obtain the intended criteria were excluded from the study. Finally, the findings of 45

* Corresponding Author: torkestani@atu.ac.ir

How to Cite: Torkestani, M, S., Dehdashti, Sharokh, z., Raeesi, Vanani, I., Golshani, F., (2022). Indicators of Digital Content Management for Increasing the Engagement of Users in Digital Platforms, Using Meta-Synthesis Method, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10(40), 167-200.





papers were selected. By classification of identified codes, 23 categories were identified in 4 dimensions including engagement, categories related to content features, categories related to content writer and other user's reactions. Among all identified categories, the possibility of content personalization for each audience, the sentiment embedded in content and the history of content, the membership level of writer and his/her identity in the online community made the highest priority.

Keywords: Content, Content Marketing, Engagement, Digital Engagement, Meta-synthesis.





شاخص‌های مدیریت محتوای دیجیتال باهدف افزایش درگیری کاربران فضای مجازی با رویکرد فراترکیب

- محمد صالح ترکستانی *  دانشیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
- زهره دهدشتی شاهرخ  استاد گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
- ایمان رئیسی وانانی  دانشیار گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
- فاطمه گلشنی  دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

چکیده

نمایش اطلاعات ارزشمند در قالب محتوای جذاب و تعامل با مشتریان مهم‌ترین عنصر بازاریابی محتوا می‌باشد که از مقدمات ایجاد درگیری است. مهم‌ترین مساله در موفقیت بازاریابی محتوا، پاسخ درست به این پرسش است که چه عواملی موجب درگیر شدن مخاطب با محتوا خواهد شد. با وجود پژوهش‌های بسیاری که در زمینه شناسایی ابعاد درگیری و عوامل انگیزاننده مخاطبان برای درگیر شدن با محتوا انجام گردیده، کماکان درگیری مخاطبان از جمله دغدغه‌های فعالان در حوزه بازاریابی محتوا است و در جستجوی روش‌های موثر برای شناسایی عوامل موثر بر ارتقای سطح درگیری مخاطبان می‌باشند. پژوهش حاضر با استفاده از روش فراترکیب براساس مدل سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۶) به شناسایی شاخص‌های تاثیرگذار بازاریابی محتوا بر ارتقای درگیری مخاطبان پرداخته است. به این منظور، ۵۳۷ مقاله در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۲۱ یافت شد و در هر مرحله مقالاتی که معیارهای مورد نظر را کسب نکردند، از پژوهش کنار گذاشته شد. در نهایت، یافته‌های ۴۵ مقاله انتخاب گردید. با طبقه بندی کدهای شناسایی

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی تهران است.

* نویسنده مسئول: torkestani@atu.ac.ir

شده، ۲۳ مقوله را در ۴ بعد شامل مقوله‌های شناسایی درگیری، مقوله‌های مربوط به ویژگی‌های محتوا، مقوله‌های مربوط به نویسنده محتوا و مقوله‌های مربوط به واکنش سایر کاربران شناسایی شد. از میان تمامی مقوله‌های شناسایی شده، امکان شخصی‌سازی محتوا برای هر مخاطب، احساسات نهفته در محتوا و تاریخ انتشار محتوا، نحوه عضویت نویسنده و هویت وی در جامعه آنلاین بالاترین اولویت‌ها را از آن خود ساختند.

کلیدواژه‌ها: محتوا، بازاریابی محتوا، درگیری، درگیری دیجیتال، فراترکیب.



مقدمه

بازاریابی محتوا از جمله استراتژی‌های مورد توجه مدیران وبسایت‌ها برای تبدیل بازدیدکنندگان وبسایت^۱ به کاربرانی با رفتار هدفمند و درگیری فعالانه در فضای مجازی است. در طول دوران، مفهوم بازاریابی محتوا نیز به تدریج یکپارچه‌تر و کامل‌تر شده است. تعاریف اولیه، محتوا را به عنوان یک قطعه ایستا در نظر می‌گرفتند که تنها توسط خوانندگان بازدید می‌شد (Bailie & Urbina, 2013). اما، تعاریف معاصر، تعامل و پاسخ فعال خوانندگان را مورد توجه قرار می‌دهند (Johnson-Eilola, 2001). این تعاریف محتوا را یک گفتگو می‌دانند. "محتوا به معنای گفتگو است" (Redish, 2012). به همین دلیل رولی^۲ (۲۰۰۸) مدیریت محتوای دیجیتال را فرایندی مدیریتی با محوریت شناسایی، پیش‌بینی و جلب رضایت مشتری از طریق ارائه محتوای مرتبط برای ایجاد این گفتگو می‌داند (Hollebeek & Macky, 2019)، اما، در میان این سمفونی بی‌نظم و پرسرو صدا از حجم وسیع محتوا، مساله مهم آن است که کدام محتوا می‌تواند توجه، علاقه و احساسات مخاطبان را جلب نماید. چنانچه بیان شد "اقدام" از اجزای کلیدی درگیری کاربران می‌باشد (Luca, 2016). مطالعات بسیاری موضوع بازاریابی محتوا و درگیری کاربران در فضای مجازی را از دیدگاه‌های مختلف و در بسترهای گوناگون فضای مجازی مورد بررسی قرار دادند (برای نمونه نظری عامله و همکارانش (۱۳۹۷)، ماهری و حسینی (۱۳۹۳)، ونگ و همکاران^۳ (۲۰۱۴)، راسمن و همکاران^۴ (۲۰۱۶). مرور ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد که پژوهش‌های بسیاری وجود دارد که هرکدام از دیدگاهی به شناسایی عوامل تاثیرگذار بر ارتقای سطح درگیری کاربران فضای مجازی پرداخته‌اند. اما، باوجود این تحقیقات گسترده، تاکنون مطالعاتی نظام‌مند و یکپارچه جهت بررسی عوامل موثر در مدیریت محتوای دیجیتال در جهت بهبود درگیری کاربران فضای مجازی صورت نگرفته

-
1. Website Visitors
 2. Rowley, J.
 3. Wang, Et Al.
 4. Rossman Et Al.

است. این مساله ممکن است ناشی از توجه بیش از حد برای کسب داده‌های اولیه در یک بستر خاص فضای مجازی مانند پلتفرم‌ها، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، با توجه به امکانات موجود در آن بستر باشد. از این‌رو، استفاده از روش فراترکیب^۱ رویکرد مناسبی جهت سنتز یافته‌های پژوهش‌های پیشین و دستیابی به خروجی‌های جدید و بینشی عمیق و جامع در مورد موضوع مورد مطالعه می‌باشد (عابدی‌جعفری و امیری، ۱۳۹۸). در این راستا، هدف مقاله حاضر مرور نظام‌مند پیشینه موجود در زمینه درگیری کاربران فضای مجازی و بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از روش فراترکیب و ارائه مدلی یکپارچه از متغیرهای کلیدی بازاریابی محتوا منتج به درگیری می‌باشد.

پیشینه پژوهش

در بررسی ادبیات پژوهشی در ارتباط با مدیریت محتوای دیجیتال، دیدگاه‌های متنوعی مطرح گردیده که هرکدام موفقیت مدیریت محتوای دیجیتال و تاثیر آن بر درگیری دیجیتال را از دیدگاهی متفاوت مورد بررسی قرار دادند. اولین پژوهش‌ها مدیریت محتوا را از دیدگاه فنی مورد توجه قرار دادند. برای مثال دارزنتاس^۲ (۲۰۰۸) تدوین استراتژی مدیریت محتوا در راستای افزایش درگیری کاربران را یک فرایند چندوجهی می‌داند که در سه حوزه معماری اطلاعات^۳، قابلیت استفاده^۴، طراحی تعریف می‌شود. به عقیده دارزنتاس کسب و کارها زمانی در فرایند درگیر نمودن کاربران موفق خواهند بود که با ترکیب دو فاکتور عملکرد مناسب وبسایت و ظاهر کاربرپسند، تجربه حضور در وبسایت فوق العاده برای کاربران خلق نمایند. هالپمن و رالی^۵ (۲۰۱۴) بر ساختار وبسایت‌ها و نقش سیستم‌های اطلاعاتی کارآمد در سفر مشتریان در قیف فروش تاکید می‌کنند. در این راستا، این محققان ایجاد پروفایل مشتریان و تدوین استراتژی برای هدایت کاربران

-
1. Meta Synthesis
 2. Darzentas, J. S.
 3. Information Architecture (I/A)
 4. Usability
 5. Holliman, G., & Rowley, J.

