



Designing a Content Marketing Template to Increase Purchase Intention in Digital Marketing

Hosein Zamani 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Economic, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: zamanihosein@ymail.com

Abdullah Naami* 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: a_naami@azad.ac.ir

Karim Hamdi

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Economic, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: k.hamdi@srbiau.ac.ir

Abstract

Objective

Content marketing is one of the newest marketing strategies that attracts and retains customers by producing valuable, relevant, and credible content. This study aims to design a content marketing model to increase purchase intention in digital marketing.

Methodology

From a philosophical point of view, this study is empirical research done applying a deductive-inductive approach. Considering the applied method and data collection, it is cross-sectional research. Due to the qualitative and quantitative methods used, this is a mixed research study. Its statistical population in the qualitative content analysis stage and the structural-interpretive modeling included 10 professors and experienced marketing experts, selected using the purposive sampling method. In this paper, qualitative content analysis method was used to identify the underlying categories of content marketing, and the structural-interpretive modeling method was used to identify the causal relationships between the identified indicators. Qualitative data analysis was performed by MaxQDA software and quantitative data analysis was performed by MicMac software.

Findings

The findings of the qualitative section led to the identification of the main and sub-indicators of the content marketing model to increase the purchase intention in digital marketing. After confirming the validity and reliability, the research model was presented in the quantitative section.

Conclusion

The derived results showed that digital marketing strategies are the major underlying factors of a model that affects content marketing. Also, content marketing strategy affects the knowledge management of consumers and the quality of service delivery and development. It ultimately leads to consumer engagement. Finally, by creating brand value and increasing its competitiveness, consumers' intention to buy can be increased.

Keywords: Consumer behavior, Content marketing, Digital marketing, Purchasing intention.

Citation: Zamani, Hosein; Naami, Abdullah & Hamdi, Karim (2022). Designing a content marketing template to increase purchase intention in digital marketing. *Journal of Business Management*, 14(2), 354-376. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.332652.4222> (in Persian)

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.2, pp. 354-376

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.332652.4222>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: October 19, 2021

Received in revised form: November 30, 2021

Accepted: April 14, 2022

Published online: August 06, 2022



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال

حسین زمانی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: zamanihosein@ymail.com

عبداله نعیمی*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: a_naami@azad.ac.ir

کریم حمدی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: k.hamdi@srbiau.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف طراحی الگوی بازاریابی محتوایی، به منظور افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال اجرا شده است.

روش: پژوهش حاضر از منظر فلسفی، پژوهشی تجربه‌گرایانه محسوب می‌شود که با رویکرد قیاسی - استقرایی اجرا شده است و از لحاظ روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، پیمایشی - مقطعی با رویکرد آمیخته است. جامعه آماری این پژوهش در مرحله تحلیل محتوای کیفی و مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، مدیران و خبرگان باتجربه بازاریابی است که به روش نمونه‌گیری هدفمند از دیدگاه ۱۰ نفر بهره برده شده است. در این مقاله برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی بازاریابی محتوایی، از روش تحلیل محتوای کیفی و برای شناسایی روابط علی میان شاخص‌های شناسایی شده از روش ISM استفاده شده است. تحلیل داده‌های کیفی با نرم‌افزار مکس کیودا و تحلیل داده‌های کمی با نرم‌افزار میک‌مک انجام شده است.

یافته‌ها: یافته‌های بخش کیفی به شناسایی شاخص‌های اصلی و فرعی الگوی بازاریابی محتوایی به منظور افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال انجامید و پس از تأیید روایی و پایایی آن، در بخش کمی الگوی پژوهش ارائه شده است.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که راهبردهای بازاریابی دیجیتال، عامل زیربنایی مدل محسوب می‌شود که بر راهبرد بازاریابی محتوا تأثیر می‌گذارد. همچنین راهبرد بازاریابی محتوا خود بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات تأثیر دارد و در نهایت به درگیری مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. در نهایت از طریق ایجاد ارزش برند و افزایش رقابت‌پذیری آن می‌توان قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوایی، رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید.

استناد: زمانی، حسین؛ نعیمی، عبدالله و حمدی، کریم (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲)، ۳۵۴-۳۷۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۵/۱۵

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.332652.4222>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۲، صص. ۳۵۴-۳۷۶

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

بازاریابی محتوایی یا راهبرد بازاریابی از طریق محتوا، یکی از راهبردهای بازاریابی جدید است که با تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و موثق به جذب و نگهداشت مشتریان می‌پردازد. بازاریابی محتوایی دیجیتال (DCM)^۱ ابزار کارآمد بازاریابی برای کسب مزیت رقابتی است (ناصری، نوروزی، فهیم و مانیان، ۱۳۹۶). برای دستیابی به اهداف بازاریابی محتوایی باید راهبرد مشخصی تدوین شود. راهبرد بازاریابی محتوایی در سال‌های اخیر سریع‌ترین رشد را در حوزه بازاریابی دیجیتال داشته است. کوشش‌های بسیاری در تولید محتوای دیجیتال و ارائه آنها به مشتریان جهت جذب و نگهداشت آنها صورت گرفته است (بیو، پارکینسون و تایچون^۲، ۲۰۲۰). در عصری که دسترسی به اینترنت فراگیر و همیشگی شده است، ارائه محتوای دیجیتال به صورت متن، صوت، تصویر، بازی‌های آنلاین، نظرسنجی‌ها و مواردی از این دست در دستور کار شرکت‌ها قرار گرفته است. کسب‌وکارها از طریق ارائه این محتوای دیجیتال از طریق کامپیوترهای شخصی، گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی با مصرف‌کنندگان نهایی خود ارتباط برقرار کرده و آنها را به ارتباطی دوسویه فرا می‌خوانند (هالیک و مکی^۳، ۲۰۱۹).

بازاریابی محتوا فرایندی در کسب‌وکار است که به تولید محتوای گیرا و مجاب‌کننده و توزیع آن برای جلب توجه، جذب و درگیرکردن یک گروه مشخص هدف از مخاطبان، با هدف برانگیختن اقدام‌های سودآور در مشتریان می‌پردازد (وانگ، مالت هاوس، کالدر و اوزون اوغلو^۴، ۲۰۱۹). استفاده از محتوایی با جذابیت بیشتر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا روابط غیرتجاری با مشتریان برقرار کنند. این استراتژی بازاریابی که همان بازاریابی محتوایی است با رسانه‌های اجتماعی امروز سازگاری بالایی دارد. ایده زیربنایی بازاریابی محتوایی نیز برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان بالقوه و مشتریان موجود به صورتی غیرتجاری و دوستانه است. این رویکرد به مفهوم اطلاع‌رسانی و ترغیب کاربران به استفاده از محتوا جهت افزایش آگاهی آنها و تغییر ادراکاتشان پیرامون محصول یا برند است (هامان، هیرشفلدر و نل^۵، ۲۰۱۸).

با توجه به استقبال بسیار زیاد کاربران اینترنتی از سایت‌های ارائه دهنده کانال‌ها و خدمات به صورت آنلاین، امروزه یکی از مؤثرترین و بهینه‌ترین روش‌ها از حیث کم هزینه بودن، کارایی و جذب کاربران، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی محتوایی می‌باشد. یکی از علل فراگیرشدن و جذابیت این حوزه، مسئله گسترش تولید داده‌ها، اطلاعات و محتوا توسط کاربران و افراد غیرحرفه‌ای و همچنین بالا رفتن سطح دانش و آگاهی مجازی مخاطبان، کاربران، مشتریان و مصرف‌کنندگان است. مخاطبان و در واقع کاربران در بستر فضای مجازی، تشنه اطلاعات و داده‌ها و محتواهایی هستند که پاسخ‌گوی سؤال‌ها و نیازهای آنان باشد (روشندل، عاملی و حاجی، ۱۳۹۵)؛ به عبارت دیگر هدف کلیدی بازاریابی محتوایی، آگاهی و تقویت نشان تجاری، تشویق و تبدیل مشتریان بالقوه به خریداران یا مشتریان وفادار و پرشور است. چیزی که هر صنعت و کسب‌وکاری به آن نیاز دارد (لو و ژی^۶، ۲۰۲۰).

1. Digital content marketing
2. Bu, Parkinson & Thaichon
3. Hollebeek & Macky
4. Wang, Malthouse, Calder & Uzunoglu
5. Human, Hirschfelder & Nel
6. Lou & Xie

یکی از موضوعات بسیار مهم در کسب و کارهای امروزی مباحث بازاریابی محتوایی در فضای دیجیتال و مجازی می‌باشد، فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یکی از روش‌های ترفیع، نقش عمده‌ای در آگاه‌سازی مشتریان نسبت به کالا و خدمات ایفا می‌کند. اگر فعالیت‌های شرکت در فضای دیجیتال هیچ تأثیری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نداشته باشد، تمامی منابع صرف شده برای آن نظیر هزینه، زمان و سایر منابع به کار گرفته در آن به هدر می‌رود و از آنجایی که بازاریابی دیجیتال، امکان برقراری یک ارتباط دوطرفه بین مشتریان و شرکت را فراهم می‌کند، از ابزار مفید بازاریابی محسوب می‌شود (رضوانی، طاهری و رضایی، ۱۳۹۸).

