



Journal of Development Studies and Resource Management

Vol 1, No 1, Spring 2023

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/jdsrm>



Research Paper

The Impact of Digital content Marketing on Brand Awareness Through Social Media and Customer Engagement

Mousa Rahimi: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Sirous Keshavarz*: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Behnaz Salehipour Shirazi: Master's degree, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Received: 2023/06/13 PP 63-76 Accepted: 2023/08/19

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement. The current research is descriptive, survey-based, and practical in nature. The statistical population for this study included all consumers of Ramek dairy products in Shiraz city. A sample of 384 individuals was selected using random sampling. The data collection tool used was the Elekdra standard questionnaire (2021). The data was analyzed using the partial least squares approach and Smart PLS3 software. The results indicate a positive and significant relationship between digital content marketing and brand awareness. Furthermore, social media and customer interaction play a mediating and meaningful role in the relationship between digital content marketing and brand awareness. Digital content marketing, as a new phenomenon, plays a crucial role in showcasing the brand, strengthening customer relationships, increasing brand awareness, and fostering customer loyalty and sales.

Keywords: Digital content marketing, brand awareness, social media, customer engagement.

Citation: Rahimi, M., Keshavarz, S Salehipour Shirazi, B.(2023). **The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement.** *Journal of Development studies and resource management*, Vol 1, No 1, Shiraz, PP 63-76.

Extended Abstract

Introduction

The current digital landscape presents new challenges for companies striving to establish a sustainable market position. In recent times, digital content marketing has emerged as a prominent marketing strategy employed by companies to achieve various goals. One of these goals is to create brand awareness and enhance it, as brand awareness and its functions play a crucial role in overall business success. Despite the growing interest of marketers, academics, and researchers in digital content marketing as a potent marketing strategy, the field remains relatively under-researched. Therefore, based on the aforementioned considerations, the primary question of the present study is whether digital content marketing influences brand awareness through social media and customer interaction.

Methodology

The current study is an applied research conducted to address a specific problem. It utilizes a survey research design for data collection and adopts a descriptive research method. The statistical population of this study comprises all consumers of Ramek dairy products in Shiraz city. Considering the uncertainty of the population size, a sample size of 384 individuals was determined using Morgan's table. The research instrument employed in this study is the Elekdra standard questionnaires (2021). The validity and reliability of the questionnaires were assessed through factor analysis and Cronbach's alpha, confirming their suitability for the study. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), and the research hypotheses were tested. Confirmatory factor analysis (CFA) was employed to assess the reliability of the Cronbach's alpha coefficient model, evaluate the fit of the proposed model, and establish the validity of the questionnaire. The SmartPLS software package was utilized to conduct the desired tests in this research. Out of the participants, 223 were female and 161 were male. Among them, 146 were single and 236 were married. The educational distribution of the participants was as follows: 12 individuals had a diploma or sub-diploma (3.1 percent), 203 had an associate's or bachelor's degree (52.9 percent), 153 held a master's degree (39.8 percent), and 16 possessed a doctorate (4.2 percent). The frequency values and percentages indicate that individuals with associate's and bachelor's degrees represent the largest group in the sample.

Results and discussion

Reflective measurement models need to be evaluated for their reliability and validity. Cronbach's alpha is a measure used to assess internal consistency and indicates the degree of correlation between the construct and its indicators. A higher value of the explained variance between the construct and its indicators, compared to the measurement error of each indicator, indicates a good internal fit. A value greater than 0.7 is considered acceptable for reliability. Composite Reliability (CR) calculates the reliability of constructs based on the correlation among their indicators. This value should exceed 0.7 (Henseler et al., 2009). Since the internal reliability was found to be above 0.7 in this study, the measurement model demonstrates satisfactory internal consistency. Average Variance Extracted (AVE) represents the average shared variance between a construct and its indicators, indicating the degree of correlation between the construct and its indicators (Lee et al., 2008). The AVE value in this model exceeds 0.5, which demonstrates acceptable convergent validity.

After implementing the PLS algorithm, each path coefficient in the PLS structural model can be regarded as equivalent to a standard beta coefficient in regression or correlation, representing the relationship between two constructs. The direction of the coefficients confirms or refutes the theoretical assumptions of the relationships between the underlying variables. Positive coefficients indicate a positive relationship, while negative coefficients indicate a negative relationship. Coefficients larger than 0.6 or smaller than 0.4 are considered inappropriate and should be removed from the set of indicators. The significance of each path is determined by the t-statistic, with values falling outside the range of significance indicating significant relationships.

Conclusion

In today's competitive era, establishing customer trust is crucial for organizations aiming to maintain long-term sustainability. Digital content marketing allows companies to create valuable content such as

blogs and engaging videos on platforms like Instagram, rather than relying on intrusive advertising methods. These social media platforms provide marketers with opportunities to connect with colleagues, customers, and potential customers. By delivering valuable content to their target audience, marketers can establish enduring relationships with their customers. The purpose of this research was to examine the impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer interaction. To investigate this, the study focused on consumers of Ramek dairy products in Shiraz city. The findings revealed a positive and significant relationship between digital content marketing and brand awareness. Additionally, social media and customer interaction played a significant mediating role in the association between digital content marketing and brand awareness.





تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری

موسی رحیمی: استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
سیروس کشاورز: استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
بهناز صالحی پور شیرازی: کارشناس ارشد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳ صص ۶۳-۷۶ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۸

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری است. پژوهش حاضر توصیفی و پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد مصرف‌کننده محصولات لبنی رامک در شهر شیراز بود که بوسیله نمونه‌گیری تصادفی ۳۸۴ نفر بعنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد الکردا (۲۰۲۱) بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد حداقل مجزوات جزئی و از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شد. نتایج نشان داد که بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند نقش میانجی و معناداری دارند و بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک پدیده جدید، نقش حیاتی در نمایش نام برند، تقویت ارتباط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند، وفاداری مشتری و فروش دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی محتوای دیجیتال، آگاهی از برند، رسانه‌های اجتماعی، تعامل با مشتری.