در سیستم فروش را مورد بررسی قرار دادند. اما پژوهش‌های متاخر، دیدگاه مدیریت محتوا را در مرکز توجه قرار داده‌اند. در این میان عده‌ای ویژگی‌های محتوا را مورد بررسی قرار دادند. به عنوان نمونه، لیو و همکارانش^۱ (۲۰۱۸) نوع محتوا را یکی از مهم‌ترین عوامل جلب توجه و درگیری مخاطب می‌دانند. به عقیده این محققان، استفاده از محتوای ویدیویی و ترویج کلیپ‌های کوتاه مدت با حفظ ماهیت سرگرمی در رسانه، بالاترین تاثیر را در جلب درگیری کاربران دارد. اما، بالتز^۲ (۲۰۱۵) موفقیت یا شکست محتوا را مرهون کیفیت محتوا و نه نوع محتوا (متن، تصویر، ویدئو) می‌داند. بسبس و همکارانش^۳ (۲۰۱۶) از یک ماتریس دوبعدی به نام ماتریس محتوا^۴ به عنوان ابزاری شماتیک برای طبقه‌بندی محتوا براساس سفر مشتریان استفاده کردند. بر اساس واکنش مخاطبان، محتوا به چهار دسته تقسیم می‌شود که عبارتند از:

۱- دسته محتوای خوب^۵: احتمال کلیک کردن کاربران بر روی این دسته از محتوا بالا است. به علاوه احتمال درگیر شدن یعنی اقدام به کلیک‌های بعدی از طریق این محتوا (دریافت سلسله کلیک) نیز بالا است.

۲- دسته محتوای بد: احتمال کلیک کردن بر روی این دسته از محتوا توسط کاربران پایین است و همچنین احتمال ادامه‌دار بودن و دریافت کلیک‌های بعدی از طریق این دسته مقالات نیز پایین است.

۳- دسته دام‌های ترافیک^۶: احتمال دریافت کلیک برای این دسته مقالات بالا است، اما احتمال ادامه‌دار شدن کلیک‌ها پایین است.

۴- فرصت‌های گوشه‌ای^۷: خوانندگان تمایل زیادی برای کلیک بر روی چنین محتوایی ندارند، اما در صورت کلیک کردن بر روی اولین محتوا احتمال ادامه‌دار شدن

-
1. Liu Et Al.
 2. Baltes, L. P.
 3. Besbes Et Al.
 4. Content Matrix
 5. Class Of Good Articles
 6. Traffic Traps
 7. Niche Opportunities

کلیک‌ها و خواندن سایر مقالات بالا می‌رود.

چن و ولز^۱ (۱۹۹۹) سه ویژگی اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کننده بودن و نحوه سازماندهی محتوا در وبسایت را به عنوان ویژگی‌های محتوا معرفی می‌کند. به عبارتی، میزان لذت‌بخش بودن تجربه بازدید از محتوای سایت، ارایه اطلاعات مفید زمانی که کاربر در جستجوی اطلاعات است و سازماندهی درست محتوا، سه ویژگی مهم برای ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان است. اما سایر تحقیقات بر نقش مخاطبان و ادراک مخاطبان از محتوا بر شکل‌گیری درگیری تاکید دارند. بالتز (۲۰۱۵) در ادامه پژوهش خویش بر تحلیل مخاطب هدف تاکید دارد. شناسایی پرسونای^۲ مخاطب موجب شکل‌گیری ارتباطی مبتنی بر اعتماد خواهد شد که به جذب سرنخ‌های جدید، حل مشکلات مخاطبان، ایجاد نیاز برای کالای جدید، افزایش وفاداری مشتریان می‌انجامد. ایلر-ورو و همکارانش^۳ (۲۰۱۵) بخش‌بندی مخاطبان به گونه‌ای کاربردی و موثر را از جمله عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی محتوا می‌دانند، به نحوی که تصمیم‌گیری در مورد سایر بخش‌های استراتژی محتوا مرهون بخش‌بندی درست مخاطبان می‌باشد. برای مثال، هدف استراتژی ترویج در بازاریابی محتوا، رساندن محتوای درست به مخاطبانی است که چنین موضوعی مورد علاقه آنان می‌باشد. در نتیجه، ایجاد و بکارگیری یک بانک اطلاعاتی جامع از مخاطبان محتوا و رفتار آنلاین آنان بسیار اهمیت می‌یابد. پولیسی^۴ (۲۰۱۴) تدوین استراتژی برای هر کسب‌وکاری را منوط به ویژگی‌های کسب‌وکار و نیازهای متفاوتی می‌داند که کسب‌وکار برای مخاطبان خود برآورده می‌سازد. به عقیده پولیسی تدوین استراتژی محتوا در سه مرحله صورت می‌گیرد که پولیسی آن را سفر بازاریابی محتوا^۵ نام می‌گذارد. بر این اساس، مدلی که ارایه می‌دهد را "مدل تکامل بازاریابی محتوا"^۶ می‌نامند و به عقیده او نکته کلیدی در

1. Chen, Q., & Wells, W. D.

2. Persona

3. Eyler-Werve Et Al.

4. Pulizzi, J.

5. Content Marketing Journey

6. Content Marketing Evolution Model

موفقیت استراتژی بازاریابی محتوا و به تبع آن موفقیت بازاریابی محتوای کسب‌وکار، شناسایی جایگاه فعلی کسب‌وکار در سفر بازاریابی است. چن و ولز^۱ (۱۹۹۹) نیز در کنار ویژگی‌هایی که برای محتوا تعریف کردند، بر برقراری تعامل با مخاطبان تاکید کرده‌اند. به عقیده این دو محقق، قصد بازدید مجدد از جمله پیامدهای رفتاری شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت محتوا در کاربران و از جمله نگرانی‌های تولیدکنندگان محتوا است. هرچقدر نگرش مخاطب نسبت به محتوایی که مصرف کرده است، مثبت‌تر باشد، تمایل او برای بازدید مجدد از سایت یا نمایش محتوا (در رسانه خود) بالاتر می‌رود (Jeong & Lambert, 2001).

بررسی ادبیات نشان می‌دهد که یکپارچه‌سازی دیدگاه‌های مختلف مطرح شده در مورد مدیریت محتوای دیجیتال می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران کسب‌وکارهای ایرانی جهت جلب درگیری کاربران فضای مجازی و تبدیل آنان به مشتریان راضی و وفادارسازی باشد و درحالی‌که تلاش‌های بسیاری برای درک ابعاد مختلف محتوا که موجب درگیری می‌شود، انجام گرفته است، مدلی یکپارچه که تمامی ابعاد محتوا را شامل شود، ارائه نشده است و چنین پرسشی را مطرح می‌کند که کدام مدل کاربردی، راهکاری برای افزایش درگیری کاربران، به ویژه کاربران ایرانی در فضای مجازی ارائه می‌دهد؟ لذا پژوهش حاضر با رویکرد فراترکیب به شناسایی مدل‌های رایج برای درگیر نمودن کاربران نسبت به محتوای انتشار یافته در وبسایت‌های ایرانی و ارائه مدلی یکپارچه براساس نظریات موجود، پرداخته است.

روش پژوهش

فراترکیب نوعی مطالعه ثانویه و یکی از روش‌های کیفی رایج در میان محققان علوم انسانی می‌باشد که با هدف یکپارچه‌سازی و تفسیر یافته‌های مطالعات انجام گرفته در زمینه موضوع تحقیق، انجام می‌گیرد (عرب و همکاران، ۱۳۹۳). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش

1. Chen, Q., & Wells, W. D.

حاضر از روش سندلوسکی و بارسو^۱ (۲۰۰۶) استفاده شد. ایشان هفت گام را در اجرای روش فراترکیب معرفی می‌کنند که در ادامه بدان‌ها پرداخته می‌شود.