با گسترش استفاده مردم از فضای مجازی، فهم چگونگی و میزان استفاده از آن برای شرکت‌هایی که در عرصه بازاریابی دیجیتال فعالیت می‌کنند، امری ضروری محسوب می‌شود. از طرفی با گسترش شبکه‌های اجتماعی و دشوار شدن رقابت در بازار کنونی، محتوای بازاریابی برای موتورهای جست‌وجو در بازاریابی تحت وب از اهمیت روزافزونی برخوردار است؛ به طوری که می‌توان گفت این بازاریابی محتواست و ضامن موفقیت کسب و کار در محیط رقابتی امروزه است. بنابراین بازاریابی محتوا به‌عنوان نوعی بازاریابی در تمامی صنایع و کسب و کارهای مهم به اصلی انکارناپذیر تبدیل شده است. از این رو در این پژوهش به طراحی مدل بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است.

نتایج مطالعه زارعی و باقری قره‌بلاغ (۱۴۰۰) با هدف تأملی بر پیشایندهای تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در بین مصرف‌کنندگان کالاهای دیجیتال، نشان داد با استناد به نظریه هویت اجتماعی، می‌توان گفت تناسب ارزش برند - مصرف‌کننده و همانندی مشتری با مشتری از طریق تعیین هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند و جذابیت برند راه‌کاری برای گسترش روابط عمیق با برند است، که این روابط موجب تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی می‌شود.

انصاری، اربطانی، ناصحی‌فر و پورحسینی (۱۳۹۹) مطالعه‌ای تحت عنوان مدل تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک با به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که مقوله‌های علی (دانش و شناخت نیازهای بازار، حمایت مالکیت فکری و اتخاذ چشم‌اندازهای بازاریابی)، مقوله‌های محوری (اخلاقیت و ایده‌پردازی، کاربردی بودن ایده، حمایت از ایده‌پردازی و ریسک‌پذیری)، مقوله‌های راهبردی (آموزش، پژوهش و توسعه، سازوکارهای مدیریتی و شناسایی نیازهای مشتری)، مقوله‌های زمینه‌ای (بررسی‌های محیطی، منابع مالی و انسانی و بسترهای سازمانی)، مقوله‌های مداخله‌گر (زیرساخت‌های قانونی، عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و توسعه فناوری) و مقوله‌های پیامدی (فروش و سود بیشتر، رضایت مشتری، نوآوری و توسعه خدمات) بر تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک تأثیرگذارند.

همچنین ایزدی، بحرینی‌زاد و اسماعیل‌پور (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با هدف بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد کاربران شبکه‌های اجتماعی در سه بخش با ویژگی‌های مختلف جمعیت‌شناختی، رفتاری و همچنین انگیزه‌های اجتماعی مؤثر بر رفتارهای دهان‌به‌دهان، قرار گرفتند. بخش اول کاربرانی هستند که زمان نسبتاً زیادی را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند، ولی برای مشارکت در رفتارهای دهان‌به‌دهان انگیزه‌های اجتماعی کمتری دارند. بخش دوم، کاربران جوانی هستند که بیشترین زمان را به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند و بسیار با انگیزه‌اند و

بخش سوم کسانی هستند که از انگیزه کافی برخوردارند ولی زمان بسیار کمی را به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند. در پایان، پیشنهادهای کاربردی متناسب با هر یک از بخش‌های شناسایی شده ارائه شد.

علاوه بر موارد مذکور، نتایج مطالعه شاه‌طهماسبی و باقری روچ (۱۳۹۸) با هدف بررسی تأثیر ابعاد مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر قصد خرید مواد غذایی محلی نشان داد، ابعاد مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده (نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک‌شده) بر قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارند. همچنین، حساسیت قیمتی بر رابطه میان نگرش بر قصد خرید، نقش تعدیل‌کننده دارد؛ بدین معنا که به افزایش رابطه این دو منجر می‌شود. علاوه بر این، بر اساس نتایج قوم‌گرایی بر رابطه هنجار ذهنی بر قصد خرید، خودتفسیری بر رابطه کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید و حساسیت قیمتی بر رابطه هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک‌شده بر قصد خرید نقش تعدیل‌کننده‌ای ندارند.

بنابراین به نظر می‌رسد که اهمیت بازاریابی دیجیتال به‌طور عام، و بازاریابی محتوایی به‌طور خاص، هنوز آن‌طور که باید برای کسب‌وکارهای داخلی تبیین نشده است. پژوهش حاضر در تلاش است ابعاد تأثیرگذار بیشتری را در خصوص بازاریابی محتوایی و قصد خرید ارائه دهد تا شکاف تحقیقاتی مطالعات پیشین را برطرف نماید. لذا در این پژوهش، به طراحی الگوی بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ایده اولیه بازاریابی محتوایی به مطالعه جان دیبیر^۱ به سال ۱۹۸۵ برمی‌گردد که در مقاله‌ای با عنوان «شیار» و در حوزه کشاورزی بود (پولیتزی^۲، ۲۰۱۴). البته براساس گزارش مؤسسه بین‌المللی بازاریابی محتوایی قدیمی‌ترین نمونه از بازاریابی محتوایی توسط بنیامین فرانکلین^۳ به سال ۱۷۳۲ برمی‌گردد. با این وجود ست گودین^۴ به سال ۲۰۰۸ برای نخستین بار بازاریابی محتوایی را به‌صورت امروزی آن به‌کار برد (خوساینوفا^۵، ۲۰۱۵). در برخی منابع اشاره شده است که ریشه بازاریابی محتوایی به مقاله‌ای با عنوان «محتوا پادشاه است»^۶ است. این مقاله توسط بیل گیتس^۷ بنیان‌گذار مایکروسافت به سال ۱۹۹۶ ارائه شده است. در آن مقاله گیتس پیش‌بینی کرد که آینده کسب‌وکار، در تولید محتوا خواهد بود (مولر و کریستاندل^۸، ۲۰۱۹).

پولیتسی و بارت نخستین تعریف برای این مفهوم را پیشنهاد کردند: بازاریابی محتوایی، تولید و توزیع محتوا در قالب چنگانه برای جذب و دستیابی به مشتریان است (پولیتسی و بارت^۹، ۲۰۰۹). بازاریابی محتوایی یک استراتژی بازاریابی برای جذب مشتریان از طریق تولید محتوای باارزش و جذاب است. این روش به‌عنوان یکی از روش‌های نوین مدیریت ارتباط با مشتری است که در بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اینترنتی جایگاه ویژه دارد (نوحی و شکوری، ۱۳۹۸).

1. John Deere
2. Pulizzi
3. Benjamin Franklin
4. Seth Godin
5. Khusainova
6. Content is King
7. Bill Gates
8. Muller & Christandl
9. Pulizzi & Barrett

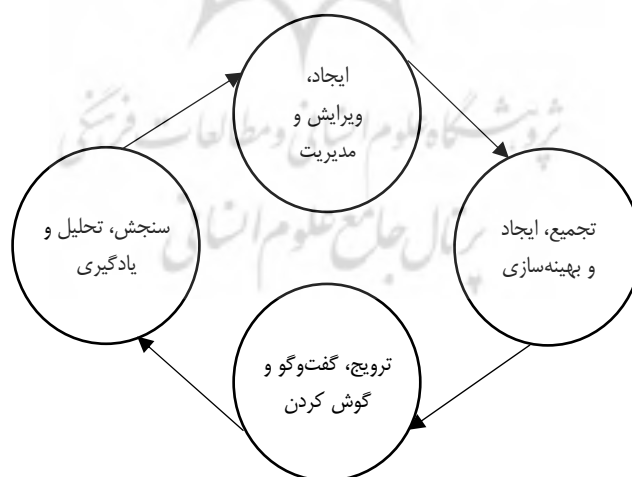
بازاریابی محتوایی به فعالیت‌های مرتبط با ایجاد و بروزرسانی محتوایی وبسایت برای جذب و حفظ کاربران اینترنتی در وبسایت‌ها اطلاق می‌شود (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۸).