استناد: رحیمی، موسی؛ کشاورز، سیروس؛ صالحی پور شیرازی، بهناز. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، سال ۱، شماره ۱، شیراز، صص ۶۳-۷۶.

مقدمه

امروزه، رسانه‌های اجتماعی به یک پلت فرم مهم برای ارتباط افراد در سراسر جهان تبدیل شده‌اند. آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل و به اشتراک گذاری چیزی با دوستان و همسالان خود از طریق مکالمه آنلاین استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی شامل دو شرکت‌کننده یعنی کاربران و ناشران وب همراه با پلتفرمی است که این افراد در آن با هم ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعات را تبادل می‌کنند (توچت و شانسکی، ۲۰۱۵). ایوانز (۲۰۰۸) رسانه‌های اجتماعی را به عنوان رسانه‌ای برای ارتباط تعریف می‌کند که در آن افراد دارای افکار یکسان برای به اشتراک گذاشتن تجربیات زندگی خود با یکدیگر ارتباط برقرار و تعامل می‌کنند. با این حال، رسانه‌های اجتماعی همه چیز در مورد ارتباطات آنلاین، به اشتراک گذاری اطلاعات و ایده‌ها از طریق یک حالت الکترونیکی است. این ادغام فناوری، اجتماعی شدن و به اشتراک گذاری افکار از طریق کلمات یا وسایل کمک بصری است.

برندها صفحات خود را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند که در آن بینش محصول را برای اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان به اشتراک می‌گذارند، آن‌ها محتوای خود را از طریق فیلم‌ها یا تصاویر به اشتراک می‌گذارند تا توجه بازار هدف را به سمت محصولات برند جلب کنند. محتوای سالم به برند در ارائه بهتر کمک می‌کند و به برندها کمک می‌کند تا مخاطبان را در فعالیت‌های برند، درگیر کنند تا با آن ارتباط برقرار کنند. با این حال، به گفته برخی از دست‌اندرکاران کسب‌وکار، بازاریابی محتوا یک استراتژی بازاریابی توسط کسب‌وکارها به منظور ایجاد و پراکنده کردن اطلاعات ارزشمند، سازگار و مرتبط برای به دست آوردن حداکثر سهم بازار و افزایش سود است. بازاریابی محتوا تکنیکی است که از طریق آن شرکت‌ها بینش‌های ارزشمندی را به طور مداوم به اشتراک می‌گذارند تا سهم بازار را به همراه هدف به دست آوردن حرکت سودآور مشتری به دست آورند (استیمل، ۲۰۱۴).

رقابت تجاری از طریق رسانه‌های اجتماعی روزبه‌روز سخت‌تر می‌شود. این را می‌توان از افزایش تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی مشاهده کرد. این پیشرفت را می‌توان از افزایش کاربران رسانه‌های اجتماعی در مدت‌زمان نسبتاً کوتاه مشاهده کرد. از طرفی توجه به این نکته دارای اهمیت است که آگاهی از برند منجر به توانایی یک خریدار بالقوه برای تشخیص و یادآوری یک برند به‌عنوان بخشی از یک دسته محصول خاص می‌شود. آگاهی از برند مستلزم تداومی از احساس عدم اطمینان است که یک برند خاص قبلاً شناخته شده است، بنابراین مصرف‌کننده معتقد است که محصول تنها برند در یک گروه خاص است (تریتاما^۴ و تارگان^۵، ۲۰۱۶). تحقیقات نشان می‌دهد که سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی در دادن هاله‌ای که امروزه به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرمان می‌دهد، مؤثر هستند. ویژگی‌هایی مانند برنامه‌ها، صفحات طرفداران، گروه‌ها و جوامع و غیره پلتفرم‌های عالی برای تبلیغ کسب‌وکار و تعامل با گروه‌های مصرف‌کننده هستند. این گزینه‌ها همچنین به ایجاد آگاهی و ارتباط با پایگاه کاربر کمک می‌کند (کاپور و سی، ۲۰۱۴). بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده تعامل مشتری و نگرش‌های برند مورد بررسی قرار گرفته است (مولر و کریستاندل، ۲۰۱۹؛ لو و ژی، ۲۰۲۱؛ هولیک و ماک، ۲۰۱۹). از آنجایی که محتوای تولید شده توسط کاربر با انگیزه‌های مالی تولید نمی‌شود، قابل اعتمادتر از محتوای تولید شده توسط شرکت است (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۲). در مقابل، محتوای تولید شده توسط شرکت از یک منبع مجاز و حرفه‌ای نشأت گرفته است که اطلاعات کامل و جامع‌تری در مورد برند دارد (کولچف و همکاران، ۲۰۱۸). که از دیدگاه مشتریان، نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر اعتبار کمتری دارد. از این رو، به نظر می‌رسد محتوای تولید شده توسط شرکت در مقایسه با محتوای تولید شده توسط کاربر که از مشتری دیگری در جایی که اثبات نشده است و نه از طرف رسمی، به عنوان یک پیام رسمی تلقی می‌شود (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

محیط دیجیتال امروزی چالش‌های جدیدی را در مقابل شرکت‌هایی ایجاد می‌کند که برای یک موقعیت پایدار در بازار رقابت می‌کنند. در زمان‌های اخیر، بازاریابی محتوای دیجیتال بدیهی است که به یک استراتژی بازاریابی فوق‌العاده تبدیل شده است که توسط شرکت‌ها برای دستیابی به اهداف مختلف خود استفاده می‌شود. از جمله این اهداف، ایجاد آگاهی از برند و کار بر روی بهبود آن است، زیرا آگاهی از برند با عملکردهای آن نقش مهمی در موفقیت کلی کسب‌وکار دارد. اگرچه علاقه‌مندی بازاریابان، دانشگاهیان و محققان به مفهوم بازاریابی محتوای دیجیتال به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی قدرتمند افزایش یافته است، اما هنوز این زمینه به اندازه کافی بررسی نشده است. لذا با توجه به موارد ذکر شده، اصلی‌ترین سؤال پژوهش حاضر این است که آیا بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری تأثیرگذار است؟ در ادامه به بررسی مبانی نظری، روش و یافته‌های پژوهش و همچنین بحث و نتیجه‌گیری پرداخته شده است.