مرحله اول، تنظیم پرسش‌های پژوهشی در رویکرد فراترکیب: نخستین گام در اجرای روش فراترکیب تنظیم پرسش‌های پژوهش است، که به واسطه این پرسش‌ها اهداف تحقیق و مقالاتی که باید در جستجوی آن بود، تعیین می‌گردد. پرسش اصلی پژوهش حاضر به این صورت تعریف می‌شود:

"شاخص‌های مهم در جذابیت محتوای آنلاین که موجب درگیر نمودن کاربران خواهد شد، شامل چه مواردی می‌باشد؟"

مرحله دوم، گردآوری نظام‌مند مقالات و ادبیات منتشر شده: در این مرحله به جستجوی سیستماتیک تحقیقات معتبر منتشر شده در بانک‌های معتبر بین‌المللی و داخلی، براساس کلمات کلیدی مرتبط پرداخته شد. رویکرد جستجو در این مرحله، جستجوی حداکثری و محدود نکردن پژوهش به بازه زمانی خاص یا کلید واژه‌ی خاص است. براین اساس و با توجه به پرسش اصلی تحقیق، اقدام به جستجو براساس کلمات کلیدی اصلی درگیری^۲ و بازاریابی محتوا^۳ در مقالات انگلیسی‌زبان پایگاه‌های معتبر اطلاعاتی ساینس دایرکت، امرالد، اسکوپوس، پروکوئست، جی‌استور، سیج^۴، اسپرینگر^۵، ویلی^۶ و همزمان مقالات فارسی‌زبان پایگاه‌های معتبر اطلاعاتی نورمگز^۷، سیولیکا^۸، سیدگردید^۹. با استفاده از قابلیت این سایت‌ها، اقدام به مطالعه چکیده و بررسی کلمات کلیدی مقالات جهت رسیدن به کلمات کلیدی بیشتر شد. در نهایت، با توجه به مطالعات صورت گرفته

1. Sandelowski, M. & Barros, J.
2. Engagement
3. content marketing
4. <https://journals.sagepub.com/>
5. <https://www.springer.com>
6. <https://www.wiley.com/>
7. <https://www.noormags.ir/>
8. <https://civilica.com/>
9. <https://www.sid.ir/>

کلیدواژه‌های بازاریابی محتوا، مدیریت محتوا^۱، درگیری، درگیری دیجیتال^۲، محتوای آنلاین^۳، رفتار مصرف‌کننده آنلاین^۴، سفر آنلاین مشتری^۵، تجربه آنلاین کاربران^۶، تحلیل احساسات^۷ نظرات کاربران^۸، به عنوان کلیدواژه‌های مناسب برای جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی شناسایی شد. به این ترتیب، با توجه به کلمات کلیدی فوق منابع یافت شده در این مرحله شامل ۵۳۷ تحقیق شامل مقالات، پایان‌نامه‌ها و کتب بود. از میان این تعداد، به دلیل عدم تناسب عنوان پژوهش با پرسش تحقیق تعداد ۳۳۴ مقاله از لیست مقالات مرتبط با موضوع پژوهش حذف گردید. برای مثال تعدادی از منابع مدیریت محتوا را از دیدگاه ساختار منابع انسانی مناسب در جهت رسیدن به بالاترین میزان درگیری بررسی کرده‌اند. یا برخی از مقالات رفتار مصرف‌کننده آنلاین را از دیدگاه طراحی تجربه کاربری مناسب^۹ و طراحی گرافیکی کاربرپسند مورد بررسی قرار دادند. به این ترتیب، تعداد ۲۰۳ مقاله برای بررسی‌های بیشتر، انتخاب و دانلود گردید.

مرحله سوم، بررسی و انتخاب مقالات مناسب و مرتبط با موضوع پژوهش و پرسش تحقیق: در مرحله سوم باید مشخص شود، از میان مقالات دانلود شده کدامیک شرایط ورود به تحقیق را دارا می‌باشند. به این منظور معیارهایی برای نقد و بررسی مدنظر قرار می‌گیرد. دیکسون-وودز و همکارانش^{۱۰} (۲۰۰۴) معیارهایی به عنوان شاخص‌های غربال یک مطالعه برای ماندن در روش فراترکیب یا خروج از فراترکیب ارائه دادند که مبنای این تحقیق قرار گرفته است. این معیارها در قالب سه پرسش مطرح می‌شوند:

"آیا پرسش‌های تحقیق روشن است؟"

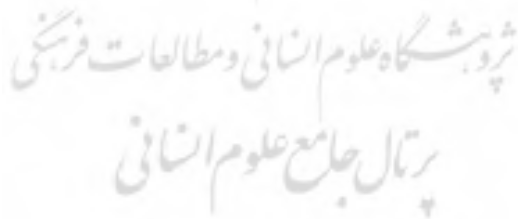
1. Content Management
2. Digital Engagement
3. Online Content
4. Online Consumer Behavior
5. Customer Online Journey
6. User Online Experience
7. Sentiment Analysis
8. User Comments
9. User Experience
10. Dixon-Woods et al.

"آیا جمع‌آوری داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل، مرتبط با پرسش تحقیق است؟"
" آیا شواهد کافی برای اثبات ادعاها بکار رفته است؟" (عابدی‌جعفری و امیری،

(۱۳۹۸)

در ادبیات موجود در ارتباط با روش فراترکیب، برای انتخاب مقالات و پژوهش‌های مناسب جهت ورود به مرحله استخراج اطلاعات (مرحله چهارم) نظرات متفاوتی وجود دارد. عده‌ای معتقداند روش تحقیق مورد استفاده در پژوهش باید برای تمامی مقالات یکسان باشد و عده‌ای دیگر این اجازه را می‌دهند که مقالات با روش‌های پژوهشی متفاوت نیز انتخاب شوند (عابدی‌جعفری و امیری، ۱۳۹۸). در پژوهش حاضر به دلیل آنکه مقوله‌ها و ابعاد شناسایی شده از روش شناسایی آن مهم‌تر می‌باشد، محقق رویکرد دوم را مدنظر قرار داده و در این مرحله تنها بر جستجوی کلیدواژگان موثر و موضوعات متناسب بر پرسش تحقیق در قالب سه پرسش فوق تاکید نموده است. از میان ۲۰۳ مقاله دانلود شده، بخش چکیده مقالات به منظور بررسی و انطباق پرسش تحقیق و هدف پژوهش مورد مطالعه و غربالگری قرار گرفت. به عنوان مثال، مقالاتی که بر روی نقش رسانه منتشر کننده محتوا و نقش انتشار محتوا در رسانه خاص و ایجاد درگیری به این روش تمرکز داشتند، از فرایند فراترکیب حذف شدند. حاصل این غربالگری ۸۰ مقاله می‌باشد که برای بررسی محتوا و شفافیت روش تحقیق و شاخص‌های بدست آمده مورد مطالعه قرار گرفتند. در این مرحله ۳۵ مقاله که پژوهشگر براساس سومین معیار انتخاب مقالات، به یافته‌های آن اعتمادی نداشت و شواهد کافی برای اثبات ادعا بکار برده نشد، از فرایند خارج شدند. از جمله این معیارها برای رد ۳۵ مقاله عبارت بودند از: ابهام در روش گردآوری اطلاعات، عدم شفافیت در یافته‌های تحقیق، ابهام در نام و ویژگی‌های جامعه آنلاین مورد بررسی و در نهایت ۴۵ مقاله مرتبط شناسایی گردید که وارد مرحله چهارم فراترکیب می‌شوند. فرایند بازمینی و غربالگری مقالات در شکل ۱ قابل مشاهده است و در جدول ۱ لیست مقالات انتخاب شده همراه با نام نویسنده و سال انتشار مقالات به نمایش درآمده است.

مرحله چهارم، استخراج اطلاعات از متون و شناسایی شاخص‌های مهم: در ادامه فرایند فراترکیب، مقالات منتخب و نهایی شده، جهت مرور نظام‌مند و استخراج کدها و مقوله‌های نهایی مورد بررسی قرار گرفت. کدگذاری داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ ۲۰۲۰ انجام گردید. در ابتدا تمامی عوامل شناسایی شده در مطالعه مقالات منتخب به عنوان کدهای اولیه و باز در نظر گرفته شدند. سپس دسته‌بندی کدها با توجه به مشابهت و ارتباط میان آنان در دستور کار قرار گرفت تا مقوله‌های پژوهش شکل بگیرند. به عنوان مثال، از مطالعه پژوهش‌های لیو و همکاران^۲ (۲۰۱۷)، گوس و تودری - آدامپولوس^۳ (۲۰۱۶)، ونگ و همکاران^۴ (۲۰۱۴)، مودابی و شاف^۵ (۲۰۱۰)، منیز و همکاران^۶ (۲۰۱۷)، هویانگ و جوانگ^۷ (۲۰۱۶)، عباسی و همکاران (۱۳۹۶)، سهرابی و همکاران (۱۳۹۵)، کربن و لاسلو^۸ (۲۰۱۵)، کدهای بازی که عبارتند از: امتیاز کاربران به محتوا، رای مفید بودن محتوا، تعداد رای به مفید بود، امتیاز مفید بودن متن شناسایی شد. این کدهای باز در مقوله امتیاز محتوا دسته‌بندی شد.



1. Maxqda, 2020
2. Liu Et Al.
3. Ghose, A. & Todri - Adamopoulos, V
4. Wang Et Al.
5. Mudambi, S. M., & Schuff, D
6. Moniz Et Al.
7. Hwang, Y., & Jeong, J.
8. Carbone, P., & Vlassov, V.