بازاریابی محتوا نوعی بازاریابی است که به فرایند تولید و به اشتراک‌گذاری محتوایی که باعث حفظ مشتریان قبلی و به دست آوردن مشتریان جدید شود، می‌پردازد. این محتوا و اطلاعات می‌تواند به انواع مختلفی چون اخبار تحلیلی، ویدئو، کتاب الکترونیکی، اینفوگرافی، مطالعه موردی، راهنما و دستورالعمل‌ها، سؤال‌ها و پاسخ‌ها، مقالات و تصاویر و غیره تولید و منتشر گردد (بهرا و همکاران^۱، ۲۰۱۹). بازاریابی محتوا یکی از رویکردهای استراتژیک بازاریابی است که بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با اهداف برندها متمرکز شده است. بازاریابی محتوا به دنبال جذب، حفظ و تعامل با مخاطبانی است که به وضوح تعریف و شناخته شده هستند (راولی^۲، ۲۰۰۸).

تعداد کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۸ برابر با ۴/۰۲۱ میلیارد است که رشد ۷ درصد سالیانه را تجربه می‌کند. تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۸ برابر با ۳/۱۹۶ میلیارد نفر خواهد بود و این برابر با رشد ۱۳ درصدی سالانه است. تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند^۳ در سال ۲۰۱۸ بالغ بر ۵/۱۳۵ میلیارد با رشد ۴ درصدی سال به سال است. بیش از دوسوم جمعیت دنیا تلفن هوشمند در اختیار دارند. شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۸ همچون گذشته از مهم‌ترین ترندهای دیجیتال مارکتینگ هستند، به طوری که بیش از ۳ میلیارد کاربر به صورت ماهیانه به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند (کمپ، ۲۰۱۸).

در ادامه به ارائه برخی مدل‌های ارائه شده بازاریابی محتوایی توسط محققان پرداخته می‌شود. متیو و سلیمان^۴

(۲۰۲۱) در نتایج مطالعه خود به مدل بازاریابی محتوایی زیر دست یافتند:

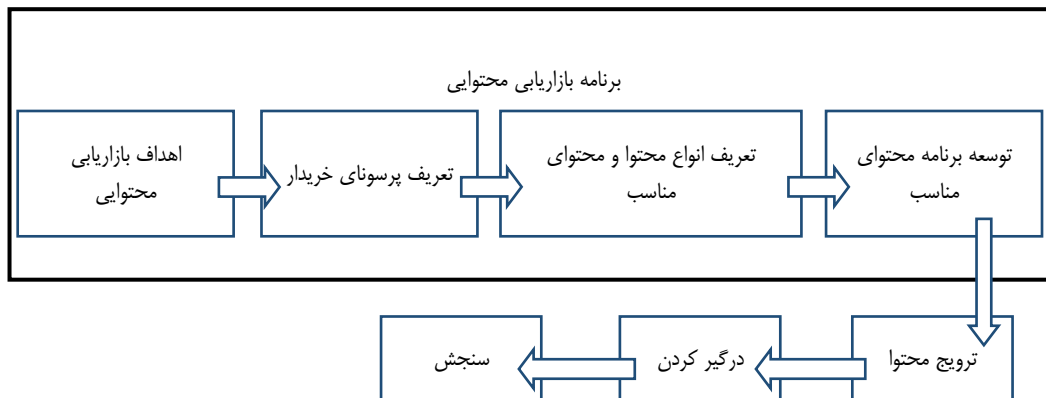


شکل ۱. مدل بازاریابی محتوایی

منبع: متیو و سلیمان (۲۰۲۱)

1. Behera, Gunasekaran, Gupta, Kamboj & Bala
2. Rowley
3. Smart phone
4. Mathew & Soliman

نگوین^۱ (۲۰۱۶) نیز در نتایج مطالعه خود به مدل بازاریابی محتوایی زیر دست یافت:

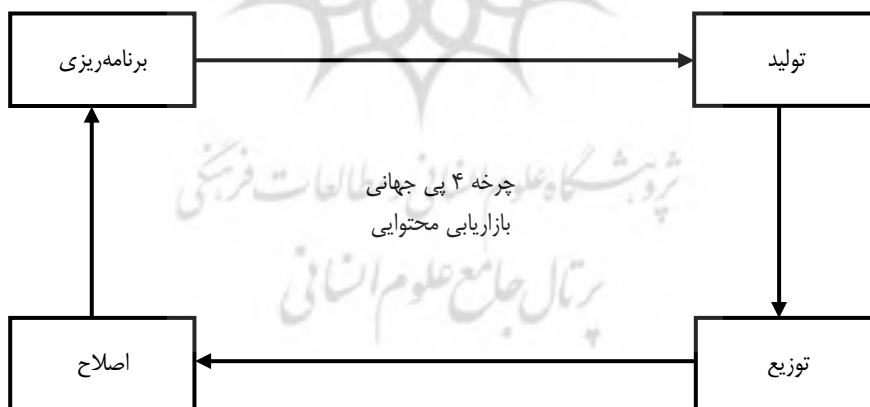


شکل ۲. بازاریابی محتوایی

منبع: نگوین (۲۰۱۶)

از دیگر مدل‌ها برای نشان دادن مراحل بازاریابی محتوایی می‌توان به مدل دیدنر^۲ (۲۰۱۴) اشاره نمود که در شکل

زیر ارائه شده است:

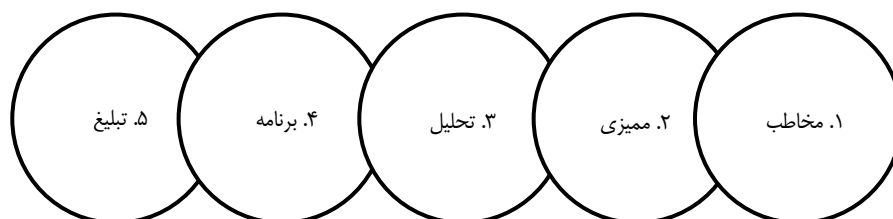


شکل ۳. مدل بازاریابی محتوایی

منبع: دیدنر (۲۰۱۴)

همچنین داثیه^۳ (۲۰۱۴) نیز برای فرایند بازاریابی محتوایی الگوی زیر را ارائه کرده است:

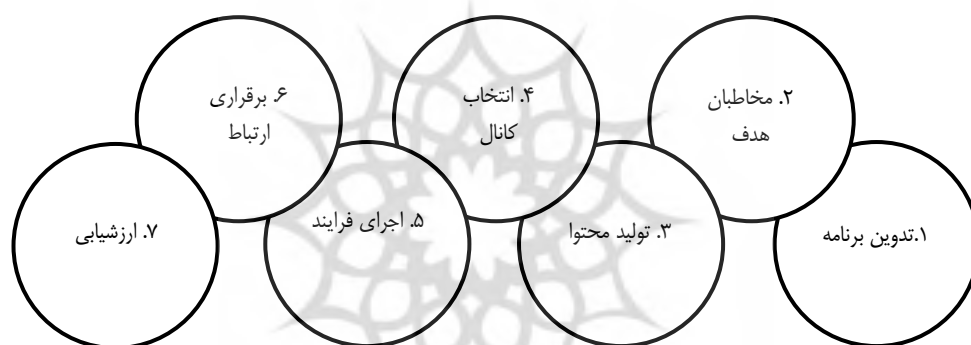
1. Nguyen
2. Didner
3. Duthie



شکل ۴. مدل بازاریابی محتوایی

منبع: دائیه (۲۰۱۴)

علاوه بر موارد مذکور، پولیتسی و رز^۱ (۲۰۱۳) نیز به تعدیل مدل اولیه خود پرداخته و مدل هفت‌گانه‌ای برای بازاریابی محتوایی به شرح زیر، ارائه کرده‌اند:



شکل ۵. مدل بازاریابی محتوایی

پولیتسی و رز (۲۰۱۳)

شناسایی و بررسی مدل‌های بازاریابی محتوایی نشان می‌دهد که هر یک از این مدل‌ها دارای مراحل و گام‌های مختلفی است و وجوه بسیار متعددی دارد که پژوهشگران هر یک به‌طور متفاوت به آن توجه کرده‌اند. با این همه، برخی از مراحل و گام‌ها وجود دارد که در بیشتر این مدل‌ها از اهمیت بالایی برخوردارند و می‌تواند به‌عنوان مراحل اصلی فرایند بازاریابی محتوایی از آن نام برد. در میان مدل‌های ارائه شده، مدل دیدنر دربرگیرنده چهار مرحله اصلی شناسایی شده است که می‌توان از آن به‌عنوان مدلی ساده و جامع برای اجرا و پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی نام برد. سایر مدل‌ها کاستی‌هایی در فرایند اجرای بازاریابی محتوایی دارند که از بین آنها می‌توان به نگوین (۲۰۱۶) اشاره نمود که در آن، مدلی خطی و یک سوپیه ارائه شده است. به این معنا که بین مراحل مختلف از فرایند بازاریابی محتوایی مسیر رفت و برگشتی برای تعدیل و اصلاح گام‌ها در نظر گرفته نشده است. افزون بر این، تولید محتوا به‌عنوان بخشی از مرحله برنامه‌ریزی آورده شده است.