¹ Touchette & Schanski

² Evans

³ Steimle

⁴ Tritama

⁵ Tarigan

⁶ Lou & Xie

⁷ Huang

⁸ Hong

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

در ابتدا، برندها برای رسیدن به بازار هدف خود یا ارائه اطلاعات به طور مؤثر، در معرض دید زیادی نداشتند. آن‌ها برای بازاریابی محصولات خود از طریق تکنیک‌های بازاریابی سنتی مانند روزنامه، مجلات، رادیو و سپس از طریق تلویزیون استفاده می‌کنند. با این حال، فقط به اطلاع مصرف‌کننده در مورد در دسترس بودن محصولات بدون اطلاع از نیازها و خواسته‌های واقعی مصرف‌کنندگان کمک کرد. برندها فقط محصولات تولیدی را می‌فروشند. در حالی که در این عصر مبتنی بر فناوری مدرن، برندها محصولات را مطابق با نیاز مصرف‌کنندگان خود تولید می‌کنند، مصرف‌کنندگان محصولات را تقاضا می‌کنند و سپس برندها روی عملی کردن تقاضای مصرف‌کنندگان کار می‌کنند (سینوکا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). تکنیک بازاریابی محتوا نقش مهمی در ایجاد یک ارتباط قوی و تعامل با مصرف‌کنندگان داشته است، این تکنیک به شرکت در افزایش سهم بازار خود با ارسال محتوا در پلتفرم‌های شبکه اجتماعی خود کمک می‌کند (روزنتال و بریتو^۲، ۲۰۱۷؛ پوتگیتر و نایدو^۳، ۲۰۱۷).

بازاریابی محتوای دیجیتال، کارآمدترین راه برای رسیدن به مشتری در هر جای ممکن است. طبق اعلام آژانس دیجیتال، بازاریابی محتوا عبارت است از: ایجاد محتوایی که مرتبط، جذاب، ارزشمند و سازگار باشد. همچنین باید برای حفظ یا تغییر رفتار مشتریان ارائه شود. بازاریابی محتوا یک فعالیت بازاریابی ضروری است که به حفظ مشتری، به دست آوردن مشتری جدید و کمک به شرکت‌ها برای ایجاد یک برند قوی کمک می‌کند. زیرا بازاریابی محتوا فرآیندی جهت جذب و حفظ مشتری از طریق ایجاد و ارائه مداوم محتوا برای تغییر یا تقویت رفتار مشتری است. یک استراتژی خوب بازاریابی محتوا به یک برند کمک می‌کند تا لیدرهای تجاری (افرادی که منجر به خرید می‌شوند)، راه اندازه‌گیری میزان بازخورد محتوا منتشر شده (یکی از چالش‌های اساسی بازاریابی دیجیتال است) و موارد دیگر را پیدا کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی محتوا به‌عنوان «رویکرد بازاریابی استراتژیک با تمرکز بر ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار برای جذب و حفظ مخاطبان مشخص شده و در نهایت، هدایت فعالیت مشتریان سودآور» تعریف شده است (مؤسسه بازاریابی محتوا^۴، ۲۰۱۸). بازاریابی محتوای دیجیتال محتوایی را توصیف می‌کند که «بر اساس یک تمایل واقعی و صادقانه برای افزودن ارزش به زندگی مصرف‌کننده به روشی مرتبط، در نتیجه تسهیل جذب یا حفظ مشتری» از طریق آنلاین یا رسانه‌های اجتماعی است (هولبیک و مکی^۵، ۲۰۱۹). این شامل قالب‌های محتوایی مختلفی مانند ویدیوها، خبرنامه‌های الکترونیکی، نشریات الکترونیکی، پادکست‌ها، اینفوگرافیک‌ها، وبینارها و کنفرانس‌های مجازی است (فاکس و همکاران^۶، ۲۰۱۹؛ هولبیک و مکی^۷، ۲۰۱۹). بازاریابان بر این باورند که بازاریابی محتوا احتمالاً بیشترین تأثیر را بر تجارت آن‌ها در آینده نزدیک خواهد داشت (سانتو^۸، ۲۰۱۹). همچنین نقش ارتباطات بازاریابی یک شرکت در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی کاربران رسانه‌های اجتماعی از برند یک شرکت تأثیر می‌گذارد. نتیجه تحقیقات قبلی ارائه‌شده توسط کارتیکاساری^۹ (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که اتخاذ یک ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌تواند یک نام تجاری شرکتی را در ذهن مصرف‌کنندگان یا مشتریان ایجاد کند. این فرآیند شروع به ایجاد آگاهی از محصولات شرکت به مشتریان می‌کند و سپس بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد و وفاداری مشتریان را به شرکت ایجاد می‌کند.

تشویق به تعامل با مشتری، جلب اعتماد مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با آن‌ها، مستلزم توسعه ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی محتوای دیجیتال رقابتی برای تولید و ارائه محتوای معتبر، جذاب، به‌موقع و ارزشمند برای هدف قرار دادن مشتریان از طریق پلتفرم‌های مختلف و فناوری نوآورانه است (هولبیک و مکی^{۱۰}، ۲۰۱۹). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اخیراً به برنامه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه سازمان اضافه شده است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه، اصلی است که سازمان‌ها برای ارتباط با بازارهای هدف خود از آن پیروی می‌کنند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در اطراف ما اتفاق می‌افتد. همه افراد در دنیای وب از راه‌حل‌های رسانه‌های اجتماعی به نحوی مستقیم یا غیرمستقیم استفاده می‌کنند. راه‌حل‌های رسانه آنلاین که توسط تعداد زیادی از مشاغل مختلف به کار گرفته شده‌اند، به روشی طبیعی برای تبلیغ وب‌سایت‌ها تبدیل شده‌اند. واقعیت این است که دامنه توجه کاربران اینترنت کوتاه و کوتاه‌تر می‌شود و شرکت‌ها دائماً در تلاش هستند تا روش‌های جدیدی را برای ایجاد آگاهی در مورد مشاغل مربوطه خود ابداع کنند. با کمک راه‌حل‌های بازاریابی آنلاین، شرکت‌ها با موفقیت محصولات و خدمات

^۱Sinoka

^۲Rosenthal & Brito

^۳Potgieter & Naidoo

^۴Content Marketing Institute

^۵Hollebeek & Macky

^۶Fox et al.