شکل ۱. فرایند بررسی مقالات جهت ورود به فرایند فراترکیب

جدول ۱. لیست مقالات انتخاب شده جهت ورود به مرحله استخراج اطلاعات

A31	سانگ و همکاران ^۳ (۲۰۱۰)	A16	کنفتو و سیانو ^۲ (۲۰۱۸)	A1	لیو و همکاران ^۱ (۲۰۱۷)
A32	کواک و یو ^۶ (۲۰۱۶)	A17	هو اچ ای و دمفسی ^۵ (۲۰۱۰)	A2	تنترابوندیت ^۴ (۲۰۱۵)
A33	ینگ ^۹ (۲۰۱۷)	A18	خاندوال و همکاران ^۸ (۲۰۱۸)	A3	گوس و تودیری - آدامپلوس ^۷ (۲۰۱۶)

1. Liu et al.
2. Confetto, M. G., & Siano, A.
3. Sung et al.
4. Tantrabundit, P.
5. Ho.H.E, J. Y., & Dempsey, M.
6. Kwok, L., & Yu, B.
7. Ghose, A. & Todri - Adamopoulos, V.
8. Khandelwal, et al.
9. Yang, L.

A34	الربایی و همکاران ^۳ (۲۰۱۸)	A19	گوس و همکاران ^۲ (۲۰۱۲)	A4	ونگ و همکاران ^۱ (۲۰۱۴)
A35	تاتار و همکاران ^۶ (۲۰۱۴)	A20	فاکس ^۵ (۲۰۱۵)	A5	مودابی و شاف ^۴ (۲۰۱۰)
A36	یانگ و همکاران ^۹ (۲۰۱۵)	A21	پرلوت و موسکونی ^۸ (۲۰۱۸)	A6	منیز و همکاران ^۷ (۲۰۱۷)
A37	سگال و ژنگ ^{۱۲} (۲۰۰۹)	A22	کویی و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۵)	A7	اویانگ و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۶)
A38	فدیدا و آنتونیادیس ^{۱۴} (۲۰۱۴)	A23	راسمن و همکاران ^{۱۳} (۲۰۱۶)	A8	عباسی و همکاران (۱۳۹۶)
A39	هلسپر و اینون ^{۱۵} (۲۰۱۳)	A24	پیکری و همکاران (۱۳۹۴)	A9	سهرابی و همکاران (۱۳۹۵)
A40	بروان-پترسون ^{۱۸} (۲۰۱۷)	A25	تاتار و همکاران ^{۱۷} (۲۰۱۱)	A10	کربن و لاسو ^{۱۶} (۲۰۱۵)
A41	میتال و همکاران ^{۲۱} (۲۰۱۷)	A26	هالیمن و رولی ^{۲۰} (۲۰۱۴)	A11	صالحان و کیم ^{۱۹} (۲۰۱۶)
A42	ایسند و همکاران ^{۲۴} (۲۰۲۰)	A27	دنهام-اسمیث و هارویدسون ^{۲۳} (۲۰۱۷)	A12	لیانگفه و همکاران ^{۲۲} (۲۰۱۵)
A43	ون لایر و همکاران ^۱	A28	پنگ و همکاران ^{۲۶} (۲۰۰۴)	A13	کومار و رینارتز ^{۲۵} (۲۰۱۵)

1. Wang et al.
2. Ghose, et al.
3. AL-Rubaiee, et al.
4. Mudambi, S. M., & Schuff, D.
5. Fox, A. K. S.
6. Tatar et al
7. Moniz et al
8. Perreault, M. C., & Mosconi, E.
9. Yang, et al.
10. Ouyang et al.
11. Qiu et al.
12. Segall, R. S., & Zhang, Q
13. Rossmann et al
14. Fdida, S., & Antoniadis, P., A.
15. Helsper, E. J., & Eynon, R.
16. Carbone, P., & Vlassov, V.,
17. Tatar et al.
18. Brown-Peterson, A. J.
19. Salehan & Kim
20. Holliman, G., & Rowley, J.
21. Mittal, et al.
22. Liangfei, et al.
23. Denham-Smith, J., & Harvidsson, P.
24. Eisend, et al.
25. Kumar, V., & Reinartz, W.
26. Peng, et al.

	(۲۰۱۹)				
A44	سالمینن و همکاران ^۳ (۲۰۱۹)	A29	جان و کونز ^۲ (۲۰۱۲)	A14	نظری عامله و همکاران (۱۳۹۷)
A45	تروننگ نه و همکاران ^۶ (۲۰۲۰)	A30	کیم ^۵ (۲۰۱۶)	A15	لیو و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)

مرحله پنجم، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: هدف فراترکیب دستیابی به یک تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌های مجموعه تحقیقات منتخب می‌باشد. پس از آنکه تمام عوامل استخراج شده از ادبیات پژوهش‌های منتخب به عنوان کدهای باز در نظر گرفته شد، سپس دسته‌بندی کدها، جهت رسیدن به مقوله‌های پژوهش در دستور کار قرار گرفت (عرب و همکاران، ۱۳۹۳). نتایج این دسته‌بندی و مقوله‌های نهایی شناسایی شده در جدول ۲ نمایش داده شده است. چنانچه در جدول مشاهده می‌شود ۲۳ مقوله از دسته‌بندی کدهای باز شناسایی شده، استخراج گردید که با توجه اشتراکات و ارتباطاتشان در چهار بعد کلی طبقه‌بندی شدند که عبارتند از عوامل مربوط به ویژگی‌های محتوای منتشر شده، عوامل مربوط به واکنش کاربران نسبت به محتوای منتشر شده، عوامل مربوط به ویژگی‌های نویسنده محتوا، و عوامل مربوط به شاخص‌های اندازه‌گیری درگیری کاربران. شکل ۲ مدل استخراج شده در این پژوهش را نمایش می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Van Laer, et al.
2. Jahn, B., & Kunz, W.
3. Salminen et al.
4. Liu, S., et al.
5. Kim, K.
6. Trong Nhan, et al.

جدول ۲. ابعاد و مقوله‌های شناسایی شده در رویکرد فراترکیب

ابعاد	مقوله‌ها	کدهای باز	منابع مقولات	فراوانی مقولات
عوامل مربوط به درگیری کاربران	امتیاز محتوا	امتیاز کاربران به محتوا، امتیاز محتوا، رای به مفید بودن محتوا، امتیاز مفید بودن متن	A1,A2,A3, A4,A5, A6,A7,A8,A9, A10	۱۰
	میزان خوانده شدن محتوا	تعداد نفرات مشاهده کننده، تعداد دفعات مشاهده شده، تعداد بازدید از محتوا، تعداد خوانده شدن، تعداد دیده شدن محتوا، تعداد مخاطبان، مصرف محتوا (خواندن، دیدن)، تعداد بازنشر تعداد بازدید از صفحه در ۳۰ دقیقه اول انتشار، میزان مشارکت کاربر، تعداد بازدید روزانه، تعداد دفعات خوانده شدن متن	A11,A12,A13, A14,A15, A16,A9,A18, A19, A20,A21, A22	۱۳
	تعداد نظرات	تعداد نظر، تعداد دفعات توییت خبر در دو روز اول، میانگین تعداد توییت‌ها حول یک خبر، همکاری مخاطب در تولید محتوا، مجموع توییت و ریتوییت، تعداد توییت، تعداد کامنت در هر ساعت، تعداد کامنت در ۱۰ ساعت اول انتشار محتوا	A11, A22,A23, A24,A6, A4, A18, A19, A20, A25, A21, A14,	۱۲
	تعاملی بودن	نرخ لغو عضویت، تعامل با مخاطبان، امکان تعامل، وفاداری به وبسایت، بازدید پروفایل، فالور جدید، کشف ^۱ (تعداد دسترسی در شبکه اجتماعی اینستاگرام)، تعداد بازدید از صفحه، دیدن ^۲ (تعداد بازدید در شبکه اجتماعی اینستاگرام)، بازدید از وبسایت، تعداد بازدید از وبسایت، ذخیره پست، تعداد مشترکین صفحه، تعداد کلیک، تعداد بازنشر در ۳۰ دقیقه اول، میزان تعامل کاربران، نرخ کلیک، میزان تعامل کاربر، تعداد کاربران دنبال کننده، تعداد آپلود و دانلود، تعداد منشن، نرخ	A13, A26, , A28,A29, A30, A31, ,A33, A14, A21, A22, A15, , A43,	۱۲