با استناد به مطالعات و مدل‌های پیشین ارائه شده و بیان کاستی‌های آنها، پژوهش حاضر برآن است تا با کشف مفاهیم نوآورانه، مدلی نوین از بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

نوع‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه اکتشافی است که با هدف طراحی الگوی بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر رویکرد قیاسی - استقرایی و از منظر نوع داده‌ها، متنی و عددی است، با استفاده از استراتژی تحلیل محتوا برای بخش کیفی و استراتژی پیمایشی برای بخش کمی و با رویکرد آمیخته (کمی - کیفی) انجام شده است. همچنین از منظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های پیمایشی - مقطعی قرار دارد.

برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه ISM استفاده شده است. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۳)، در این تحقیق نیز از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان به‌منظور آشنایی و کسب آگاهی و شناخت از بازاریابی محتوایی و همچنین هماهنگی بیشتر و تشخیص متغیرهای پژوهش، استفاده شده است.

در بخش کیفی پژوهش، نخست به تدوین پروتکل مصاحبه میادرت ورزیده شد. پروتکل مصاحبه شامل هفت پرسش کلی بود که بر اساس نتایج مشاهده اسناد و پیشینه پژوهش و مشاوره با صاحب نظران بازاریابی محتوایی و دیجیتال، طراحی و روایی پرسش‌ها نیز بر اساس نظر متخصصان تأیید شد. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. به این منظور، در مرحله کدگذاری باز، پس از مرور و سازمان‌دهی متون مصاحبه‌ها، کدها یا مفاهیم اولیه شناسایی شده و در ادامه کدهای مشابه در طبقه‌های خاصی قرار گرفتند. سپس، برای هر یک از این طبقات عناوینی که نمایانگر کل کدهای آن طبقه باشند، انتخاب شد و در نتیجه مؤلفه‌های پژوهش شناسایی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، ارتباط بین مؤلفه‌های اصلی و فرعی پژوهش مشخص گردید. در نهایت تحلیل کیفی محتوا مبتنی بر روش پیشنهادی اترید استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) شامل مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر صورت گرفت. شایان ذکر است که نرم‌افزار مورد استفاده در این بخش، نسخه ۲۰ مکس کیودا بوده است.

در نهایت، برای اطمینان از معتبر بودن یافته‌های حاصل از تحلیل‌های کیفی، بر اساس معیارهای ارائه شده توسط کرسول و میلر^۲ (۲۰۰۰)، از روش بازبینی توسط اعضا (سه نفر از مصاحبه‌شوندگان) و بررسی همکار^۳ (۳ نفر از مدیران و

1. Attridge-Stirling

2. Creswell & Miller

3. Peer debriefing

۲ نفر از دانشجویان دکتری خبره در کدگذاری اسناد و مصاحبه) استفاده شد که نتایج حاصل از توافق درون موضوعی کدگذاران حاکی از پایایی قابل قبول داشت.

در ادامه جهت شناسایی روابط علی میان مؤلفه‌های پژوهش و ارائه الگو، از پرسش‌نامه استاندارد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده گردید. پرسش‌نامه مذکور در اختیار خبرگان مصاحبه‌شونده قرار داده شد تا مؤلفه‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر جهت ارائه الگوی بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال را مشخص نمایند. در نهایت با جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های آنها در نرم‌افزار میک‌مک، الگوی نهایی پژوهش ارائه گردید. شایان ذکر است پرسش‌نامه‌های خبره نیازی به سنجش روایی و پایایی ندارند.

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه مورد مطالعه شامل خبرگان و مدیران بازاریابی است که در زمینه بازاریابی دیجیتال دارای تجربه و تحصیلات مرتبط می‌باشند. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. به‌طور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند (رنجبر، حق‌دوست، صلصالی و خوشدل، ۱۳۹۱؛ جلالی، ۱۳۹۱؛ الوانی و بودلایی، ۱۳۹۱). همچنین برای نمونه‌گیری خبرگان از روش‌های غیراحتمالی و هدفمند توصیه شده است (نادری‌فر، گلی و قلیجایی، ۱۳۹۶). در بخش تحلیل کیفی و مدل‌سازی ساختاری - تفسیری از روش‌های غیراحتمالی و به روش هدفمند از دیدگاه ۱۰ نفر استفاده شده است. خبرگان منتخب از مدیران بازاریابی و بازاریابان دارای تحصیلات مرتبط در زمینه بازاریابی محتوایی، بازاریابی دیجیتال و دارای تألیف مقاله و کتب در این زمینه هستند. همچنین افراد مذکور دارای سابقه کاری حداقل ۵ سال در حوزه بازاریابی می‌باشند.

روش تحلیل داده‌ها

تحلیل کیفی محتوا

در سال‌های اخیر تغییرات سریعی در زمینه پژوهش و تمایل به نگاه انسانی در مطالعات علوم اجتماعی رخ داده است. روش‌های کیفی راه را برای حرکت از دیدگاه اثبات‌گرایانه به سمت نگاه طبیعت‌گرایانه هموار کرده‌اند و پژوهشگران تمایل بیشتری به روش‌های پژوهش کیفی پیدا کرده‌اند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). تحلیل محتوای کیفی (تِم) یکی از روش‌های پرکاربرد در پژوهش‌های کیفی است. تحلیل محتوای کیفی عبارت است از مجموعه‌ای از تکنیک‌هایی که برای تحلیل نظام‌مند متن مصاحبه‌های پژوهشی استفاده می‌شود. ایده اصلی فرایند تحلیل محتوا، حفظ مزایای تحلیل محتوای کمی همگام با توسعه علم ارتباطات و انتقال آن به مراحل تفسیر کیفی تحلیل‌هاست (جلالی، ۱۳۹۱). روش‌های پژوهش کیفی به ایجاد و شکل‌گیری نوع خاصی از دانش درباره جهان منجر می‌شوند که کاملاً متفاوت با دانش و شناخت ایجاد شده از طریق دیگر روش‌های پژوهش است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت هدف از پژوهش کیفی افزایش درک و فهم ما از این موضوع است که مقوله مورد نظر از چه عوامل اصلی (مقوله‌های اصلی) تشکیل شده است و برای سنجش این عوامل از چه شاخص‌هایی (مقوله‌های فرعی) باید استفاده کرد (الوانی و بودلایی، ۱۳۹۱). در این مطالعه نیز از استراتژی تحلیل محتوا به مثابه استراتژی استفاده شده است. برای این منظور ابتدا مصاحبه‌های تخصصی

نیم‌ساختاریافته با خبرگان بازاریابی انجام شده است. پس از دستیابی به اشباع نظری، دیدگاه خبرگان در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی دسته‌بندی شده است.

مدل‌سازی ساختاری - تفسیری^۱

مدل‌سازی ساختاری - تفسیری توسط اندرو سیج^۲ در سال ۱۹۷۷ ارائه شد (به نقل از آلن^۳، ۲۰۱۷). این روش یک متدولوژی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده می‌باشد. متدولوژی ISM کمک زیادی به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم می‌نماید. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری در تشخیص روابط درونی متغیرها و همچنین به اولویت بندی و تعیین سطح عناصر یک سیستم کمک می‌کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۸). این روش یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک مدل نظام‌مند و جامع، ساختاردهی می‌شوند. در واقع با استفاده از این روش تأثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی می‌شود. در این روش می‌توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری - تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی نمود.

یافته‌های پژوهش

این مطالعه براساس دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه انجام شده است. برای ارائه الگوی بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صورت گرفته است. مصاحبه طراحی الگوی بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. سؤال‌های مصاحبه تحلیل کیفی محتوا

ردیف	سؤال‌ها
۱	به نظر شما، مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار در مدل‌سازی بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازاریابی دیجیتال کدامند؟
۲	به نظر شما مؤلفه‌های فرعی تأثیرگذار در مدل‌سازی بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازاریابی دیجیتال کدامند؟
۳	به نظر شما، بازاریابی محتوایی چگونه می‌تواند منجر به قصد خرید مصرف‌کننده شود؟
۴	به نظر شما، افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان با چه استراتژی‌هایی قابلیت اجرا می‌یابد؟
۵	به نظر شما، افزایش قصد خرید مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال متأثر از چه عواملی است؟
۶	به نظر شما، چگونه می‌توان موجبات افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازاریابی دیجیتال را فراهم آورد؟
۷	نقش بازاریابی محتوایی در بازاریابی دیجیتال را به چه میزان مؤثر می‌دانید؟

1. Interpretive Structural Modelling
2. Andrew Sage
3. Allen

در ادامه، نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. در ادامه با ارائه جداول مقوله‌های مصاحبه‌شونده‌ها به شناسایی شاخص‌های پژوهش می‌پردازیم. شایان ذکر است به‌منظور حفظ اطلاعات مشارکت‌کنندگان در امر مصاحبه پژوهش حاضر، هر یک از مصاحبه‌شوندگان^۱ با کد MIX نمایش داده شده است. حرف M برای نشان‌دادن مصاحبه و حرف I برای نشان دادن شماره مصاحبه و حرف X برای نشان دادن شماره کد اولیه‌ای است که از متن مصاحبه استخراج شده است.^۲