^۷Santo

^۸Kartikasari

خود را تبلیغ می‌کنند (کاپور و سی، ۲۰۱۴). تاکنون تحقیقاتی مختلفی در رابطه با بازاریابی محتوای دیجیتال و حوزه برند صورت گرفته است که در ادامه به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌گردد:

لی و پارک (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان «محتوای رسانه‌های اجتماعی، تعامل با مشتری و ارزش ویژه برند: مقایسه ایالات متحده و کره جنوبی» انجام دادند. در این پژوهش داده‌ها از منابع مختلفی از جمله فیس‌بوک و اینتربرند و صورت‌های مالی جمع‌آوری شد و مدل تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که محتوای رسانه‌های متعلق به تأثیر مثبت قوی‌تری بر تعامل مشتری نسبت به محتوای رسانه‌های به دست آمده دارد. علاوه بر این، غنای اطلاعات تأثیر مثبتی بر تعامل مشتری دارد، اما پیوندها به اطلاعات اضافی تأثیر منفی داشتند. علاوه بر این، تعامل مشتری به طور مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. تجزیه و تحلیل مقایسه ملی تفاوتی را در ضرایب بین ایالات متحده و کره برای اکثر مسیرها نشان داد. هاین (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان «اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند از طریق فیس‌بوک و اینستاگرام» انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند، از طریق شبکه‌های فیس‌بوک و اینستاگرام است. تأثیر مناطق رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد جامعه، تعامل، تعامل محتوا و ترافیک وب‌سایت به صورت تجربی مورد بررسی قرار گرفت. برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحقیقات ثانویه و اولیه با رویکرد قیاسی استفاده می‌شود. یافته‌ها نشان داد که مناطق رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها در بازاریابی ممکن است به شرکت کمک کند تا در معرض برند قابل توجهی قرار گیرد.

الکدرا (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از نام تجاری از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری: مطالعه موردی استارباکس در استانبول» انجام دادند. برای دستیابی به این اهداف، این مطالعه چارچوب نظری را بر اساس بررسی ادبیات نظریه‌های موجود توسعه می‌دهد که شامل مؤلفه‌های مطالعه است: بازاریابی محتوای دیجیتال، آگاهی از برند، رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری. به منظور تکمیل بخش تجربی تحقیق، پرسشنامه‌ای طراحی شد و در مجموع ۳۹۸ مشتری شرکت استارباکس در استانبول نظرات خود را در مورد روابط و تأثیرات مؤلفه‌ها در موضوع تحقیق به اشتراک گذاشته‌اند. نتایج نشان داد که بازاریابی محتوای دیجیتال تأثیر معناداری بر آگاهی از برند دارد. تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تعامل مشتری بر آگاهی از برند نیز قابل توجه است، اما تأثیر مستقیم بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند بیشتر از کل تأثیر واسطه‌ای غیرمستقیم آن‌ها بر آگاهی از برند است. باودن و میرزایی (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «تعامل مصرف‌کننده در کانال‌های ارتباطی خرده‌فروشی: بررسی جوامع برند آنلاین و ابتکارات بازاریابی محتوای دیجیتال» انجام دادند. هدف این مقاله بررسی این است که چگونه تعامل مصرف‌کننده با محتوای مارک‌دار از طریق جوامع برند آنلاین و ارتباطات بازاریابی محتوای دیجیتال آغاز شده توسط مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. یک رویکرد نظرسنجی با دو نمونه مصرف‌کننده برای یک برند خرده‌فروشی کانونی، یعنی یک جوامع برند آنلاین که توسط مصرف‌کننده آغاز شده و مشترکان ایمیل ارتباطات بازاریابی محتوای دیجیتال برند خرده‌فروشی، استفاده شد. یک تحلیل چند گروهی از روش عدم‌تغییر ساختاری برای بررسی مقایسه‌ای شکل‌گیری تعامل برای مصرف‌کنندگان در کانال‌های جوامع برند آنلاین و بازاریابی محتوای دیجیتال استفاده شد. این مطالعه روش‌های مختلفی را نشان می‌دهد که در آن تعامل در کانال‌های ارتباط دیجیتال مختلف شکل می‌گیرد. ارتباط با نام تجاری خود به شدت باعث ایجاد تعامل رفتاری، شناختی، عاطفی و اجتماعی می‌شود. درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری به‌عنوان واسطه ارتباط با نام تجاری خود و رابطه وفاداری مصرف‌کننده مشخص شد. به‌طور کلی، این رابطه در مقایسه با کانال بازاریابی محتوای دیجیتال به شدت و به‌طور قابل توجهی توسط تعامل عاطفی و شناختی در کانال جوامع برند آنلاین واسطه شد.

خردآرا و اندرواژ (۱۴۰۱)، پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی و تصویر ذهنی از برند تبلیغات شفاهی و تعهد مشتریان» انجام دادند. جامعه آماری مورد پژوهش، مشتریان آژانس مسافرتی علی‌بابا بودند، که تعداد آن‌ها ۳۸۴ نفر در نظر گرفته و به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع شد. جهت تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد؛ فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی از برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. تصویر ذهنی از برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. آگاهی برند بر تعهد تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. تصویر ذهنی

از برند بر تعهد تأثیر مثبت و مستقیم دارد. یار احمدی و بیات (۱۴۰۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تداعی‌برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان پرداختند. نتایج نشان داد تعهد به برند در این پژوهش ارتباط بین تداعی‌برند و وفاداری و اعتماد مشتریان را میانجی‌گری می‌کند.