1 Discovery

2 impresion

فرآوانی مقولات	منابع مقولات	کدهای باز	مقوله ها	ابعاد
			تبدیل	
۶	A11,A23,A10, A14, A16, A21	تعداد لایک، تعداد لایک محتوا	تعداد لایک	
۵	A11, A5, A20, A8, A23	میانگین طول نظرات، میانگین تعداد کلمات نظرات، تعداد کلمات نظر	طول نظر کاربر	عوامل مربوط به واکنش کاربران
۲	A11, A4	تعداد روزهایی که از ارسال نظر می گذرد	تعداد روزهایی که از ارسال نظر می گذرد	
۱۰	A11,A34,A24, A25,A20, A4,A2, A22, A7,A6	قطبیت عنوان نظرات، قطبیت متن نظرات، ابراز نظر شخصی در مورد محتوا، احساسات نظرات، احساسات منفی در نظرات، واقعی دانستن محتوا - احساسات مثبت، امکان ابراز احساسات برای کاربران در نظرات، برانگیختن احساسات مخاطب، عنوان کامنت، تعداد نظرات با احساسات مثبت احساسات نهفته در پست ها	احساسات نهفته در متن نظر	
۶	A4, A36, A20, A8, A7, A1,	استفاده از ای دی فیک یا واقعی، آشکار بودن هویت نظر دهنده، نام کامنت گذارنده	هویت نویسنده نظر	
۷	A10, A1, A8, A7, A5, A19, A2	رای به مفید بودن نظر، امتیاز نظر، تعداد رای به مفید بودن نظر	امتیاز کامنت	
۱	A37	تعداد نویسندگان	تعداد نویسندگان	
۱	A23	جنسیت نویسندگان	جنسیت	
۹	A23, A14, A26, A15, A41, A7, A4, A30, A28,	امتیاز نویسنده محتوا، تعداد پست های منتشر شده توسط نویسنده، شهرت نویسنده محتوا، میزان فعالیت نویسنده، تعداد دوستان در فیسبوک، مهارت اجتماعی نویسنده، فرهنگ دیجیتال، مهارت خلاقیت نویسنده، سواد فنی دیجیتال نویسنده	امتیاز نویسنده	عوامل مربوط به نویسنده

فراوانی مقولات	منابع مقولات	کدهای باز	مقوله‌ها	ابعاد
۲	A32,A33	طول مدت عضویت کاربر فیسبوک، میزان آشنایی نویسنده محتوا با پاسخ دهندگان در فیسبوک، احساسات و تجربیات پیشین ارسال کننده محتوا	طول مدت عضویت نویسنده	عوامل مرتبط به محتوا
۴	A31, A27, A43,A23	نوع عضویت کاربر، آی دی نویسنده، استفاده از آی دی فیک یا آی دی واقعی	هویت نویسنده	
۸	A23, A9, A7, A13, A38,A45, A40, A42	تعداد تصاویر، کیفیت تصاویر، وجود عکس در محتوا، تعداد تصاویر محتوا، محتوای متنی بدون عکس و ویدئو، طبقه بندی تصاویر	تعداد تصاویر	
۸	A23, A30, A39 A42, A43, A45 A25, A40	تعداد دسته‌بندی‌های محتوا، امتیاز دسته محتوا کلمات کلیدی متن، هشتگ‌های مربوط به منطقه جغرافیایی، مطابق با ترند روز، تعداد برچسب‌های محتوا، کلمات کلیدی هیجان‌انگیز، کلمات کلیدی عنوان، هشتگ	کلمات کلیدی	
۸	A18, A26,A41, A13,A25, A40, A10, A7	تاریخ انتشار، زمان انتشار، روز از ماه انتشار محتوا، هفته از ماه انتشار، ماه انتشار محتوا، تاریخ و زمان انتشار محتوا، روز ارسال محتوا	تاریخ انتشار	
۹	A41, A37,A1, A25,A14, A41, A7, A29, A44	طول چکیده محتوا، طول محتوا، حجم محتوا، طول محتوا، طول چکیده محتوا	طول متن محتوا	
۱۱	A5, A37,A1, A36,A4, A14, A41, A40,A42	سرگرم کننده بودن محتوا، احساسات انگیزه کاربران، جنبه مهارت آموزی و سرگرمی محتوا، امتیاز احساسات تیترا محتوا، احساسات مثبت در متن محتوا، احساسات چکیده محتوا، فطیبت محتوا	احساسات نهفته در محتوا	
۸	A23, A9, A1, A37, A41, A36, A7,A42	طول عنوان محتوا، عنوان کتاب	تعداد کلمات عنوان	
۱۲	A31, A15, A28, A29, A30,	دکمه دعوت به اقدام، تعداد لینک های مقاله، تعداد CTA، دعوت به اقدام، تعداد لینک در محتوا، وجود لینک در محتوا	تعداد کلیک بر	

فرآوانی مقولات	منابع مقولات	کدهای باز	مقوله ها	ابعاد
	A33, A29, A30, A33, A11, A7, A6,		روی CTA	
۱۲	A10, A36, A8, A25, A13, A26, A32, A31, A27, A43 A25, A20	محتوا در مورد محصولات با توجه به پیشینه جستجو، شخصی سازی محتوا، ارتباط محتوا با موقعیت جغرافیایی انتشار، تبلیغات در متن با توجه به سفر کاربر، محتوای اطلاع رسانی کننده با توجه به پیشینه جستجو، محتوای سرگرم کننده با توجه به علائق کاربر، سایر مقالات منتشر شده در همان ساعت، محتوای تقویت مستقیم برند، محتوای مطابق با ارزش فردی، ارابه ارزش کاربردی، شخصی سازی محتوا	شخصی سازی محتوا برای هر کاربر	

مرحله ششم، بررسی کیفیت شاخص های استخراج شده جهت پایایی و اعتبار مدل: در ششمین گام در پژوهش فراترکیب روایی و پایایی ابعاد شناسایی شده مورد بررسی قرار می گیرد. جهت سنجش روایی، از روش روایی صوری^۱ کیفی استفاده شد و کدهای شناسایی شده در مراحل پیشین، برای یافتن میزان عدم تناسب، ابهام یا نارسایی در معانی کلمات، در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این راستا، گزارشی از فرایند طی شده و یافته های پژوهش در اختیار ۳ تن از خبرگان با بیش از ۱۰ سال سابقه پژوهش علمی در زمینه رفتار مصرف کننده آنلاین و بازاریابی محتوا و درگیری دیجیتال قرار گرفت و از آنان درخواست شد، پس از مطالعه روش تحقیق و مقولات شناسایی شده، دیدگاه اصلاحی خود را ارائه دهند. پس از جمع آوری نظرات متخصصین، مجموع نظرات آنان روایی صوری ابعاد و مقولات شناسایی شده را تایید می کرد.

1. Face Validity

اما جهت بررسی پایایی ابعاد شناسایی شده از شاخص کاپا^۱ استفاده گردید. به این منظور، شاخص دیگری (از متخصصان بازاریابی) بدون اطلاع از روند کدگذاری توسط محقق کدهای استخراج شده را دسته‌بندی کرده است. سپس مقوله‌های شناسایی شده توسط محقق با نتایج ارایه شده توسط فرد دیگر مقایسه گردید. پژوهشگر ۲۳ مقوله و خبره دیگر ۱۵ مقوله را شناسایی کردند که از این تعداد ۱۳ مقوله مشترک بودند. مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۵۱ محاسبه شد که با توجه به طبقه‌بندی ارایه شده توسط جیسن و آلن^۲ (۱۹۹۶) در سطح مناسب می‌باشد.