جدول ۲. کدگذاری اولیه (باز) متون مصاحبه‌های پژوهش

مفاهیم اولیه	کدگذاری اولیه (باز)	مراجع مصاحبه
مشخص نمودن استراتژی و اهداف	مشخص نمودن استراتژی و بینیه‌های سازمان	{M _{1,2} }, {M _{5,1} }, {M _{2,5} }
	تدوین شفاف اهداف بازاریابی	
آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی	افزایش دانش نسبت به قوانین بازاریابی محتوایی	{M _{6,16} }, {M _{7,22} }
	آگاهی از روش‌های بازاریابی محتوایی	
ایجاد، حفظ و توزیع محتوا با کیفیتی بالا و با طراحی خوب	نقش کیفیت در تولید محتوا	{M _{1,14} }, {M _{3,18} }
	طراحی مناسب سایت	
تأثیرپذیری از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع و خانواده	در نظر گرفتن فرهنگ جامعه در تولید محتوا	{M _{5,10} }, {M _{9,34} }
	اهمیت گروه‌های مرجع و خانواده	
تولید محتوای جذاب و کاربر پسند به‌طور مداوم	تولید محتوای مداوم و جذاب	{M _{1,20} }, {M _{4,12} }, {M _{1,4} }
	تولید محتوای کاربر پسند	
تأمین امنیت اطلاعات مالی مصرف‌کنندگان	حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان	{M _{7,14} }, {M _{4,36} }
	افزایش امنیت اطلاعات مالی	
تجربه مصرف‌کنندگان	ایجاد حس خوب در مصرف‌کنندگان	{M _{10,1} }, {M _{6,12} }
	جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان	
مشارکت مصرف‌کنندگان	پذیرش پیشنهادهای و انتقادهای مصرف‌کنندگان	{M _{1,35} }, {M _{2,30} }
	استفاده از نظرات مصرف‌کنندگان در بهبود و ارتقای امور	{M _{6,23} }, {M _{8,4} }
حفظ و نگهداری مصرف‌کنندگان	حفظ مصرف‌کنندگان فعلی	{M _{1,12} }, {M _{5,3} }
	تلاش جهت نگهداری مصرف‌کنندگان و افزایش وفاداری آنها	
خلق ارزش برای مشتری	درک مشتری از مزایای دریافت شده	{M _{4,13} }, {M _{8,26} }
	هم‌خوان‌سازی با خواست مشتریان	{M _{9,29} }, {M _{10,18} }

1. Interviewee

۲. برای مثال M3,4 نشان‌دهنده مصاحبه‌شونده شماره ۳ و شماره کد ۴ از این مصاحبه می‌باشد.

ادامه جدول ۲

مراجع مصاحبه	کدگذاری اولیه (باز)	مفاهیم اولیه
{M ₂ ,13}، {M ₆ ,6}	اعطای حق انتخاب به مصرف کنندگان	حق انتخاب مصرف کنندگان
	رعایت حقوق مصرف کننده	
{M ₁₀ ,20}، {M ₁₅ ,17}	کسب آگاهی از سلاقی متفاوت مصرف کنندگان	شناخت گرایشهای شناختی افراد
	ارائه خدمات براساس گرایشات مختلف افراد	
{M ₁₀ ,11}، {M ₈ ,20}	نهادینه سازی حس اطمینان در مصرف کنندگان	افزایش وفاداری مصرف کنندگان
	خلق ارزشی ماندگار برای مصرف کنندگان	
{M ₆ ,3} {M ₄ ,5}	ارائه محصولات متفاوت و نوآورانه	ارائه محصولات متفاوت، جالب و آموزنده به مصرف کنندگان
	ارائه محصولات جالب و آموزنده به مصرف کنندگان	
{M ₇ ,36}، {M ₃ ,2}	افزایش تعاملات با مصرف کنندگان	افزایش ارتباط با مصرف کنندگان
	کسب ارتباطات از مصرف کنندگان	
{M ₅ ,18}، {M ₃ ,16}	ایجاد حس اعتماد در مصرف کنندگان	جلب اعتماد و رضایت مصرف کنندگان
	جلب رضایت مصرف کنندگان	
{M ₄ ,17} {M ₂ ,11}، {M ₉ ,21}	ارائه فاکتورهای فروش دقیق به مصرف کنندگان	ارائه ریز هزینه های خرید به مصرف کنندگان
	ارائه ریز هزینه های خرید افراد	
{M ₄ ,15}، {M ₆ ,21}	شناخت نیازهای مصرف کنندگان	شناخت و تأمین نیازها و خواسته های مصرف کنندگان
	تأمین خواسته های مصرف کنندگان	
{M ₁ ,27}، {M ₄ ,31}	بهبود تصویر خرید در ذهن مصرف کنندگان	تغییر در ساختار ذهنی مصرف کننده و سوق دادن آن به سمت خرید
{M ₆ ,22}، {M ₁ ,12}	تغییر در ساختار ذهنی مصرف کننده	
{M ₃ ,43}، {M ₅ ,38} {M ₂ ,10}	کاهش زمان تصمیم گیری برای مصرف کنندگان	کاهش زمان تصمیم گیری و هزینه جست و جوی اطلاعات
	کاهش هزینه جست و جوی اطلاعات	
{M ₄ ,1}، {M ₃ ,4}	توسعه کسب و کار	توسعه کسب و کار از طریق افزایش مصرف کنندگان
	حفظ مصرف کنندگان فعلی و جذب مصرف کنندگان جدید	
{M ₁₀ ,22}، {M ₉ ,29}	به روز رسانی امکانات فناورانه	استفاده از فناوری های جدید اطلاع رسانی و رسانه های دیجیتال
	به کار گیری بسترهای نوین رسانه های دیجیتال	
{M ₇ ,27}، {M ₃ ,18}	طراحی سایت با سرعت بالا برای کاربران	طراحی سایت با سرعت بالا، غیر انبوه و دسترسی ساده
	طراحی سایت غیر انبوه و با دسترسی ساده	
{M ₇ ,14}، {M ₁₀ ,3}	ایجاد محیطی با قدرت انتخاب گسترده	فراهم کردن انتخاب گسترده و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال
	ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال	
{M ₅ ,34}، {M ₄ ,21}	برقراری ارتباطات دقیق و مستمر با تمامی مصرف کنندگان	برقراری ارتباطات دقیق، مستمر، مفید و محافظت های فرا جغرافیایی با مشتریان
	محافظت های فرا جغرافیایی مشتریان	
{M ₁ ,31}، {M ₈ ,20}	شناخت نقاط قوت رقبا و تلاش جهت رسیدن به آن	شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا
	شناخت نقاط ضعف رقبا	

ادامه جدول ۲

مفاهیم اولیه	کدگذاری اولیه (باز)	مراجع مصاحبه
ایجاد چشم اندازهای جذاب برای نام تجاری	تدوین چشم‌انداز سازمانی	{M _{1,26} }, {M _{5,1} }
	تدوین برنامه جهت دستیابی به اهداف	
تحلیل نمودن رفتار مصرف‌کننده از نقطه نظر زمان و پیچیدگی	تحلیل نمودن رفتار مصرف‌کننده	{M _{9,27} }, {M _{5,18} }
	به‌کارگیری بازاریابان و متخصصان جهت تحلیل رفتار از نظر زمان و پیچیدگی	
انتشار تبلیغات خود در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از کاربران	انتشار تبلیغات در زمان مناسب	{M _{3,13} }, {M _{10,17} }
	انتشار تبلیغات روی طیف وسیعی از کاربران	
رقابت از طریق محتوای تولیدی تبلیغات	ارائه محتوای تبلیغات حرفه‌ای	{M _{6,30} }, {M _{4,19} }
	کسب مزیت رقابتی	
شناخت فرایند تصمیم‌گیری خرید	کسب آگاهی از نوع فرایند خرید توسط مشتری	{M _{6,26} }, {M _{2,41} }
	تأکید بر روند فرایند منتهی به خرید	
بهبود تجربه تعامل مصرف‌کنندگان با ارائه دهندگان کالا	ارتقای ارتباطات میان مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهندگان	{M _{4,25} }, {M _{3,1} }
	مشتری‌مداری صحیح	
کاهش ریسک عدم رضایت خرید	کاهش ریسک پرداختی مشتریان	{M _{9,21} }, {M _{1,10} }
	جلب رضایت مشتریان و کاهش ریسک‌های خرید	
افزایش بازدید وبسایت	ارائه تبلیغات هوشمندانه و مناسب در وبسایت	{M _{9,38} }, {M _{10,23} }
	بالا بردن تعداد کاربران آنلاین در وبسایت	
شناخت خصوصیات رفتاری مصرف‌کنندگان	کسب آگاهی از رفتارهای مصرف‌کننده	{M _{7,24} }, {M _{3,4} }
	ارائه خدمات براساس خصوصیات رفتاری افراد	
کمک به انتخاب محصول با در نظر گرفتن تخفیف برای آن	راهنمایی مشتریان در انتخاب محصولات	{M _{1,28} }, {M _{2,24} }
	ارائه تخفیف برای محصولات	
آگاهی از برند	افزایش آشنایی مشتریان با برند	{M _{4,27} }, {M _{1,24} }
	اطلاع‌رسانی درخصوص مشخصات و ویژگی‌های برند	
شخصیت برند	قابل اعتماد و جذاب بودن برند	{M _{10,25} }, {M _{5,32} }, {M _{8,22} }
	تداعی خصوصیات انسانی با برند	
عملکرد برند	افزایش تجربه مصرف‌کننده از محصول	{M _{4,27} }, {M _{5,17} }
	بهبود کیفیت ارائه خدمات و محصولات	
هویت اجتماعی برند	فرهنگ و تداعی برند	{M _{2,10} }, {M _{6,16} }, {M _{7,21} }
	بازتاب برند در جامعه	