مؤید (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان «رهبری بازار تا رهبری فضای دیجیتال، جایگاه‌یابی فعالان اصلی حوزه صنایع غذایی کشور در فضای شبکه‌های اجتماعی» انجام داد. این مطالعه به دنبال آن است تا برندهای شاخص در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی را با معیارهایی از جمله میزان فعالیت آنلاین، تعداد مخاطب و میزان تعامل این مخاطب با محتوای برند، در مقایسه با یکدیگر جایگاه‌یابی کند. نتایج نشان داد برندهای سان استار و گلشن در نوشیدنی‌ها؛ درنا، ویتانا و دراژه در دسته نان، شیرینی و شکلات؛ کاله و روزانه در دسته لبنیات؛ سولیکو، مطهر، تحفه و آندره در فرآورده‌های گوشتی؛ گنجه در فرآورده‌های روغنی؛ الیت، برتر، موسوی و چین چین در کنسرو غذای آماده؛ زرماکارون در دسته رشته و ماکارونی؛ نستله و مهرگیاه در دسته چای و قهوه و چی توز در گروه اسنک جایگاه برتر را به خود اختصاص داده‌اند. سلطانی نژاد و نوروزی (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاهی (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرمان) پرداختند. نتایج نشان داد که افزایش آگاهی از برند موجب کاهش ریسک کارکردی مشتری نسبت به برند فروشگاه می‌گردد و ریسک کارکردی نیز تأثیر منفی و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد. همچنین ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت- مشتری دارد و رضایت-مندی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر هویت برند فروشگاه دارد. البته تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه، به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه-ای ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بوده است.

حاجی حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان «شناسایی پیشنهادهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه ای داده بنیاد (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام)» انجام دادند. جامعه آماری شامل خیرگان و افراد آگاه به امر بازاریابی محتوای دیجیتال، به‌ویژه بلاگرهای اینستاگرام است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. نتایج به‌دست‌آمده به شناسایی ۶۲ کد محوری، ۲۱۶ شاخص (کدگذاری باز) و ۶ کدگذاری گزینشی منجر شد که ۷ پیشنهاد (مؤلفه اثرگذار) شامل انگیزه‌ها، هوش تجاری، تجربه مخاطب، ترجیحات و سلیقه‌ها، تحقیق و توسعه، خلاقیت و تأثیرگذاران و ۱۱ پیشنهاد (مؤلفه اثرپذیر) شامل رقابت‌پذیری، ارتباطات، اعتماد مخاطب، خلق ارزش برای مخاطب، ارتقای فرهنگ یادگیری الکترونیک، وفاداری و ترغیب به خرید، آگاهی از برند، سلامت برند، اثربخشی بازاریابی الکترونیک، تبلیغات دهان‌به‌دهان و مشارکت را دربرگرفت. با توجه به مطالب ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش بصورت شکل زیر (شکل ۱) ترسیم می‌گردد:



شکل ۱. الگوی مفهومی (به اقتباس از پژوهش الکادرا، ۲۰۲۱).

مواد و روش تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف و ماهیت مسأله مورد بررسی، تحقیقی کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق نیز، تحقیقی توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد مصرف‌کننده محصولات لبنی رامک در شهر شیراز می‌باشد. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه و با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد الکدرا (۲۰۲۱) می‌باشد. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه‌ها اما روایی و اعتبار آن با استفاده از تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که همه آن‌ها تأیید شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. جهت بررسی پایایی مدل ضریب آلفای کرونباخ و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. بر این اساس، در تحقیق حاضر برای انجام آزمون نهایی مورد نظر از بسته نرم‌افزاری SmartPLS استفاده شد. از تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش ۲۲۳ نفر زن و ۱۶۱ نفر مرد بودند و از این تعداد ۱۴۶ نفر مجرد و ۲۳۶ نفر متأهل

هستند. همچنین سطح تحصیلات ۱۲ نفر دیپلم و زیر دیپلم (۳/۱ درصد)، ۲۰۳ نفر کاردانی و کارشناسی (۵۲/۹ درصد)، ۱۵۳ نفر کارشناسی ارشد (۳۹/۸) و ۱۶ نفر دکتری (۴/۲ درصد) بود. مقادیر فراوانی و درصد فراوانی توزیع افراد نمونه نشان می‌دهند که افراد دارای مدرک تحصیلی کاردانی و کارشناسی بیشترین تعداد هستند.

بحث و ارائه یافته‌ها

روایی و پایایی ابزار پژوهش: چن (۱۹۹۸) فرایند ارزیابی ساختارهای مدل بخشی را در دو مرحله ذکر می‌نماید:

- ارزیابی مدل خارجی (تعیین پایایی و روایی متغیرها)
 - ارزیابی مدل درونی (تشریح ساخته‌های درونزاد، اندازه‌ی تأثیر آن‌ها و ارتباطات پیش بینانه)
- مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی را باید در ارتباط با پایایی و روایی آن‌ها ارزیابی نمود. آلفای کرونباخ، سنج‌های برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود و میزان همبستگی بین سازه و شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. مقدار بیشتر واریانس تبیین شده بین سازه و شاخص‌هایش در مقابل خطای اندازه‌گیری هر شاخص، گویای پایداری درونی مناسب است که این مقدار بیشتر از ۰,۷ به دست آمده است و نشان از پایایی قابل قبول آن است. پایایی ترکیبی (CR)، پایایی سازه‌ها را با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. این مقدار باید بیشتر از (۰,۷) باشد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹)؛ از آنجا که برای متغیرهای پژوهش مقادیر بالای ۰,۷ به دست آمده است، پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری به تأیید می‌رسد. معیار (AVE) نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و میزان همبستگی هر سازه را با شاخص‌های خود نشان می‌دهد (لی و همکاران، ۲۰۰۸)؛ که مقدار آن برای متغیرهای این مدل بیشتر از ۰,۵ به دست آمد و روایی همگرایی قابل قبولی را نشان می‌دهد (نتایج این بخش در جدول جدول شماره ۱ ذکر شده است).