محله هفتم: ارایه یافته‌های تحقیق: پس از شناسایی و دسته‌بندی کدهای شناسایی شده، مدل مفهومی پژوهش توسط نرم افزار مکس کیو داتا ۲۰۲۰ ترسیم گردید. شاخص‌های مدیریت محتوا در فضای مجازی در سه بعد، چنانچه در شکل ۳ به نمایش درآمده، طبقه‌بندی شدند. ابعاد تاثیرگذار بر ارتقای سطح درگیری کاربران عبارتند از: عوامل مربوط به واکنش کاربران، عوامل مربوط به نویسنده محتوا و عوامل مربوط به محتوا. از میان ابعاد شناسایی شده، مقوله‌های قرار گرفته در بعد عوامل مربوط به محتوا، بیشترین میزان فراوانی را داشتند (مقوله‌های این بعد ۶۴ بار در مقالات تکرار شدند). در میان مقولات این بعد، امکان شخصی‌سازی محتوا، تعداد دکمه‌های دعوت به اقدام در ۱۲ مقاله تکرار شدند و احساسات نهفته در محتوا در ۱۱ مقاله تکرار گردید که می‌تواند نشانه اهمیت بیشتر این سه مقوله نسبت به سایر مقولات باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

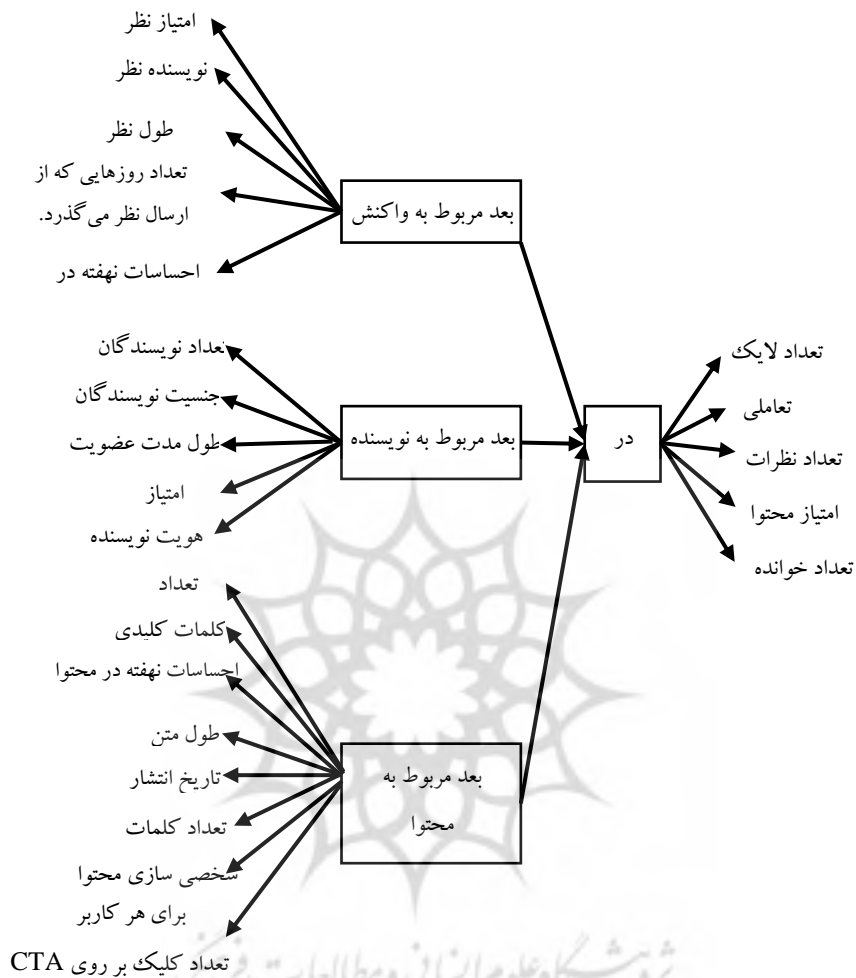
هدف این مقاله بررسی نظام‌مند پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی محتوا و ارایه مدلی در جهت ارتقای درگیری کاربران فضای مجازی، با استفاده از بازاریابی محتوا بوده است. به این منظور با استفاده از روش فراترکیب، به بررسی ۴۵ مقاله در زمینه بازاریابی محتوا و درگیری پرداخته شد و طی چند مرحله فیلتر کردن مقالات و داده‌ها به روش هفت

1. Kappa Indicator

2. Jensen, L. A., & Allen, M. N.

مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۶)، از نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ برای کدگذاری و شناسایی مقولات و ابعاد پژوهش استفاده شد. پس از شناسایی کدهای باز و حذف کدهای ناقص و دسته‌بندی کدهای اولیه در نهایت ۲۳ مقوله، در ۴ بعد حاصل گردید. نتایج این پژوهش برای تمامی فعالان در حوزه کسب و کار و به ویژه بازاریابی محتوا کاربرد خواهد داشت. چراکه هدف نهایی تمامی فعالان در این حوزه جلب مشتریان وفادار است و سودآوری کسب و کار خود را مرهون تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان وفادار خود می‌دانند (chan et al., 2014). از آنجا که به عقیده پرلوت و موسکونی^۱ (۲۰۱۸) درگیری از جمله مهم‌ترین پیش‌زمینه‌های وفادارسازی مشتریان است، شناسایی شاخص‌هایی که در بازاریابی محتوا منجر به ایجاد این درگیری خواهد شد، برای صاحبان کسب و کارها بسیار اهمیت دارد.





شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

مدل نهایی استخراج شده با بکارگیری رویکرد فراترکیب را می‌توان سهم مشارکت علمی این پژوهش دانست. فراوانی کدها در مقوله‌های شناسایی شده که در ستون سوم جدول ۲ نمایش داده شده، اهمیت مقوله‌های مربوط به بعد محتوا را متذکر می‌شود. از میان تمامی مقوله‌های شناسایی شده مربوط به ویژگی‌های محتوا، امکان شخصی‌سازی محتوا برای هر مخاطب، احساسات نهفته در محتوا و تاریخ انتشار محتوا، نحوه عضویت نویسنده و هویت وی در جامعه آنلاین، بالاترین اولویت‌ها را از آن خود ساخته‌اند. این مساله، اهمیت استفاده

از سیستم‌های پیشنهاددهنده و خوشه‌بندی کاربران براساس رفتار مصرف آنلاین آنان را نشان می‌دهد. بازاریابان و فعالان در حوزه تولید محتوا با بکارگیری سیستم‌های پیشنهاددهنده که از الگوی رفتار گذشته کاربران برای پیش‌بینی سلیقه و علایق‌شان استفاده می‌کند، می‌توانند محتوای موردعلاقه هر کاربر را شناسایی و با استفاده از تجربه کاربری^۱، محتوای شخصی‌سازی شده، متناسب با سلیقه هر کاربر را برای او به نمایش گزارند. علاوه بر آن، مقوله احساسات نهفته در محتوا، به ویژه در وبلاگ‌های بررسی کالا و جوامع طرفداران برند، اهمیت بالایی دارد. به عنوان مثال، صالحان و کیم^۲ (۲۰۱۵) بازبینی‌های انجام گرفته در مورد محصولات در سایت آمازون را مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که بازبینی‌ها با بار احساسی مثبت، توجه بیشتری از سوی کاربران دریافت می‌کنند، درحالی‌که بازبینی‌های با بار احساسی خنثی مفیدتر ارزیابی می‌شوند. می‌توان نتیجه گرفت که کاربران احساسات مثبت و خنثی را به دور از غرض‌ورزی نویسنده تعبیر می‌کنند و چنین محتوایی با احتمال بیشتری سبب جلب اعتماد سایر کاربران و ایجاد انگیزه برای ابراز نظر و مشارکت می‌شود. همچنین، فاصله میان انتشار محتوا و تاریخ خوانده شدن محتوا توسط کاربران نیز از متغیرهای مهم مدل است. یعنی کاربران نسبت به محتوای تازه انتشار یافته درگیری بالاتری نشان می‌دهند، تا محتواهای قدیمی‌تر. به همین دلیل، توجه به کلمات کلیدی ترند^۳ برای بازاریابان محتوا اهمیت بالایی دارد. تولید محتوا براساس کلمات کلیدی ترند، موجب درگیری بالاتر کاربران در ساعات اولیه انتشار می‌شود و براساس یافته‌های این تحقیق، این مساله احتمال ارتقای درگیری را بالا می‌برد. در همین راستا، برخی پژوهشگران مانند تاتار و همکاران^۴ (۲۰۱۱، ۲۰۱۴)، لیو و همکاران^۵ (۲۰۱۷) به دنبال فاکتورهایی به عنوان متغیرهایی پیش‌بینی کننده شهرت محتوا رفته‌اند و با توجه به واکنش‌های کاربران در اولین ساعات انتشار محتوا و مدل‌های رگرسیونی،

1. User Interface

2. Salehan, M., & Kim, D. J.

3. Trend

4. Tatar Et Al.

5. Liu Et Al.

محبوبیت کلی محتوا را تخمین می‌زنند و به دنبال آن جایگاهی متناسب (در صفحه اول یا سایر صفحات) به آن اختصاص می‌دهند.