در مرحله کدگذاری باز ۵۲۱ کد و در نهایت از طریق کدگذاری محوری ۳ مقوله فراگیر، ۸ مقوله سازمان‌دهنده و

۴۰ مقوله کیفی پایه به‌دست آمد. شاخص‌های نهایی مستخرج از متون مصاحبه‌ها، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های نهایی مستخرج از متون مصاحبه‌ها

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
«مشخص نمودن استراتژی و اهداف»؛ «آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی»؛ «ایجاد، حفظ و توزیع محتوا با کیفیتی بالا و با طراحی خوب»؛ «تأثیرپذیری از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع و خانواده»؛ «تولید محتوای جذاب و کاربر پسند به‌طور مداوم»	استراتژی بازاریابی محتوا	عوامل استراتژیک
«کاهش زمان تصمیم‌گیری و هزینه جست‌وجوی اطلاعات»؛ «توسعه کسب‌وکار از طریق افزایش مصرف‌کنندگان»؛ «استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال»؛ «طراحی سایت با سرعت بالا، غیر انبوه و دسترسی ساده»؛ «فراهم کردن انتخاب گسترده و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال»؛ «برقراری ارتباطات دقیق، مستمر، مفید و محافظت‌های فرا جغرافیایی با مشتریان»	راهبردهای بازاریابی دیجیتال	
«تأمین امنیت اطلاعات مالی مصرف‌کنندگان»؛ «تجربه مصرف‌کنندگان»؛ «مشارکت مصرف‌کنندگان»؛ «حفظ و نگهداری مصرف‌کنندگان»	مدیریت دانش مصرف‌کنندگان	عوامل مصرف‌کننده
«خلق ارزش برای مشتری»؛ «حق انتخاب مصرف‌کنندگان»؛ «شناخت گرایش‌های شناختی افراد»؛ «افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان»؛ «ارائه محصولات متفاوت، جالب و آموزنده به مصرف‌کنندگان»	درگیری مصرف‌کنندگان	
«افزایش ارتباط با مصرف‌کنندگان»؛ «جلب اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان»؛ «ارائه ریز هزینه‌های خرید به مصرف‌کنندگان»؛ «شناخت و تأمین نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان»؛ «تغییر در ساختار ذهنی مصرف‌کننده و سوق دادن آن به سمت خرید»	افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان	
«شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا»؛ «ایجاد چشم‌اندازهای جذاب برای نام تجاری»؛ «تحلیل نمودن رفتار مصرف‌کننده از نقطه نظر زمان و پیچیدگی»؛ «انتشار تبلیغات خود در زمان مناسب و روی طیف وسیعی از کاربران»؛ «رقابت از طریق محتوای تولیدی تبلیغات»؛ «شناخت فرایند تصمیم‌گیری خرید»	رقابت‌پذیری برند	عوامل برند
«بهبود تجربه تعامل مصرف‌کنندگان با ارائه دهندگان کالا»؛ «کاهش ریسک عدم رضایت خرید»؛ «افزایش بازدید وب سایت»؛ «شناخت خصوصیات رفتاری مصرف‌کنندگان»؛ «کمک به انتخاب محصول با در نظر گرفتن تخفیف برای آن»	کیفیت ارائه و توسعه خدمات	
«آگاهی از برند»؛ «شخصیت برند»؛ «عملکرد برند»؛ «هویت اجتماعی برند»	ایجاد ارزش برند	

مقوله‌های فراگیر در قالب عوامل مربوط به برند، عوامل مربوط به مصرف‌کننده و عوامل بازاریابی استراتژیک دسته‌بندی شده‌اند. عوامل بازاریابی استراتژیک عواملی سازمانی هستند که عناصر زیربنایی الگو را تشکیل می‌دهند.

طراحی الگوی اولیه بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال

جهت طراحی الگوی پژوهش، گام اول شناسایی روابط درونی شاخص‌های بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال می‌باشد. در این بخش بر شاخص‌های ربع اول (بهبود) و ربع دوم (ادامه) تمرکز شده است. جهت طراحی الگوی نهایی از روش الگوسازی ساختاری - تفسیری استفاده شده است. الگوی روابط بین شاخص‌های شناسایی شده با استفاده از الگوی مندرج در جدول ۴ تعیین شده است.

جدول ۴. علائم مورد استفاده در طراحی الگو ساختاری - تفسیری

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر i بر j تأثیر دارد	متغیر j بر i تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

جهت تسهیل در آنالیز داده‌ها، برای هریک از متغیرهای پژوهش یک علامت اختصاری تعریف و در جدول زیر ارائه

شده است:

جدول ۵. علائم اختصاری متغیرهای پژوهش

علائم اختصاری	متغیرهای پژوهش
(CKM)	مدیریت دانش مصرف‌کنندگان
(BVC)	ایجاد ارزش برند
(SQ)	کیفیت ارائه و توسعه خدمات
(BC)	رقابت‌پذیری برند
(CE)	درگیری مصرف‌کنندگان
(DMS)	راهبردهای بازاریابی دیجیتال
(CMS)	استراتژی بازاریابی محتوا
(BI)	افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان

با شناسایی روابط شاخص‌ها، ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)^۱ تشکیل شده است.

جدول ۶. ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش

BI	CMS	DMS	CE	BC	SQ	BVC	CKM	SSIM
O	A	A	V	O	X	V		CKM
V	A	A	O	X	A			BVC
V	A	A	V	V				SQ
V	A	A	A					BC
V	O	A						CE
V	V							DMS
V								CMS
								BI

ماتریس دریافتی (RM)^۲ از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به‌دست

می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل

1. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)
2. Reachability Matrix (RM)

شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه اثرات مستقیم لحاظ شده باشد؛ اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. رابطه ۱ زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می‌دهد:

$$A + I \quad \text{رابطه ۱}$$

$$M = (A + I)^n$$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه، ماتریس I ماتریس همانی و ماتریس M ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات

به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین^۱ (رابطه ۲) صورت می‌گیرد (آذر، خسروانی و جلالی، ۱۳۹۸).

$$1 \times 1 = 1, 1 + 1 = 1 \quad \text{رابطه ۲}$$

برای تعیین روابط و سطح بندی شاخص‌ها باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر C_i رسید.

جدول ۷. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

متغیرها	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک
CKM	CKM, BVC, SQ, BC, CE, BI	CKM, SQ, DMS, CMS	CKM, SQ
BVC	BVC, BC, BI	CKM, BVC, SQ, BC, CE, DMS, CMS	BVC, BC
SQ	CKM, BVC, SQ, BC, CE, BI	CKM, SQ, DMS, CMS	CKM, SQ
BC	BVC, BC, BI	CKM, BVC, SQ, BC, CE, DMS, CMS	BVC, BC
CE	BVC, BC, CE, BI	CKM, SQ, CE, DMS, CMS	CE
DMS	CKM, BVC, SQ, BC, CE, DMS, CMS, BI	DMS	DMS
CMS	CKM, BVC, SQ, BC, CE, CMS, BI	DMS, CMS	CMS
BI	BI	CKM, BVC, SQ, BC, CE, DMS, CMS, BI	BI