جدول شماره ۱- روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	سؤال	بار عاملی	آلفا کرونباخ	CR	AVE	R2	Q2
آگاهی از برند الکدرا (۲۰۲۱)	۱-۵	۰/۸۸۲ ۰/۹۳۳ ۰/۸۸۴ ۰/۹۰۶ ۰/۸۵۷	۰/۹۳۶	۰/۹۵۲	۰/۷۹۷	۰/۵۹۴	۰/۴۶۵
بازاریابی محتوای دیجیتال الکدرا (۲۰۲۱)	۶-۱۰	۰/۸۳۶ ۰/۷۵۸ ۰/۸۱۶ ۰/۷۴۵ ۰/۶۹۴	۰/۸۳۰	۰/۸۸۰	۰/۵۹۶		
های اجتماعی رسانه الکدرا (۲۰۲۱)	۱۱-۱۵	۰/۸۷۵ ۰/۸۵۹ ۰/۸۲۷ ۰/۸۸ ۰/۸۳۵	۰/۸۶۴	۰/۹۰۲	۰/۶۴۹	۰/۲۹۶	۰/۲۱۴
تعامل با مشتری الکدرا (۲۰۲۱)	۲۰۱۶-	۰/۸۳ ۰/۷۹۵ ۰/۷۱۷ ۰/۸۴۷ ۰/۸۳۳	۰/۹۰۸	۰/۹۳۲	۰/۷۳۲	۰/۳۱۸	۰/۲۰۳

¹ Composite reliability

² Henseler

³ Average Variance Extracted (AVE)

⁴ Lee et al.

روایی واگرا (افتراقی): روایی افتراقی نسبتاً یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح شده است: (معیار فورنل لارکر^۱، ۱۹۸۱) آزمون بارهای عرضی آذر و همکاران، ۱۳۹۱). که بررسی یکی از این موارد برای ارزیابی کافی می‌باشد. ما در این پژوهش معیار فورنل لارکر را بررسی می‌نماییم. این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد (همان منبع). نتایج پژوهش حاضر برای شاخص فورنل لارکر در جدول شماره ۲ ذکر شده است. و نشان از تأیید روایی واگرا برای متغیرهای مدل می‌باشد.

جدول شماره ۲- روایی واگرا (فورنل و لارکر)

های متغیر	آگاهی از برند	بازاریابی محتوای دیجیتال	تعامل با مشتری	های رسانه اجتماعی
آگاهی از برند	۰/۸۹۳			
بازاریابی محتوای دیجیتال	۰/۶۳۸	۰/۷۷۲		
تعامل با مشتری	۰/۶۲۵	۰/۵۶۴	۰/۸۰۶	
های اجتماعی رسانه	۰/۶۷۶	۰/۵۴۴	۰/۵۷۷	۰/۸۵۶

مدل خارجی پایا و روا امکان ارزیابی مدل مسیر داخلی را فراهم می‌آورد. بنابراین بعد از تأیید روایی و پایایی متغیرهای تحقیق می‌توان به بررسی ساختاری مدل تحقیق پرداخت. مهمترین شاخص ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای مکنون درون‌زا است. چن (۱۹۹۸) مقادیر ۰,۱۹، ۰,۳۳، ۰,۶۷ را برای R^2 قوی، متوسط و ضعیف ارزیابی می‌کند. که نتایج پژوهش نشان از وضعیت متوسط برای متغیرها می‌باشد. معیار دیگر برای ارزیابی مدل ساختاری بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی است، معیار غالب برای رابطه پیش بین شاخص Q^2 استون گایسر است. اگر این مقدار برای یک متغیر مکنون درون‌زای معین بیشتر از صفر باشد- متغیرهای مستقل آن‌ها ارتباط پیش بین دارند. مقادیر ۰,۲ و ۰,۱۵ و ۰,۳۵ (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). این شاخص‌ها در جدول ۱ ارائه شده‌اند. و برای همه متغیرهای پژوهش وضعیت قوی را می‌توان پیش‌بینی نمود. بر اساس پیشنهاد هیر و همکاران (۲۰۱۷)، جهت برازش کلی مدل از شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده SRMR استفاده شده است که نتیجه آن در جدول ۳ آورده شده است. به طور کلی مقادیر کمتر از ۰/۱ به عنوان برازش مناسب در نظر گرفته می‌شوند. نتیجه شاخص SRMR مقدار مطلوبی را نشان می‌دهد، به طور کلی، با توجه به شاخص‌های ارائه شده، مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۳- شاخص SRMR

مقدار برازش	
ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده	۰/۰۶۷

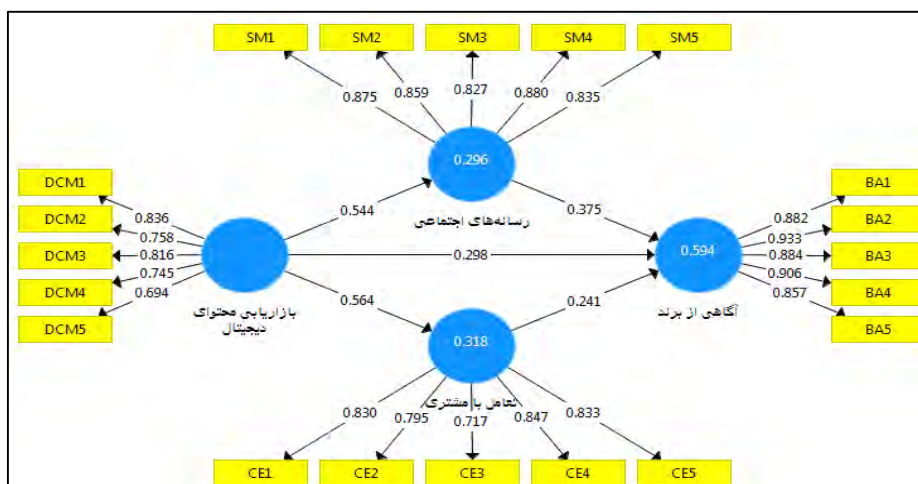
آزمون فرضیه‌ها: بعد از اجرای الگوریتم PLS، هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می‌توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه در نظر گرفت. مسیرهای ساختاری که علامت آن‌ها موافق با علامت جبری فرض‌های پیشین است، یک اعتبار تجربی بخش به مفروضات تئوریک در مورد روابط بین متغیرهای مکنون ارائه می‌دهد. ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده اثرات مثبت و ضرایب مسیر منفی نشان‌دهنده اثرات منفی است. ضرایب باید بزرگ‌تر از ۰,۶ باشد و مقادیر کوچک‌تر از ۰,۴ نامناسب محسوب شده و باید از مجموعه شاخص‌ها حذف گردد همچنین معنی داری ضرائب مسیر با آماری مشخص می‌شود. به این صورت که مقادیر باید خارج از بازه (۱,۹۶, -۱,۹۶) باشند. نتایج در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.