بعد مهم دیگر شناسایی شده در مدل، متغیرهای مربوط به نویسنده محتوا را شامل می‌شود. به عبارتی شهرت نویسنده محتوا و شبکه ارتباطی نویسنده در جامعه آنلاین و میزان فعالیت نویسنده پتانسیل درگیری بالاتری ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، راسمن و همکارانش (۲۰۱۶) که صفحات اجتماعی هواداران دو برند خودروساز را بررسی کردند، تاثیر آشنایی کاربران با یکدیگر و تجارب قبلی نویسنده محتوا را در ایجاد درگیری در میان سایر کاربران بسیار ارزشمند می‌دانند. نظرات کاربرانی که با افراد بیشتری در شبکه ارتباطی خود در ارتباط هستند، بیشتر مورد توجه سایر کاربران قرار می‌گیرد و به بالا بردن نرخ درگیری کمک می‌کند. به عبارتی، در جامعه هواداران برند تعدادی از نویسندگان می‌توانند نقش گروه مرجع را برای سایر کاربران ایفا کنند که هرگونه اظهارنظر آنان در ارتباط با برند یا محتوای تولید شده، درگیری بیشتری را با خود به همراه دارند. فعالان حوزه بازاریابی محتوا با شناسایی این افراد در حیطه موضوع فعالیت خود و جلب همکاری آنان می‌توانند موفقیت بسزایی را از آن خود نمایند.

مهم‌ترین محدودیت این پژوهش را می‌توان عمدتاً تمرکز بر رفتار آنلاین کاربران وبسایت‌های غیرایرانی و غیرفارسی زبان دانست. تفاوت‌های احتمالی در رفتار کاربران ایرانی به دلایل مختلف از جمله فرهنگ کاربران فارسی زبان می‌تواند موضوع تحقیق مناسبی برای پژوهشگران آتی باشد که منجر به بومی‌سازی و تکامل مدل متناسب با ویژگی‌های کاربران ایرانی می‌شود. بدیهی است دستیابی به چنین مدل بومی می‌تواند راهنمای مناسبی برای فعالان حوزه بازاریابی محتوا در داخل کشور باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری


از تمامی اساتید و بزرگوارانی که ما را در جریان این پژوهش یاری کردند، سپاسگزاریم.

ORCID


Mohammad Saleh
Torkestani

 <https://orcid.org/0000-0001-5895-6660>


ZohrehDehdashti Shahrokh

 <https://orcid.org/0000-0002-4736-224X>

Iman Raeesi Vanani

 <https://orcid.org/0000-0001-8324-9896>

Fatemeh Golshani

 <https://orcid.org/0000-0002-5250-9699>



منابع

- پیکری، ناصر، یعقوبی، سیدعلی اصغر و طاهری، حمیدرضا. (۱۳۹۴). تحلیل احساسات در شبکه اجتماعی توییتر با تکنیک متن کاوی. اولین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- <https://www.sid.ir/fa/seminar/ViewPaper.aspx?id=93319>
- عرب، سید محمد، ابراهیم زاده پزشکی، رضا و مروتی شریف آبادی، علی. (۱۳۹۳). طراحی مدل فرا ترکیب عوامل مؤثر بر طلاق با مرور نظام‌مند مطالعه‌های پیشین. *مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران*، ۱۰ (۴)، ۱۰-۲۲. <http://irje.tums.ac.ir/article-1-5286-fa.html>
- عابدی جعفری، عابد و امیری، مجتبی. (۱۳۹۸). فرا ترکیب، روشی برای سنتز مطالعات کیفی. *حوزه و دانشگاه روش شناسی علوم انسانی*، ۲۵ (۹۹)، ۷۳-۸۷. doi:10.30471/MSSH.2019.1629
- عباسی، فاطمه، سهرابی، بابک، مانیان، امیر و خدیور، آمنه. (۱۳۹۶). ارائه مدلی جهت دسته‌بندی احساسات خریداران کتاب با استفاده از رویکرد ترکیبی. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۶ (۲۱)، ۶۵-۹۲. doi: 10.22054/ims.2018.8512
- سهرابی، بابک، رئیسی وانانی، ایمان و خداپرست، فرشته. (۱۳۹۵). تحلیل نظرات کاربران وب سایت‌های تجارت اجتماعی بر اساس روش‌های متن کاوی و داده کاوی. *مجله جهانی رسانه-نسخه فارسی*، ۱۱ (۲)، ۱۶۳-۱۷۹. https://gmj.ut.ac.ir/article_66476.html?lang=fa
- ماهری، مهنوش و حسینی، منیره. (۱۳۹۳). بررسی تاثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۸ (۴)، ۱۳۹-۱۵۹.
- <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=272445>
- نظری عامله، کیانوش، جعفری، پژمان و غفاری، فرهاد. (۱۳۹۷). استراتژی‌های محتوا در شبکه‌های اجتماعی: جوامع برند سلامت محور در ایران. *مدیریت بهداشت و درمان*، ۹ (۲)، ۴۹-۵۸. https://jhm.srbiau.ac.ir/article_12870.html?lang=fa

References

- AL-Rubaiee, H., Alomar, K., Qiu, R., Li, D. (2018) *Tuning of Customer Relationship Management (CRM) via Customer Experience Management (CEM) using sentiment analysis on aspects level*,

- International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 9 (5), pp.300-312.
<https://doi.org/10.14569/IJACSA.2018.090540>
- Bailie, R. A., & Urbina, N. (2013). *Content strategy: Connecting the dots between business, brand, and benefits*. Xml Press.
- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing-the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8 (2), 111.
http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patru_tiu.pdf
- Besbes, O., Gur, Y., & Zeevi, A. (2016). *Optimization in online content recommendation services: Beyond click-through rates*. Manufacturing & Service Operations Management, 18(1), 15-33.
<https://doi.org/10.1287/msom.2015.0548>.
- Brown-Peterson, A. J. (2017). *Successful Facebook marketing strategies by Missouri small businesses: A qualitative case study* (Doctoral dissertation, Northcentral University).
<https://www.proquest.com/openview/b52482fb112f4cdc8e52ec59460134/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Carbone, P., & Vlassov, V. (2015, September). *Auto-Scoring of Personalised News in the Real-Time Web: Challenges, Overview and Evaluation of the State-of-the-Art Solutions*. In 2015 International Conference on Cloud and Autonomic Computing (pp. 169-180). IEEE. DOI: 10.1109/ICCAC.2015.9
- Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). *Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities*. Journal of Marketing Analytics, 2 (2), 81-97. Dio: 10.1057/jma.2014.9.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). *Attitude toward the site*. Journal of advertising research, 39 (5), 27-38.
<https://link.gale.com/apps/doc/A111508662/AONE?u=anon~cb454905&sid=googleScholar&xid=8facfc96>
- Confetto, M. G., Siano, A. (2018). *Social media content: a management framework*. Int. J. Bus. Manag., 13(6), 84-95.
doi:10.5539/ijbm.v13n6p84
- Darzentas, J. S. (2008). *The design of accessible, usable and meaningful content*. Volume 1: Explanatory Essay. (Unpublished Doctoral thesis, City University London). <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/19637>
- Denham-Smith, J., & Harvidsson, P. (2017). *Content Marketing's effect on customer engagement*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Content->

- Marketing%E2%80%99s-effect-on-customer-engagement-Denham-SmithHarvidsson/a248f6b218177d5b61f5d2289d11d9f1f9bc0446
- Dixon-Woods, M., Shaw, R. L., Agarwal, S., & Smith, J. A. (2004). *The problem of appraising qualitative research*. *BMJ Quality & Safety*, 13(3), 223-225. <http://dx.doi.org/10.1136/qshc.2003.008714>
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). *A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content*. *Journal of Advertising*, 49 (3), 344-366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- Eyler-Werve, S., Frick, K., & Tim, T. (2015). *Return on engagement content strategy and web design techniques for digital marketing*. *Focal Press Higgins ET*. Value from hedonic experience and engagement. *Psychological review*, 2006; 113 (3): 439. <https://doi.org/10.4324/9780240812847>
- Fdida, S., Antoniadis, P., A. (2014). *survey on predicting the popularity of web content J. Internet Serv. Appl*, 5(1), 1.
- Fox, A. K. S. (2015). *A multi-method examination of the effects of online reviews on consumer information processing and firm performance: A linguistic perspective*. The University of Memphis. <https://www.proquest.com/openview/d5585f14b161d01b9a4bdeac752488ed/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Ghose, A. & Todri - Adamopoulos, V. (2016). *Toward a digital attribution model measuring the impact of display advertising on online consumer behavior*. *Management information systems: mis quarterly*. 40(4), pp.889-910. <https://www.jstor.org/stable/26629681>.
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). *Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowdsourced content*. *Marketing Science*, 31(3), 493-520. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0700>
- Helsper, E. J., & Eynon, R. (2013). *Distinct skill pathways to digital engagement*. *European Journal of Communication*, 28(6), 696-713. <https://doi.org/10.1177/0267323113499113>
- 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, 27-41. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>