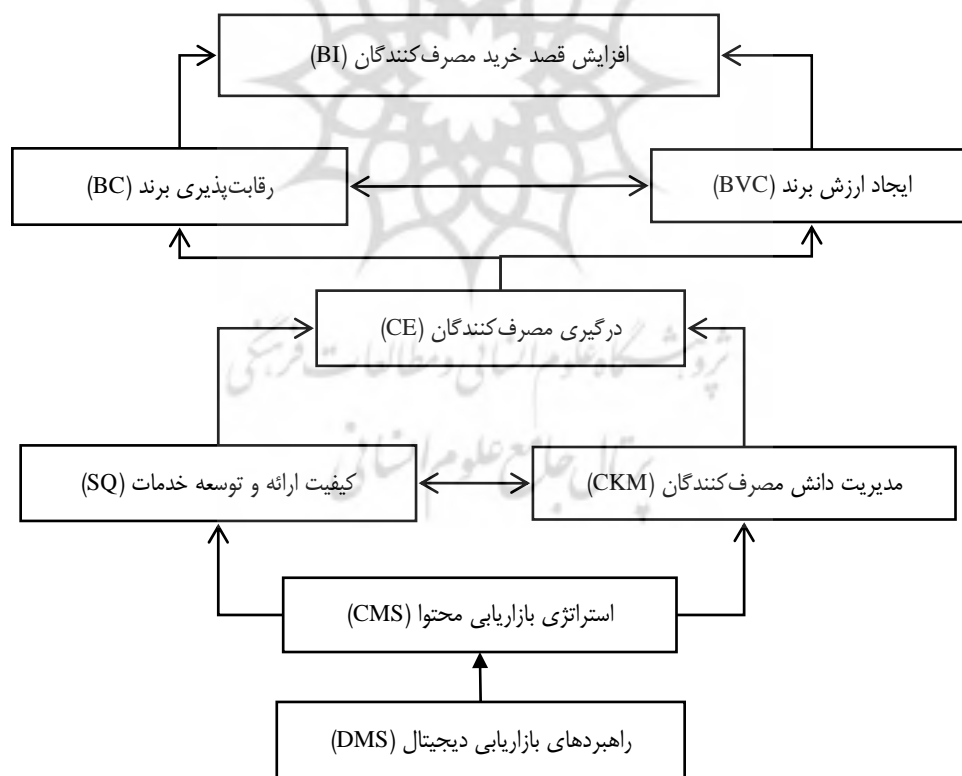
مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای هر عنصر در تشکیل ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی (تحلیل MICMAC) مورد استفاده قرار می‌گیرد. ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی در جدول ۸ ارائه شده است. در الگو (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود.

جدول ۸. قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای تحقیق

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرهای پژوهش
۴	۶	۴	مدیریت دانش مصرف کنندگان (CKM)
۲	۳	۷	ایجاد ارزش برند (BVC)
۴	۶	۴	کیفیت ارائه و توسعه خدمات (SQ)
۲	۳	۷	رقابت پذیری برند (BC)
۳	۴	۵	درگیری مصرف کنندگان (CE)
۶	۸	۱	راهبردهای بازاریابی دیجیتال (DMS)
۵	۷	۲	استراتژی بازاریابی محتوا (CMS)
۱	۱	۸	افزایش قصد خرید مصرف کنندگان (BI)

پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. الگوی نهایی

بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال در شکل ۶ نمایش داده شده است.



شکل ۶. الگوی بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های

سازمان‌ها درآمده است؛ به‌گونه‌ای که از دیدگاه رقابتی بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و نیز حفظ مشتریان موجود بیان می‌شود. اصل حفظ و ارتباط با مشتری در نظریه‌های نوین مدیریت به‌عنوان یکی از جهت‌گیری‌های اصلی سازمان‌های امروزی تلقی می‌شود، زیرا در عمل با جلب رضایت مشتریان درون و برون سازمان، کارایی خود را در راستای بهره‌وری سازمانی به اثبات رسانده است. همچنین جهانی شدن تجارت و اقتصاد و پویاتر شدن رقابت، نقش مشتریان را در سازمان‌ها تغییر داده است. نگاه امروز سازمان‌ها به مشتریان، تنها یک مصرف‌کننده صرف نیست. مشتریان در سازمان‌های امروز در تولید کالا و ارائه خدمت، رویه‌های انجام امور و فرایندها، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند. امروزه معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تأکید داشت، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است.

در واقع امروزه شناخت نیازهای مصرف‌کننده و فراهم آوردن شرایطی دلخواه برای وی می‌تواند یک مزیت بسیار مهم محسوب شود. کیفیت مطالب و اطلاعاتی که کسب‌وکارهای اینترنتی، به‌ویژه کسب‌وکارهای اینترنتی نوظهور، در صفحات وبسایت به‌عنوان بخشی از هویت سازمانی خود عرضه می‌کنند، در افزایش رضایت مشتری و همچنین استمرار فرایند خرید از فروشگاه‌های آنلاین برای مشتریان فعلی جایگاه ویژه‌ای دارد و زمینه‌ساز افزایش درصد بازدید مراجعه‌کننده جدید از طریق تبلیغ و بازاریابی دهان‌به‌دهان بین مراجعان به سایت می‌شود. همچنین به‌کارگیری فناوری اطلاعات در بازاریابی محتوایی سبب برقراری امنیت اطلاعات و موجب کاهش فاصله جغرافیایی و زمانی مشتری با خدمات مدنظرش شده و همچنین کاهش هزینه‌های ارائه خدمات وبسایت به همراه تسهیل در نقل و انتقال پول و بالابردن کیفیت و بهینه شدن بازاریابی محتوایی گردیده است. بر این اساس به‌کارگیری و استفاده از سیستم متمرکز بازاریابی محتوایی که دارای توانمندی‌های خاص نظیر امنیت اطلاعات باشد، سبب برتری یک وبسایت در رقابت با سایر سایت‌ها می‌گردد. این مهم با نتایج مطالعات رضوانی و همکاران (۱۳۹۸) و محمدی (۱۳۹۶) سازگار است.

در این مطالعه راهبردهای بازاریابی دیجیتال به‌عنوان زیربنایی‌ترین عامل الگو به‌دست آمد و شاخص استراتژی بازاریابی محتوا در دومین سطح تأثیرگذاری قرار گرفت. در نتایج مطالعات نوحی و شکوری (۱۳۹۸) و ناصری و همکاران (۱۳۹۶) نیز به شاخص‌هایی نظیر آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی، تجربه مصرف‌کنندگان و مشارکت مصرف‌کنندگان اشاره شده است که به‌عنوان زیرمؤلفه‌های شاخص‌های مذکور هستند و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

براساس نتایج حاصله پیشنهاد می‌شود فعالان و صاحبان دارای کسب‌وکار در بازاریابی دیجیتال، به پیش زمینه‌های فردی در حوزه بازاریابی دیجیتال که بسیار حائز اهمیت است بیش از پیش توجه کنند. چراکه توجه به عوامل فردی از جمله توجه به احساس مهم بودن، ارتقای اجتماعی و فراهم آوردن محیطی که مصرف‌کننده بتواند هر چه بهتر خود را به دیگران معرفی کرده بر آنها تأثیرگذار باشد بایستی مدنظر قرار گیرد. در مورد پیش زمینه‌های اجتماعی نیز پیشنهاد می‌شود توجه به افرادی که از نظر مصرف‌کننده مهم تلقی می‌شوند و وی را ملزم به مشارکت در جوامع مجازی می‌کنند در نظر گرفته شود. در مورد خدمات ارائه شده با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود، با فراهم آوردن سهولت و امنیت بیشتر، هدایت درست به سمت محتوای مورد نظر می‌توان کاربران بیشتری را جذب نمود. از طرفی تأثیرات خدمات

وبسایت بر نگرش و نیت جمعی مصرف‌کننده امری بسیار حیاتی است که جوامع مجازی داخلی نباید از آن صرف نظر کنند. علاوه بر موارد مذکور، توجه به امیال و خواسته‌های کاربر و نیت جمعی عواملی هستند که به میزان قابل توجهی بر رفتار مشارکتی وی تأثیرگذارند و بایستی به آنها توجهی ویژه مبذول داشت.

علاوه بر موارد مذکور، در خصوص زیربنایی‌ترین عنصر الگو یعنی راهبردهای بازاریابی دیجیتال پیشنهاد می‌شود، با کاهش زمان تصمیم‌گیری و هزینه جست‌وجوی اطلاعات برای مصرف‌کنندگان سبب افزایش تعداد آنها شوند و در این راستا به توسعه کسب‌وکار از طریق افزایش مصرف‌کنندگان بپردازند. کارشناسان بازاریابی بایستی نسبت به استفاده از فناوری‌های جدید اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیجیتال به طراحی سایت با سرعت بالا، غیر انبوه و دسترسی ساده پرداخته و در ادامه به فراهم کردن انتخاب گسترده و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال به همراه برقراری ارتباطات دقیق، مستمر، مفید و محافظت‌های فرا جغرافیایی با مشتریان دست یابند. در خصوص تأثیرپذیرترین مؤلفه الگو یعنی افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود، مدیران مربوطه نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری و افزایش ارتباط با مصرف‌کنندگان اقدامات لازم را به عمل آورند. با جلب اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان است که می‌توان در بازار پرقاب‌ت امروز ایستادگی کرد و همچنان در بازاریابی دیجیتال باقی ماند. ارائه ریز هزینه‌های خرید به مصرف‌کنندگان یکی از راه‌کارها جهت جلب اعتماد آنها است که سبب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. با شناخت و تأمین نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان است که می‌توان تغییر در ساختار ذهنی آنها ایجاد و به سمت خرید سوق داد. این مهم که دربردارنده هدف اصلی در بازاریابی دیجیتال است، باید نسبت به سایر عوامل بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. نبود پشتوانه علمی کافی و دانش بومی شده پیرامون الگوی بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازاریابی دیجیتال، تازگی و جوان بودن موضوع از نظر مفهوم‌سازی مقوله مذکور، محدودیت‌هایی ایجاد کرده است. نبود تجربه عملیاتی کشور و آمار و ارقام دقیق در زمینه بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازاریابی دیجیتال محدودیت بزرگ دیگری در این پژوهش بوده است.

همچنین به منظور تلفیق روش‌های علمی و اجرایی با دانش و پژوهش‌های کاربردی موضوعات پژوهشی و با توجه به محدودیت‌های موجود به پژوهشگران آتی، پیشنهاد می‌گردد مطالعاتی جهت مفهوم‌سازی بحث بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازاریابی دیجیتال با دیدگاه نظری انجام داده و از منظر فنی نیز به روش‌های اجرایی کردن الگوی بازاریابی محتوایی جهت افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازاریابی دیجیتال بپردازند.

منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- الوانی، مهدی؛ بودلایی، حسن (۱۳۹۱)، پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۵(۱۹)، ۳۳-۶۱.

- انصاری، منوچهر؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ ناصحی فر، وحید؛ پورحسینی، صدف (۱۳۹۹). مدل تجاری سازی ایده فروش الکترونیک با به کارگیری نظریه داده بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۳۳۵-۳۵۶.
- ایزدی، حمید؛ بحرینی زاده، منیژه؛ اسماعیل پور، مجید (۱۳۹۸). بخش بندی مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی بر اساس انگیزه های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان به دهان الکترونیک. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۸.
- جلالی، رستم (۱۳۹۱). نمونه گیری در پژوهش های کیفی. *مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، ۱(۴)، ۳۱۰-۳۲۰.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۳). *روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*، تهران: انتشارات صفار.
- رضوانی، مهران؛ میرطاهری، فاطمه؛ رضایی، مرضیه (۱۳۹۸). تأثیر به کارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وبسایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی، *دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۶(۱)، ۲۱-۳۹.
- رنجبر، هادی؛ حق دوست، علی اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی؛ بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). نمونه گیری در پژوهش های کیفی: راهنمایی برای شروع. *پژوهش علوم سلامت و نظامی*، ۲(۳)، ۲۳۸-۲۵۰.
- روشندل، طاهر؛ عاملی، سعیدرضا؛ حاجی جعفری، مجتبی (۱۳۹۵). امکان سنجی کاربست محتوای کاربر ساز در فرایندهای بازاریابی محتوایی؛ مطالعه موردی دیجی کالا. *فصلنامه مطالعات رسانه های نوین*، ۲(۷)، ۱۵۸-۱۸۲.
- زارعی، عظیم؛ باقری قره بلاغ، هوشمند (۱۴۰۰). تأملی بر پیشایندهای تاب آوری در برابر اطلاعات منفی در بین مصرف کنندگان کالاهای دیجیتال. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۱)، ۲۲۸-۲۴۶.
- شاه طهماسبی، اسماعیل؛ باقری روچ، علی رضا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ابعاد مدل رفتار برنامه ریزی شده بر قصد خرید مواد غذایی محلی (نمونه پژوهش: محصول عسل). *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۴۱۵-۴۳۶.
- محمدی، محمد (۱۳۹۶). *شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر تصمیم به استفاده از بازاریابی الکترونیک*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، واحد نراق، دانشگاه آزاد.
- نادری فر، مهین؛ گلی، حمیده؛ قلجایی، فرشته (۱۳۹۶). گلوله برفی روشی هدفمند در نمونه گیری تحقیقات کیفی. *نشریه گام های توسعه در آموزش پزشکی*، ۱۴(۴۱)، ۱۰۱-۱۲۱.
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم نیا، فاطمه؛ مانیان، امیر (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی. *فصلنامه پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی*، ۷(۱)، ۲۸۰-۳۰۳.
- نوحی؛ مرسانا؛ شکوری، مریم (۱۳۹۸). ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت محور و مشتری محور بر اساس مراحل قیف بازاریابی. *فصلنامه پارس مدیر*، ۵(۱۶)، ۵۱-۶۱.

References

- Allen, M. (Ed.). (2017). *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. SAGE Publications, 22-43.

- Alvani, S.M., Boudlaei, H. (2012). (Phenomenology in entrepreneurship studies. *Iranian journal of management science*, 5(19), 61-33. (in Persian)
- Ansari, M., Roshandel Arbatani, T., Nasehifar, V. & Pourhosseini, S. (2020). Commercialisation model of the electronic sales using the grounded theory. *Journal of business management*, 12(2), 356-335. (in Persian)
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Azar, A., Khosravani, F., Jalali, R. (2019). *Research in soft operations*. Tehran, publications of industrial management organization. (in Persian)
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39 (3), 124-130. (in Persian)
- Danaei fard, H., Alvani, S.M. & Azar, A. (2014). *Qualitative research methodology in management: A comprehensive approach*. Tehran, Saffar publication. (in Persian)
- Didner, P. (2014). Global Content Marketing: How to Create Great Content, Reach More Customers, and Build a Worldwide Marketing Strategy that Works. *McGraw-Hill*. 2(1), 80-101.
- Duthie, J. (2014). The 5 A's of content marketing. Retrieved May 15, 2017, from *search engine people*, 3 (3), 27-84.
- 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.
- Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 46-75.
- Izadi, H., Bahriniazad, M. & Esmailpour, M. (2019). Segmenting consumers in social networks based on social motivations of engagement in electronic word of mouth relationships. *Journal of business management*, 11(1), 218-201. (in Persian)
- Jalali, R. (2012). Qualitative research sampling. *Journal of qualitative research in health sciences*, 1(4), 320-310. (in Persian)
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. We are social, 30.
- Khusainova, D. (2015). *Effectiveness of content marketing for photographers*. Doctoral dissertation, MA thesis, Masaryk University, Czech Republic.

- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
- Mohammadi, M. (2017). *Identifying and ranking factors influencing the decisions to use electronic marketing*. Master's thesis of faculty of management, Naragh unit of Azad University. (in Persian)
- Muller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Naderifar, M., Goli, H. & Gholjaei, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Journal of strides in development of medical education*, 14(41), 121-101. (in Persian)
- Naseri, Z., Noruzi, A., Fahimnia, F. & Manian, A. (2017). Content marketing: identifying the basic components and dimensions in order to provide conceptual model. *Journal of librarianship and information research*, 7(11), 303-280. (in Persian)
- Nguyen, T. (2016). Hotelzon's b2b content marketing plan. BS thesis, *University of Applied Science, Finland*, 170-198.
- Nouhi, M., Shakouri, M. (2019). Evaluating the role of company-oriented and consumer-oriented content marketing based on the marketing funnel. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 5(16), 61-51. (in Persian)
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less: How to Tell a Different Story... and Win More Customers by Marketing Less*.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers—Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Pulizzi, J., Rose, R. (2013). *Build a successful content marketing strategy in 7 steps*. Retrieved March 11th, 2017, 38-49.
- Ranjbar, H., Haghdoost, A.A., Salsali, M., Khoshdel, A., Soleimani, M. & Bahrami, N. (2012). Sampling in qualitative research: A guide for beginning. *Annals of military and health sciences research*, 2(3), 250-238. (in Persian)
- Rezvani, M., Mirtaheri, F. & Rezaee, M. (2019). The effect of content marketing use on intent to revisit the website in emerged Internet businesses. *Consumer behaviour studies*, 6(11), 21-39. (in Persian)
- Roshandel Arbatani, T., Ameli, S.R. & Hajjafari, M. (2016). Application model of user-generated content of in content marketing processes; A grounded study on Digikala. *New media's studies*, 2(7), 158-182. (in Persian)

- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Shahtahmasbi, E., Bagheri Rooch, A. (2019). Investigating the effect of planned behaviour model dimensions on the intention of local food purchase (case: honey product). *Journal of business management*, 11(2): 436-415. (in Persian)
- Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context. *European Business Review*, 30(3), 272-284.
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.
- Zarei, A., Bagheri Gharbollah, H. (1400). Reflection on the antecedents of resilience to negative information among the consumers of digital goods. *Journal of business management*, 13(1): 246-228. (in Persian)