¹ Discriminant Validity

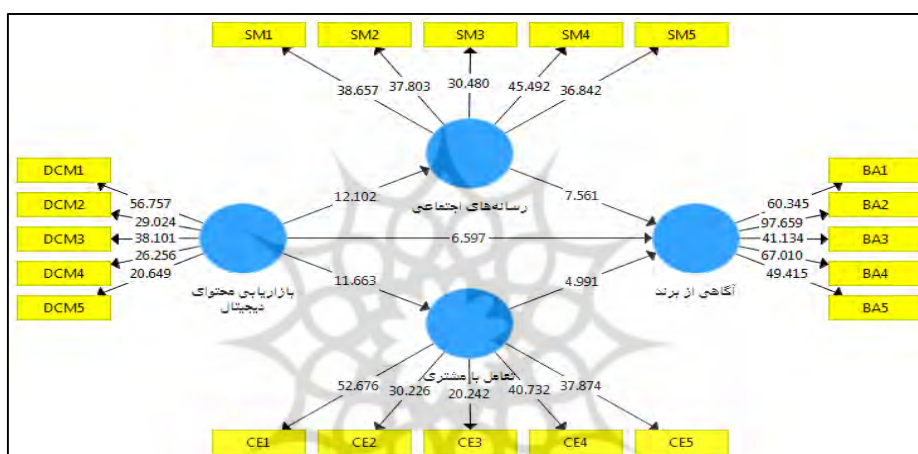
² Fornell- Lurcker

³ Cross Loading

⁴ Standardized Root Mean Square Residual



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب مسیر



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری

برای بررسی آثار متغیرهای مدل بر یکدیگر انجام تفکیک آثار ضروری است. در جدول ۴ برای فرضیات پژوهش و نتایج آن به تفکیک ارائه شده است.

جدول شماره ۴. جدول اثرات مستقیم و غیر مستقیم و معناداری روابط

نتیجه	ارزش P	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها	
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۶/۵۹	۰/۲۹	بازاریابی محتوای دیجیتال -> آگاهی از برند	۱
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۱۲/۱۰	۰/۵۴	بازاریابی محتوای دیجیتال -> رسانه‌های اجتماعی	۲
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۷/۵۶	۰/۳۷	رسانه‌های اجتماعی -> آگاهی از برند	۳
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۱۱/۶۶	۰/۵۶	بازاریابی محتوای دیجیتال -> تعامل با مشتری	۴
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۴/۹۹	۰/۲۴	تعامل با مشتری -> آگاهی از برند	۵
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۱۲/۱۰	۰/۵۴	بازاریابی محتوای دیجیتال -> رسانه‌های اجتماعی -> آگاهی از برند	۶
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۱۱/۶۶	۰/۵۶	بازاریابی محتوای دیجیتال -> تعامل با مشتری -> آگاهی از برند	۷

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و همچنین نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

در عصر رقابتی امروز، اگر سازمانی بخواهد برای مدت طولانی پایدار بماند، باید اعتماد مشتریان را جلب کند. شرکت‌ها به‌وسیله بازاریابی محتوا دیجیتال به جای تبلیغاتی که باعث آزار مشتریان می‌شود، محتواهایی مانند وبلاگ، فیلم‌های با ارزش در اینستاگرام و غیره ایجاد می‌کنند. بستر رسانه‌های اجتماعی به بازاریابان فرصت می‌دهد و راهی برای ارتباط با همکاران، مشتریان و مشتریان بالقوه می‌دهند. اگر محتوای با ارزش در اختیار مشتریان هدف قرار بگیرد، نهایتاً به بازاریابان در ایجاد رابطه پایدار با مشتریان کمک می‌کند (سینگ و ماتور، ۲۰۱۹). هدف از این پژوهش بررسی اثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری بود. در این راستا به بررسی این موضوع در مصرف‌کنندگان محصولات لبنی رامک در شهر شیراز پرداخته شد. نتایج نشان داد که بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند نقش میانجی و معناداری دارند. نتایج به دست آمده از این پژوهش با اکثر پژوهش‌های پیشین از جمله پژوهش‌های لی. پارک (۲۰۲۲)، الکدرا (۲۰۲۱)، موید (۱۴۰۰) و حاج حسینی (۱۴۰۰) همسو و در یک راستا می‌باشد.