- Ho.H.E, J. Y., & Dempsey, M. (2010). *Viral marketing: Motivations to forward online content*. Journal of Business research, 63(9-10), 1000-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Hwang, Y., Jeong, J. (2016). *Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review*. Information Development 2016, 32(3), pp. 377–388. <https://doi.org/10.1177/0266666914551071>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). *How to transform consumers into fans of your brand*. Journal of Service Management. doi/10.1108/09564231211248444
- Jensen, L. A., & Allen, M. N. (1996). *Meta-synthesis of qualitative findings*. Qualitative health research, 6(4), 553-560. <https://doi.org/10.1177/104973239600600407>
- Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). *Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites*. International Journal of Hospitality Management, 20 (2), 129-146. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00041-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00041-4).
- Johnson-Eilola, J. (2001). *Little machines: Understanding users understanding interfaces*. ACM Journal of Computer Documentation (JCD), 25(4), 119-127. <https://doi.org/10.1145/586569.586571>
- Khandelwal, M., Sharma, A., Deepika Varshney, D., & Arti Dagur, A. (2018). *To analyze Consumer Satisfaction level in Digital Content Marketing with Emphasis on Shopping Websites*. International Journal of Engineering & Technology, 7(3.12), 637-642. doi:<http://dx.doi.org/10.14419/ijet.v7i3.12.16444>
- Kim, K. (2016). *The Dynamics of Online User Behavior and IS Policy Implications*. ProQuest LLC. <http://www.proquest.com/en-US/products/dissertations/individuals.shtml>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018. Doi:10.1007/978-3-662-55381-7
- Kwok, L., & Yu, B. (2016). *Taxonomy of Facebook messages in business-to-consumer communications: What really works?*. Tourism and Hospitality Research, 16(4), 311-328. <https://doi.org/10.1177/1467358415600214>
- Liangfei, Q., Qian, T., & Andrew, B. W. (2015) *Two Formulas for Success in Social Media: Learning and Network Effects*. Journal of Management Information Systems, 32:4, 78-108, DOI: 10.1080/07421222.2015.1138368
- Liu, C., Wang, W., Zhang, Y., Dong, Y., He, F., & Wu, C. (2017). *Predicting the popularity of online news based on multivariate analysis*. In 2017 IEEE International Conference on Computer and

- Information Technology (CIT) (pp. 9-15). IEEE. DOI: 10.1109/CIT.2017.36
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). *Video Content Marketing: The Making of Clips*. Journal of Marketing, 82 (4), 86-101. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0048>
- Liu, S., Perry, P., & Gadzinski, G. (2019). *The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China*. Journal of Brand Management, 26(4), 395-409. DOI: 10.1109/YAC.2019.8787653
- Luca, M. (2016). Reviews, reputation, and revenue: *The case of Yelp.com*. Harvard Business School NOM Unit Working Paper, (12-016). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1928601>
- Mittal, V., Kaul, A., Gupta, S. S., & Arora, A. (2017). *Multivariate features based instagram post analysis to enrich user experience*. Procedia computer science, 122, 138-145. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.352>
- Moniz, N., Torgo, L., Eirinaki, M., & Branco, P. (2017). *A framework for recommendation of highly popular news lacking social feedback*. New Generation Computing, 35(4), 417-450. <https://doi.org/10.1007/s00354-017-0019-x>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com*. MIS quarterly, 185-200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Ouyang, S., Li, C., & Li, X. (2016). *A peek into the future: Predicting the popularity of online videos*. IEEE Access, 4, 3026-3033 DOI:10.1109/ACCESS.2016.2580911
- Peng, K. F., Fan, Y. W., & Hsu, T. A. (2004). *Proposing the content perception theory for the online content industry—a structural equation modeling*. Industrial Management & Data Systems, 104(6), 469-489. <https://doi.org/10.1108/02635570410543780>
- Perreault, M. C., & Mosconi, E. (2018, January). *Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities*. In Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences. Dio: 10.24251/HICSS.2018.451
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*. mac graw hill.
- Qiu, L., Tang, Q., & Whinston, A. B. (2015). *Two formulas for success in social media: Learning and network effects*. Journal of Management Information Systems, 32(4), 78-108. DOI: 10.1080/07421222.2015.1138368

- Redish, J. (2012). *Letting Go of the Words: Writing Web Content That Works*. 2nd ed. San Mateo, CA, USA: Morgan Kaufmann, 2012.
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). *Drivers of user engagement in eWoM communication*. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0013>
- Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. *Journal of Marketing Management*, 24 (5/6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708x325977>.
- Salehan, M., & Kim, D. J. (2016). *Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytics*. *Decision Support Systems*, 81, 30-40. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.10.006>
- Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S. G. (2019). *Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type*. *Journal of Business Research*, 101, 203-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.018>
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Segall, R. S., & Zhang, Q. (2009). *Web mining technologies for customer and marketing surveys*. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/03684920910973162>
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). *An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites*. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.521115>
- Tantrabundit, P. (2015). *How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry* (Doctoral dissertation, Alliant International University, Alliant School of Management, San Diego).
- Tatar, A., De Amorim, M. D., Fdida, S., & Antoniadis, P. (2014). *A survey on predicting the popularity of web content*. *Journal of Internet Services and Applications*, 5(1), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s13174-014-0008-y>
- Tatar, A., Leguay, J., Antoniadis, P., Limbourg, A., de Amorim, M. D., & Fdida, S. (2011, May). *Predicting the popularity of online articles based on user comments*. In *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics* (pp. 1-8). <https://doi.org/10.1145/1988688.1988766>.
- Trong Nhan, P. H. A. N., Truc Vi, H. O., & Viet Phuong, L. H. (2020). *The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram—a Case Study of Fashion Brands*. *International Journal of*

Management (IJM), 11(7).
<https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>

- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). *Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect*. *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>.
- Wang, X., Mai, F., & Chiang, R. H. (2014). *Database submission—market dynamics and user-generated content about tablet computers*. *Marketing Science*, 33(3), 449-458.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0821>
- Yang, M., Kiang, M., & Shang, W. (2015). *Filtering big data from social media--Building an early warning system for adverse drug reactions*. *Journal of biomedical informatics*, 54, 230–240.
<https://doi.org/10.1016/j.jbi.2015.01.011>
- Yang, L. (2017). *Effect of Product Review, Interactivity, Social Inequality, and Culture on Trust in Online Retailers: A Comparison Between China and the US*. Bowling Green State University.
<https://www.proquest.com/openview/320fb49ec1608ea69906e6229108de2a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

References [In Persian]

- Abbasi, F., Sohrabi, B., Manian, A., & Khadivar, A. (2017). *A Model to Classify Book Buyers' Sentiments Using Ensemble Approach*. *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 6 (21), 65-92. doi: 10.22054/ims.2018.8512 [In Persian]
- Abedi, Jafari, A., Amiri, A. (2019). *Meta-Analysis, a method for synthesizing qualitative studies*. *Seminary and University of Humanities Methodology*, 25 (99), 73-87. Doi:10.30471/MSSH.2019.1629 [In Persian]
- Arab S, Ebrahimzadeh Pezeshki R, Morovati Sharifabadi A. *Designing a Meta-Synthesis Model of Factors Affecting Divorce by Systematic Review of Previous Studies*. *irje*. 2015; 10 (4) :10-22. <http://irje.tums.ac.ir/article-1-5286-fa.html> [In Persian]
- Maheri, M., & Hosseini, M. (2014). *Investigating the Effects of Electronic Word-of-Mouth Marketing on Brand Name in Iran: Netnography of an internet forum*. *Management Researches in Iran*. 18(4), 139-159. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=272445> [In Persian]
- Nazari, Amele, K., Jafari, P., Ghafari, S., (2018). *Content Strategies in Social Networks: Health-Based Brand Communities in Iran*. *Health Management*, 9, 49-58. https://jhm.srbiau.ac.ir/article_12870.html?lang=fa [In Persian]

- Peikari, N., Yaghubi, A. A. (2015). *Semantic Analysis in Twitter Social Network with Text Mining Technique, First International Conference on Web Research*, Tehran, University of Science and Culture. <https://www.sid.ir/fa/seminar/ViewPaper.aspx?id=93319> [In Persian].
- Sohrabi, B., Raeesi, Vanani, I., & Khodaparast, F. (2016). An Analytical Arrr ccch to ccc ill Cmmrrree ee iii te'' nmmmm Rvvi ss Bssed on Text and Data Mining Techniques. *The Global Network of Communication Scholars*. 11(2).163-179. https://gmj.ut.ac.ir/article_66476.html?lang=fa. [In Persian]



استناد به این مقاله: مسعود. (۱۴۰۱). تاثیر، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰(۴۰)، ۱۶۷-۲۰۰.

DOI: 10.22054/IMS.2022.63158.2041



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