زمانی که مشتریان به جنبه تخصصی پیام ارزش بیشتری قائل شوند، محتوای تولید شده توسط شرکت، رابطه مشتری و برند قوی‌تری ایجاد می‌کند. هنگامی که مشتریان ارزش بیشتری برای اعتماد دارند، محتوای تولید شده توسط کاربر ابزار مؤثرتری برای ایجاد رابطه مشتری و برند قوی‌تر خواهد بود. با بسط، مشتریانی که در معرض پیامی از یک منبع قابل اعتماد (مثلاً محتوای تولید شده توسط کاربر) قرار می‌گیرند، که بیشتر مورد توجه آن‌هاست، ممکن است، بیشتر از زمانی که در معرض محتوای تولید شده توسط شرکت قرار می‌گیرند، از یک برند دفاع کنند. برعکس، وقتی مشتریان در معرض پیامی از یک منبع متخصص (مثلاً محتوای تولید شده توسط شرکت) قرار می‌گیرند، که بیشتر از همه برای آن‌ها ارزشمند است، ممکن است بیشتر از زمانی که در معرض محتوای تولید شده توسط کاربر قرار می‌گیرند، از یک برند دفاع کنند. آگاهی از برند با ایجاد ارتباط با مشتری و جلب اعتماد آن‌ها به محصولات برند ایجاد می‌شود. هر برند برنامه بازاریابی محتوای خود را ایجاد می‌کند که از طریق آن آگاهی از برند خود را در رسانه‌های اجتماعی اندازه‌گیری می‌کند، چنین اقداماتی شامل دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، ذکر نام تجاری، اشتراک وبلاگ و حجم جستجو می‌شود (هاینس، ۲۰۱۷). تشویق به تعامل با مشتری، جلب اعتماد مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با آن‌ها، مستلزم توسعه ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی محتوای دیجیتال رقابتی برای تولید و ارائه محتوای معتبر، جذاب، به‌موقع و ارزشمند برای هدف قرار دادن مشتریان از طریق پلتفرم‌های مختلف و فناوری نوآورانه است (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹). آگاهی از برند بسیار مهم و زیربنای اصلی در ایجاد و پیشبرد رشد کسب‌وکار است، بنابراین کار بر روی بهبود آگاهی از برند باید یکی از اهداف اولیه هر شرکت و استراتژی بازاریابی آن باشد. پیشنهاد می‌شود به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، بازاریابان و توسعه‌دهندگان محتوا باید استراتژی بازاریابی دیجیتال شرکت را ارتقا دهند، به جستجوی تاکتیک‌های بازاریابی جدید، مدرن و منحصر به فرد بپردازند تا رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند را با ایجاد خلاقانه، جذب محتوا در مورد شرکت و آگاهی از برند محصولات، متفاوت از رقبا تقویت کنند. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته شود. همچنین در پژوهشی دیگر به بررسی ایجاد علاقه خرید مصرف‌کننده از طریق بازاریابی محتوا و تعامل با مصرف‌کننده پرداخته شود.

References

1. Bowden, J. and Mirzaei, A. (2021), "Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 5, pp. 1411-1439.
2. Content Marketing Institute. (2018). What is content marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
3. El Kedra, A. (2021). The Impact Of Digital Content Marketing On Brand Awareness Through Social Media And Customer Engagement: A Case Study Of Starbucks In Istanbul, Thesis Advisor: Assoc. Assistrrr ff DDDUstr EEENER, 1-91.
4. Evans, D. (2008). *Social Media Marketing. An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

5. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
6. Hillbeek DDE Mckey K (9999) Digitll Cnntnt aa rktigg' Rll i oostrigg Cmmmmmm Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *J. Interact. Mark*, 45, 27–41.
7. Huyen, T. (2021). The effects of social media marketing on brand awareness through Facebook and Instagram, *Seinäjoki University Of Applied Sciences*, 1-69.
8. Kapoor, M. Si, S. (2014). To study the growth of brand awareness through social media marketing and understand the latest trends associated, *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 5(1), 71-89.
9. Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek, *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 162–167.
10. Lee, J. and Park, C. (2022), "Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea", *Management Decision*, Vol. 60 No. 8, pp. 2195-2223.
11. gggitt rr L & Nii d R aatt or ppplii ii ng eer lyll ty i a cccial miii a sss brnd mmmiii ty' fffffff fiaanrrrr r al of Information Management, 19(1), 1–9.
12. Reett ll , B & Brit .. ZZZ Hww virtaal rr ddd mmmiii ty trce may irrr esse fan ggggemttt iibbrppppps' BB Biss rrrrr rz000000(0)55555384.
13. Santo, A. (2019). The ultimate list of marketing spend statistics for 2019. Brafton, <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/the-ultimate-list-of-marketing-spend-statistics-for-2019-infographic/>
14. Sinoka, A. Ghishva, A. Ghor, M. Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision, *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10.
15. Steimle., J., (April 19, 2014). What Is Content Marketing?. Retrieved on 25 June 2015 from <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>.
16. Tuueette B sssss si ee (5555) Arrrr ll Brsss 'Uee Of eeeeookk: A Exploratory Content Analysis Of Branded Entertainment, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 19 (2), pp. 107-119.
17. Tritama, H. B. Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company, *international journal of communication & information technology (commit)* vol. 10 no. 1, pp. 9–14.
18. Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghanavati, M. (2012). *Structural Equation Modeling in Management: Application of Smart PLS Software*. Negah-e-Danesh Publications. [in Persian]
19. Haji Hosseini, A., Sanouifar, R., & Hamidzadeh, A. (2021). Identifying antecedents and consequences of digital content marketing using the data-driven theory model (Case study: Instagram bloggers). *Journal of Information Processing and Management*, 37(2), 557-585. [in Persian]
20. Kheradara, N., & Androage, L. (2022). The impact of social media marketing on brand awareness and brand image: The role of word-of-mouth and customer commitment. 10th International Conference on Accounting, Management, and Innovation in Business, Tehran. [in Persian]
21. Moeid, M. (2021). From Market Leadership to Digital Leadership: Positioning the Key Players in the Country's Food Industry on Social Networks. First International Conference on Industrial Engineering, Management, Economics, and Accounting, Tehran. [in Persian]
22. oltaninejad, N., & Noroozi, H. (2016). The influence of brand awareness on store brand identity (Case study: Refah City chain stores, Kerman). *Brand Management Quarterly Journal*, 3(2), 107-132. doi:10.22051/bmr.2017.4461. [in Persian]
23. Yarahmadi, F., & Bayat, S. (2022). Investigating the impact of brand evocation on trust and customer loyalty with the mediating role of brand commitment in Bank Mellat branches in Hamedan. *Brand Management Quarterly Journal*, 9(3), doi:10.22051/bmr.2022.38923.2293. [in Persian]



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی