

## Designing a Conceptual Model for Digital Content Marketing: A Grounded Theory Approach

**Kamran Feizi** 

Ph.D. Student, Business Management, Faculty of Management, Azad Islamic University, North Tehran Branch, Iran

**Hormoz Mehrani** 

Assistant Professor, Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran

**Hossein Vazifehdust** 

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran

**Ehsan Sadeh** 

Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Saveh, Iran

### Abstract

The purpose of this research is to identify the main components and dimensions of digital content marketing according to the conditions of Iran and to present a model using a qualitative method based on the Grounded Theory approach. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with experts. These experts included university professors in the field of digital content marketing and managers and activists of advertising and digital marketing agencies. Using targeted sampling and after conducting 15 in-depth interviews, theoretical saturation was achieved after the implementation and analysis of interviews and open, axial, and selective coding. The results showed that digital content marketing is realized by these conditions. Causal conditions (Internet development, ease of use, popularity of cyberspace, ease of communication with customers, virtual network features, The appeal of Digital Content Marketing, changing customer

Corresponding Author: Mehrani@ghazali.ac.ir

**How to Cite:** Feizi, K., Mehrani, H., Vazifehdust, H., Sadeh, E. (2024). Designing a Conceptual Model for Digital Content Marketing: A Grounded Theory Approach, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 12(48), 157-195. DOI: 10.22054/ims.2024.77052.2415

behavior, changing current structures), contextual conditions (personal characteristics, social characteristics), intervening factors (technical limitations, increasing competitors, lack of access, unawareness, severity of the spread of Covid-19), central category (Digital Content Marketing), strategies (make it enjoyable, increasing participation, providing various services to users, using various methods to increasing audience, exchange of information, infrastructure improvement, audience-friendly style, customer orientation), and consequences (market expansion, increasing profitability, groundwork for brand creation). The results indicate that the research model is acceptable level.

### **1. Introduction**

The emergence of digital networks and the wide spread of technology dramatically changed human life compared to the latest technological tools of the previous decades (Torkestani et al, 2020), so that nowadays customers have significantly changed their behavior in line with the technology and economic environment of the world (Rostami et al, 2022). Modern advertising is more cost-effective and inexpensive than traditional advertising (Abdulle, 2022). Therefore, to attract customers, trust must be gained first, and customers should feel satisfied with our brand before purchasing a product or service. These features can be found in digital content marketing (Mozaffari et al, 2023). Inflation and the prevailing economic recession have created difficult conditions for individuals and businesses (Naseri, 2017). To overcome these difficult conditions, a native model must be explained in the field of digital content marketing.

### **Research Question (s)**

The main research question is as follows: What is the conceptual model for digital content marketing? What are the main components and dimensions of this model?

### **2. Literature Review**

Torkestani et al. (2022) discussed the possibility of personalizing content for each audience, the emotions hidden in the content and the date of publication of the content, the way the author is a member and his identity in the online community. Tahmasebpour et al. (2022) considered digital marketing elements to include six components: technical features of digital tools, relative advantage, cost to customers, management of items and processes, promotion, service

quality, and information quality. Rostami et al. (2022) also prioritized the factors affecting marketing in digital businesses in their research and did not provide a model that included all aspects of this issue. (Naseri, 2017) also only looked at content features in four categories, content inherent elements, form elements, content distribution media elements and effectiveness measurement elements. (Naseri, 2017) examined only the characteristics of the content in four categories; intrinsic content elements, form elements, content distribution media elements, and effectiveness measurement elements. (Lou & Xie, 2020) also emphasized in their research on shaping brand experience and customer loyalty of. Boban et al. (2020) only investigated the relationship between content entertainment and informational social influence and between self-expression and normative social influence and electronic word-of-mouth communication. Furr. (2019) considered digital content marketing as a branding tool for colleges and universities. Taiminen & Ranaweera, (2019) focused on support, engagement, and interaction in brand communication and perceptions.

### **3. Methodology**

In terms of purpose, this research is fundamental and applied, and in terms of nature, it is in the category of qualitative research. In terms of approach, the Grounded Theory and paradigm model of Strauss and Corbin have been used as a research plan, which is based on the identification of causal conditions, contextual conditions, central category, intervening conditions, strategies and consequences, and describing the relationships between them. A semi-structured in-depth interview was conducted with 15 experts who were selected in a non-probable and purposeful manner. Sampling was performed until theoretical saturation using the snowball method. The research community includes digital experts (academic and non-academic). This group includes university professors in the field of digital content marketing, as well as activists and specialists in the field of digital content production (institutions and agencies of digital marketing and advertising). They have at least five years of scientific, research, and executive experience in DCM and at least a master's degree or doctorate in the fields of marketing management, information technology management, and other related fields. In the analysis of the data obtained from the interviews, after the full implementation of the text of the interviews, MaxQuda 2020 was used. Immediately after

each interview, the interview text was extracted and typed, entered into the software, and open, axial, and selective coding procedures were performed.

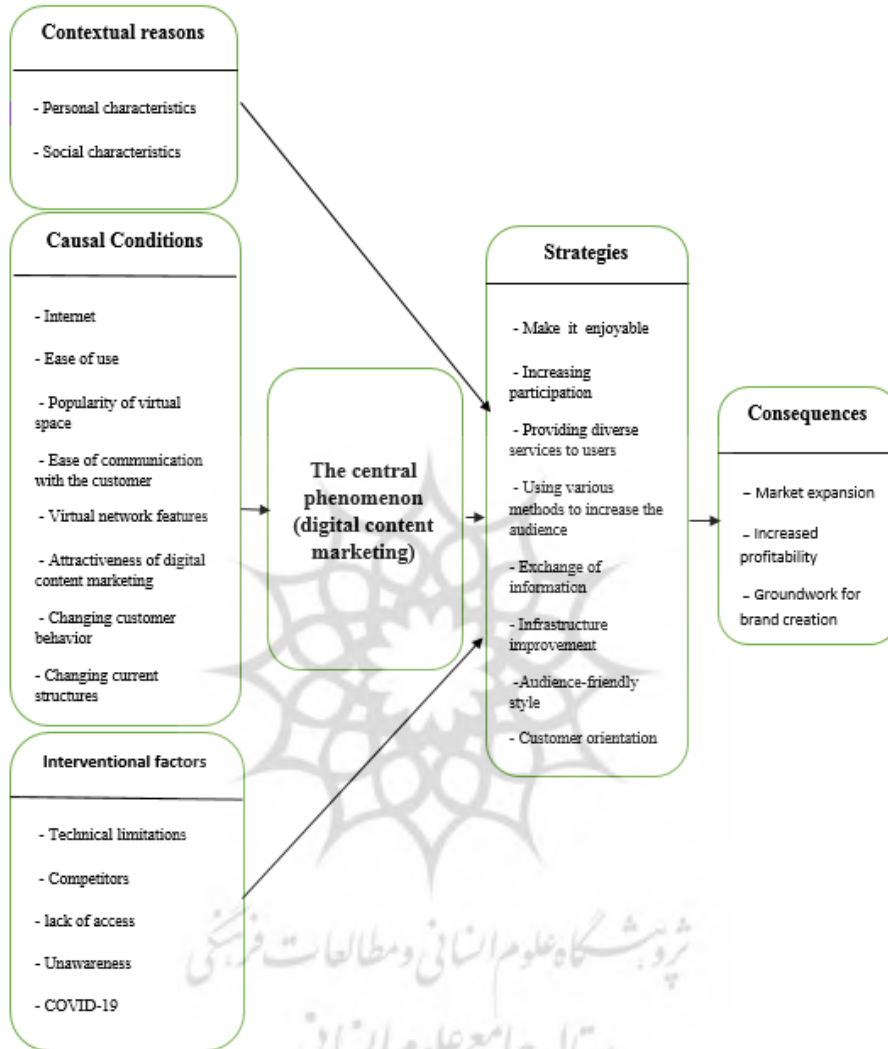
#### 4. Results

The information obtained from the interviews resulted in the extraction of 135 concepts (open coding), which were placed in the form of 26 subcategories (axial coding) and 5 main categories (selective coding), as follows: Internet development, ease of use, popularity of cyberspace, ease of communication with customers, virtual network features, the appeal of Digital Content Marketing, changing customer behavior, changing current structures, technical limitations, increasing competitors, lack of access, unawareness, severity of the spread of Covid-19, personal characteristics, social characteristics, make it enjoyable, increasing participation, providing various services to users, using various methods for increasing the audience, exchange of information, infrastructure improvement, audience-friendly style, customer orientation, market expansion, increasing profitability, groundwork for brand creation.

The paradigm model is presented in figure 1.

پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

Figure.1. Paradigm model of the research



## 5. Conclusion

This article aims to design a digital content marketing model. Making it enjoyable in this research includes gamification in social networks, visualizing content according to people's tastes, using humorous content, and entertaining content. The obtained results showed that making it enjoyable is an effective strategy for digital content marketing. In this research, the following were discovered to increase participation in digital content: using celebrities, participating in


online campaigns, holding contests, and building trust and commitment in customers. The results also show that increasing participation is an important strategy in digital content marketing. The services that can be paid in the production of digital content to attract the audience are as follows: offering discounts, bonuses to users, free training, and support. The obtained results also show that providing diverse services to users is an influential factor in digital content marketing strategies. Various methods of increasing the audience in this research include: providing outstanding and strange information, producing educational content, producing therapeutic content, producing sports content, using new ideas to produce content, producing fresh and new content, teaching new methods of producing content, increasing quality, extensive advertising, social network viral marketing, and content creation based on frequent words. The results show that the use of methods to increase the audience is the most effective strategy. Information exchange includes modeling external pages, modeling successful pages, participation in online campaigns, and content exchange. The obtained results show that information exchange has a significant impact on digital content marketing strategies. Improving the infrastructure in the field of digital content includes increasing the speed of the Internet, website design, and the production of powerful internal applications, which the results show is one of the most important strategies. Audience-friendly style also includes creating differentiation, special and unique style, being up-to-date; using one of the special effects is the mastery of body language. The results show that an audience-friendly style is one of the most effective strategies in digital content marketing. Customer orientation also includes content production based on society's problems, compliance with professional ethics, monitoring customer needs, finding customers' tastes, and honesty in content production. The obtained results show that customer orientation is an important strategy in digital content marketing.

**Keywords:** Digital Content Marketing, Online Marketing, Brand Awareness, Grounded Theory.




## طراحی مدل مفهومی بازاریابی محتوایی دیجیتال با رویکرد گرندد تئوری


دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد  
تهران شمال، تهران، ایران

کامران فیضی 


استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران

هرمز مهرانی \*

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد  
اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

حسین وظیفه دوست 

دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی،  
ساوه، ایران

احسان ساده 

### چکیده

هدف پژوهش شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی بازاریابی محتوایی دیجیتال با توجه به شرایط کشور ایران و ارائه مدل با استفاده از روش کیفی مبتنی بر راهبرد گرندد تئوری است. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان که شامل اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال و مدیران و فعالان آژانس‌های تبلیغات و بازاریابی دیجیتال بودند گردآوری شد. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و پس از انجام ۱۵ مصاحبه عمیق، اشباع نظری حاصل گردید. پس از پیاده‌سازی و تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری باز، محوری و انتخابی، نتایج نشان داد که بازاریابی محتوایی دیجیتال توسط شرایط علی (توسعه اینترنت، سهولت استفاده، محبوبیت فضای مجازی، سهولت ارتباط با مشتری، ویژگی‌های شبکه مجازی، جذابیت بازاریابی محتوایی دیجیتال، تغییر رفتار مشتریان، تغییر ساختارهای جاری)، دلایل زمینه‌ای (ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های اجتماعی)، عوامل مداخله‌گر (محدودیت‌های فنی، افزایش رقبا، عدم دسترسی، ناآگاهی، شدت شیوع کووید ۱۹)، مقوله محوری (بازاریابی محتوایی دیجیتال)، راهبردها (لذت‌بخش نمودن، افزایش مشارکت، ارائه خدمات متنوع به کاربران، استفاده از انواع روش‌های افزایش مخاطب،

تبادل اطلاعات، بهبود زیرساخت، سبک مخاطب پسند، مشتری‌مداری) و پیامدهای (گسترش بازار، افزایش سودآوری، بسترسازی برای ایجاد برند) تحقق می‌یابد. نتایج حاکی از آن است که مدل پژوهش از سطح قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی محتوایی دیجیتال، بازاریابی آنلاین، آگاهی از برند، گرند تئوری.





## مقدمه

امروزه دسترسی سریع و استفاده گسترده از اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال تأثیر قابل توجهی در نحوه برقراری ارتباط با مشتریان ایجاد نموده است (Gregory et al., 2019). رسانه‌های دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای مطالعه بینش مصرف‌کننده یا محتوای تولیدشده بر اساس توسعه ارتباطات بازاریابی فراهم می‌سازند (Gulati., 2019). علاوه بر این، رسانه‌های دیجیتال نحوه انجام فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را با ایجاد چالش‌های جدید تغییر می‌دهند. در همین راستا، شرکت‌ها برای توسعه متناسب با اهداف سازمانی خود، بایستی به استراتژی بازاریابی دیجیتال توجه ویژه‌ای داشته باشند (Yogesh et al., 2020). در محیط‌های رقابتی کنونی، مدیران بازاریابی از این موضوع مطلع هستند که ایجاد و حفظ روابط در فضای دیجیتال ضروری است و توسعه این روابط در جهت توجه به روابط آنلاین با مشتریان شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد (Nikunj et al., 2017). ترکیب محتوا و فناوری به تولید محتوای دیجیتال اشاره می‌کند. یکی از عوامل نگره داشت صنایع خلاق، تولید محتوای آن‌ها است. یکی از بخش‌های مهم بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوایی تولید و خلق محتوای ارزنده است (Yogesh et al., 2020). طی چندین دهه گذشته، پیشرفت فناوری به توسعه دیجیتالی اقتصاد منجر شد و شیوع کووید-۱۹ نیز توسعه اقتصاد دیجیتال را تسریع نمود و لزوم توسعه آن را بیش از پیش نشان داد. (Mozaffari et al., 2023). بازاریابی محتوایی دیجیتال گستره وسیعی از ابزارها و فعالیت‌ها را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد و با استفاده از فناوری‌های دیجیتال اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت آن‌ها را محقق می‌سازد و در نهایت منجر به افزایش سودآوری می‌گردد (Kannan, 2017).

با بررسی و مطالعه ادبیات پژوهش مشخص شد که علی‌رغم انجام مطالعات مختلف، الگوی جامعی که بتواند تمامی ابعاد و مؤلفه‌های این حوزه را به‌درستی ترسیم نموده و مورد واکاوی قرار دهد، وجود ندارد، از طرفی، پژوهش‌های موجود نیز بعضاً دارای نتایج متناقضی هستند. بر این اساس، ارزیابی و پرکردن این شکاف علمی مهم‌ترین مسئله

پژوهش حاضر است. تازگی مطالعه حاضر در این است که باوجود توسعه فناوری‌های دیجیتال و کاربردهای در حال ظهور آن در محیط‌های مختلف بازاریابی و بهره‌برداری از آن در بازاریابی محتوایی دیجیتال، ابعاد جدیدی مورد مطالعه و کنکاش قرار گرفته است که در پژوهش‌های قبلی مغفول مانده، بنابراین شناخت الگو و مدل جامع بازاریابی محتوایی دیجیتال و عوامل تأثیرگذار بر آن و طرح راهبردهای مستخرج از این عوامل و همچنین شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و همچنین پیامدهای بازاریابی محتوایی دیجیتال ضروری است.

سؤال اصلی پژوهش به شرح زیر است:

مدل مفهومی بازاریابی محتوایی دیجیتال چگونه است؟ مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی تشکیل‌دهنده این مدل کدامند؟

### پیشینه پژوهش

با ورود به عصر فناوری و دنیای ارتباطات مجازی و اینترنت، تکنیک‌های بازاریابی و ارتباط با مشتریان نیز تغییر یافته و رنگ و بوی جدیدتری به خود گرفته است. برای رقابت در این بازار بایستی رویکردهای بازاریابی و ارتباطات جدید و مبتنی بر همین اصول را در پیش گرفت. وبسایت‌ها به‌عنوان یک پایگاه و یک رسانه برای کسب و کارها، در انتقال پیام از طرف یک کسب و کار به مشتریان خود نقش کلیدی ایفا می‌کنند. یکی از تکنیک‌های نوین بازاریابی، بازاریابی محتوایی در فضای اینترنت (دیجیتال) است (پاک‌پرور و همکاران، ۱۴۰۱). با گران شدن بسترهای سنتی تبلیغات و تغییر در رفتار مشتریان، قواعد بازاریابی تغییر کرده و کسب و کارهای تولیدی و خدماتی مجبور به اقتباس از جدیدترین گرایش‌های بازاریابی از جمله بازاریابی محتوایی دیجیتال هستند (طهماسب‌پور و همکاران، ۱۴۰۱).

در دهه‌های اخیر دیجیتال‌سازی نه تنها در بازاریابی مصرف‌کننده بلکه در بازاریابی صنعتی نیز انقلابی ایجاد کرده است. تجارت الکترونیکی، دستگاه‌های تلفن همراه، محصولات هوشمند، اینترنت اشیا و هوش مصنوعی همگی در مفهوم وسیع‌تری از دیجیتال

قرار دارند (American Association of Marketing, 2013). مشکلات پیشگامان دیجیتال در استفاده مؤثر از محیط مجازی و دلایل شکستشان، موضوع پژوهش‌های بسیاری بوده است. محققان علل گوناگونی از جمله: مدل‌های تجاری ناموفق، کمبودهای تکنولوژیک، فقدان مهارت‌های مدیریتی و فقدان کنترل‌های مالی را از عوامل شکست این پیشگامان معرفی نموده‌اند (Yugesh et al., 2020). بازاریابی محتوایی دیجیتال با تمایل واقعی و صادقانه برای افزودن ارزش به زندگی مصرف‌کننده مرتبط است و بدین ترتیب، جذب یا حفظ مشتری را تسهیل می‌نماید (Storey & Christine., 2018). بازاریابی محتوایی دیجیتال همچنین، برای ایجاد، تقویت یا حفظ روابط با مشتری طراحی شده است و می‌تواند به تقویت آگاهی از برند، تعامل و اعتماد، تبدیل یا ارتقای فروش، ارائه خدمات (ارتقا یافته) به مشتری و یا کمک به توسعه وفاداری مشتری منجر شود (Homburg et al., 2017)؛ به عبارت دیگر، بازاریابی محتوایی دیجیتال نشان‌دهنده فعالیت‌هایی است که از طریق سیستم‌عامل‌های دیجیتال، از جمله وب‌سایت شرکت، انجمن‌های مجازی، وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و غیره اجرا می‌شود (Hollebeek & Macky, 2019). در ادامه پیشینه‌ای از تعاریف بازاریابی محتوایی دیجیتال بررسی و برای معرفی و درک بهتر در جدول ۱. ارائه شده است.

جدول ۱. تعاریف بازاریابی محتوایی دیجیتال

منبع	تعریف
Eshiett et al (۲۰۲۲)	بازاریابی محتوایی دیجیتال مفهومی است مبتنی بر اطلاعات، نیازمند تعامل عمیق با مشتریان و تبادل ایده، بر اساس نیازهای مشتریان و پیش‌نیاز یک رابطه موفق مشتری با کسب‌وکارهای (C2B) و کسب‌وکارهای (B2B) است.
Vieira et al (۹۹۱۹)	بازاریابی محتوایی دیجیتال روشی برای بازاریابی یک محصول یا خدمات از طریق ایجاد و توزیع اطلاعات رایگان یا محتوای سرگرمی، به خصوص محتوای آنلاین است.
Hollebeek & Macky (۹۹۱۹)	ایجاد و انتشار محتوای مرتبط و ارزشمند مربوط به برند برای مشتریان فعلی یا بالقوه بر روی پلتفرم‌های دیجیتال برای توسعه درگیری، اعتماد و ارتباطات مطلوب برند مفهوم‌سازی شده است (در مقابل ترغیب مستقیم مصرف‌کنندگان برای خرید).

منبع	تعریف
Taiminen & Ranaweera (۹۹۱۹)	تعریف بازاریابی محتوایی دیجیتال برگرفته از تعریف (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹).
Wang et al (۹۹۱۹)	بازاریابی محتوایی دیجیتال را به عنوان «ایجاد، توزیع و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط، قانع کننده و به موقع برای جلب مشارکت مشتریان در نقطه مناسب در فرآیندهای بررسی خرید آن‌ها در نظر گرفتند به گونه‌ای که آن‌ها را تشویق می‌کند تا به نتیجه‌ای برای ایجاد کسب و کار تبدیل شوند.
Wall & Spinuzzi (۸۸۱۸)	بازاریابی محتوایی دیجیتال روشی برای بازاریابی یک محصول یا خدمات از طریق ایجاد و توزیع محتوای اطلاعاتی یا سرگرمی رایگان، به ویژه محتوای آنلاین است.
Carranza (۷۷۱۷)	فرایند مدیریتی که مسئول شناسایی، پیش‌بینی و خشنودسازی نیازمندی‌های سودآور مشتری «از طریق محتوای دیجیتال مرتبط است، به مثابه یک ابزار مهم بازاریابی رابطه‌ای عنوان شده و به عنوان کمک کننده‌ای برای توسعه ارتباطات مصرف کننده و پیوسته‌هایی برای برندها است، در نتیجه در عملکرد شرکت، مشارکت دارد.
Holliman & Rowley (۴۴۱۴)	بازاریابی محتوایی دیجیتال شامل ایجاد، توزیع و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط، قانع کننده و به موقع برای جذب مشتریان در نقطه مناسب در فرآیندهای خرید آن‌ها است و به گونه‌ای در نظر گرفته شده که آن‌ها را برای تبدیل شدن به نتیجه‌ای برای ایجاد کسب و کار تشویق می‌کند.

در این بخش، مهم‌ترین فعالیت‌های پژوهشی مرتبط، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. ترکستانی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی انجام دادند که در این پژوهش از میان تمامی مقوله‌های شناسایی شده، امکان شخصی سازی محتوا برای هر مخاطب، احساسات نهفته در محتوا و تاریخ انتشار محتوا، نحوه عضویت نویسنده و هویت وی در جامعه آنلاین بالاترین اولویت‌ها را از آن خود ساختند. علی‌رغم اینکه نکات با اهمیتی در پژوهش حاضر مطرح شده است از طرفی پژوهشگران مدل جامعی که بیانگر تمامی ابعاد این موضوع باشد ارائه نکرده‌اند و تنها به ذکر چند مقوله در خصوص خود محتوا و مخاطب پرداختند. طهماسب‌پور و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود عناصر بازاریابی دیجیتال را شامل شش مؤلفه شامل ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی، هزینه برای مشتریان، مدیریت اقلام و فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، موجب قصد گردشگری یا به عبارتی یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر و مراجعه مجدد می‌دانند.

ایشان به بررسی برخی عناصر دخیل در این موضوع پرداخته ولی به تمامی ابعاد بازاریابی محتوایی دیجیتال شامل، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها، شرایط علی و پیامدهای آن پرداخته‌اند. زمانی و همکاران (۱۴۰۱) نیز در پژوهش خود راهبردهای بازاریابی دیجیتال را عامل زیربنایی مدل محسوب کردند که بر راهبرد بازاریابی محتوایی تأثیر می‌گذارد. همچنین راهبرد بازاریابی محتوایی، خود بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات تأثیر دارد و به درگیری مصرف‌کنندگان منجر می‌شود و در نهایت از طریق ایجاد ارزش برند و افزایش رقابت‌پذیری، می‌تواند قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. پاک‌پرور و همکاران (۱۴۰۱) نیز در پژوهش خود به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال پرداختند و به ارائه مدلی که کلیه ابعاد این موضوع را در بر داشته باشد پرداختند در این اولویت‌بندی مشخص شده است که تولید محتوا بالاترین تأثیر را در بازاریابی و پس از آن تبلیغات مستقیم در وب‌سایت، تبلیغات پیامکی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات محیطی آفلاین، خدمات و پشتیبانی از مشتری، روابط و ارتباطات با مشتری و بازاریابی شفاهی الکترونیکی در اولویت‌های بعدی می‌باشند. لو و ژی<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود فقط بر شکل‌دهی به تجارب برند و وفاداری به برند مشتریان تأکید کردند و به سایر ابعاد بازاریابی محتوایی دیجیتال اشاره‌ای نکردند. بوبان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود فقط به بررسی ارتباط بین سرگرمی محتوا و تأثیر اجتماعی اطلاعاتی و بین خود اظهاری و تأثیر اجتماعی هنجاری و ارتباطات الکترونیکی شفاهی پرداخته‌اند و به سایر ابعاد توجهی نکرده‌اند. گولاتی<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهش خود بازاریابی محتوایی دیجیتال را به‌عنوان ابزاری برای برندسازی برای کالج‌ها و دانشگاه‌ها می‌داند و به سایر ابعاد نمی‌پردازد. تاینین و راناورا<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) در پژوهش خود به پشتیبانی، درگیری و تعامل در ارتباط و ادراکات مربوط به برند می‌پردازند و پتانسیل مفید بودن را به‌عنوان یک محرک تعامل و درگیری با بازاریابی

1 Lou & Xie

2 Boban et al

3 Gulati

4 Taiminen & Ranaweera

محتوایی دیجیتال که با برند شروع می شود، می دانند ولی همچنان مانند پژوهشگران قبلی به سایر ابعاد و مؤلفه های این حوزه نپرداختند و مدلی نیز ارائه نکرده اند. ایندیریانی<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) نیز صرفاً استدلال هایی ارائه می دهد که چرا سازمان ها باید بازاریابی محتوایی را بیش از نوع سنتی استفاده کنند و ابعاد بازاریابی دیجیتال را مورد بررسی قرار نداده و به آن ها نپرداخته و صرفاً به لزوم و دلایل استفاده از بازاریابی دیجیتال اشاره نموده است. هولیک و مکی<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود پیامدهای مهم بازاریابی محتوایی دیجیتال مبتنی بر مصرف کننده را شناسایی می کند، از جمله آن می توان به مصرف و خشنودی از عملکرد آگاهانه، لذت جویانه و اعتبار مبتنی بر انگیزه برای تعاملات بازاریابی محتوایی دیجیتال اشاره کرد.

بر اساس بررسی های انجام شده در پیشینه پژوهش، از آنجا که حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال، موضوع نسبتاً جدیدی به شمار می رود، پژوهش های داخلی و خارجی اندکی در این حوزه انجام شده است که از ابعادی که این پژوهش به آن پرداخته، به آن توجه و مدلی ارائه شده باشد. اگرچه در این زمینه پژوهش هایی در داخل و خارج کشور انجام شده است اما تاکنون مدل جامع و روشنی ارائه نشده است؛ بنابراین با توجه به اهمیت بازاریابی محتوایی دیجیتال و شناخت ابعاد مختلف آن، پژوهش حاضر انجام شده است.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ رویکرد اکتشافی و شیوه انجام پژوهش نیز به صورت کیفی است و از گزند تئوری با رویکرد اشتراوس و کوربین استفاده شده که مبتنی بر شناسایی شرایط علی، شرایط زمینه ای، مقوله محوری، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین آن ها است. جامعه آماری پژوهش دربردارنده متخصصین حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال (آکادمیک و غیر آکادمیک) که شامل اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال و همچنین فعالان و متخصصان حوزه تولید محتوای دیجیتال

1 Indriyani

2 Hollebeek & Macky

(مؤسسات و آژانس‌های بازاریابی و تبلیغات دیجیتال) است که حداقل ۵ سال تجربه علمی، پژوهشی و اجرایی در این حوزه داشته و دارای حداقل مدرک کارشناسی ارشد یا دکتری در رشته‌های مدیریت بازاریابی، مدیریت فناوری اطلاعات و یا سایر رشته‌های مرتبط می‌باشند. برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و برای نمونه‌برداری نیز از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی بهره‌برداری گردید. گردآوری داده‌ها تا زمانی انجام شد که اشباع نظری حاصل گردید (تعداد ۱۲ مصاحبه)، به عبارت دیگر، داده‌ها تا مرحله‌ای جمع‌آوری شد که این داده‌ها، اطلاعاتی را به داده‌های قبلی اضافه نکرد. برای تحلیل مصاحبه‌ها، از روش تحلیل متن بر اساس کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر اساس رویکرد گرند تئوری بهره‌برداری شد. بدین منظور ابتدا به هر عبارت یا جمله مهم موجود در مصاحبه‌ها یک مفهوم اختصاص داده شد که به آن کدگذاری باز می‌گویند. در مرحله بعد با اندیشیدن در خصوص ابعاد مختلف این مفاهیم و مقوله‌ها و یافتن ارتباط و پیوند میان آن‌ها کدگذاری محوری انجام شد. نهایتاً طی فرایندهای لازم، مقوله‌های پالایش‌شده کدگذاری انتخابی شدند و ابعاد و مؤلفه‌های پژوهش و روابط میان آن‌ها شناسایی و در قالب مدل مفهومی پژوهش ترسیم گردید. از میان ابعاد کشف‌شده یکی از این عناصر به‌عنوان مقوله محوری و سایر ابعاد به‌عنوان شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و استراتژی‌ها در مدل جای گرفت.

در تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، پس از پیاده‌سازی کامل متن مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ استفاده شد و کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گردید. سپس نکاتی که باید در مصاحبه‌های پیش‌رو مورد پرسش واقع شود یا مجدداً از مصاحبه‌شونده پرسیده شود، یادداشت شد و تجدیدنظر لازم روی آن‌ها انجام گردید.

روایی نیز در این پژوهش بر اساس معیارهای قابلیت اعتبار یا باورپذیری، تأییدپذیری، سه‌سویه‌سازی منابع داده‌ها و قابلیت انتقال‌پذیری انجام شده است که در ذیل به‌طور اجمال به آن‌ها اشاره می‌شود.

۱. قابلیت اعتبار: این معیار به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش و اعتبار آن

اشاره دارد بدین منظور از مشارکت کنندگان به طور هم‌زمان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. پس از اتمام توضیحات مصاحبه‌شوندگان در طول مصاحبه، مصاحبه‌کننده برداشت خود را از اظهارات و بیانات مصاحبه‌شونده در راستای تأیید آن‌ها بیان می‌نمود تا با تأیید مصاحبه‌شونده از صحت مطالب و محتوای حاصل شده اطمینان یابد. ضمناً به منظور رفع ابهام و شفاف‌سازی بیشتر در طول فرایند مصاحبه از سؤالات پیگیری مانند «منظور شما از [...] چیست؟» یا «ممکن است لطفاً در این خصوص توضیح بیشتر دهید؟» استفاده گردید.

۲. تأیید پذیری: این معیار به این موضوع اشاره دارد که آیا داده‌ها و یافته‌ها توسط دیگران هم قابل تأیید هستند؟ برای این منظور از برخی مصاحبه‌شوندگان درخواست گردید که گزارش نهایی مرحله اول، مقوله‌ها و فرایندهای حاصله را مورد بازبینی قرار داده و نظرات خود را در مورد آن‌ها بیان نمایند. مطابق نظرات این افراد، یافته‌های پژوهش تا حد بسیار زیادی واقعیات موجود در مورد بازاریابی محتوایی دیجیتال را بازتاب داده‌اند. همچنین ۴ نفر از اساتید با تجربه در حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال، مقوله‌های به‌دست‌آمده را بررسی نمودند و پیشنهادهای آن‌ها در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد.

۳. سه‌سویه سازی منابع داده‌ها: در این معیار یافته‌های پژوهش از طریق منابع مختلف با یکدیگر تطبیق داده می‌شوند. بدین منظور با خبرگان دانشگاهی، مدیران، فعالان و متخصصان آژانس‌های بازاریابی و تبلیغات دیجیتال مصاحبه انجام شد و در ادامه با دیدگاه‌های مختلف در ادبیات پژوهش تطبیق داده شد که نتایج حاصل از مصاحبه‌ها با ادبیات پژوهش همخوانی داشت.

۴. قابلیت انتقال پذیری: این معیار به درجه تعمیم‌پذیری یا انتقال نتایج پژوهش به زمینه‌ها و محیط‌های دیگر اشاره دارد. بدین منظور ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان و شرکت‌کنندگان در پژوهش توصیف گردید تا به این ترتیب افرادی که پژوهش حاضر را مورد مطالعه قرار می‌دهند، این امکان را داشته باشند که با در اختیار داشتن اطلاعات لازم در خصوص کاربرد یافته‌های پژوهش حاضر در محیط‌های مشابه، تصمیمات مقتضی را



اتخاذ نمایند.

### یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر مراحل رویکرد گرند تئوری طی ۴ مرحله طی گردید: ۱. مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه، انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان بازاریابی محتوایی دیجیتال، کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری و شناسایی روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد. به این ترتیب، ۳ نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) انجام شد. در ادامه داده‌های حاصل از انجام مصاحبه‌ها منتج به استخراج ۱۳۶ مفهوم (کدگذاری باز) شد که در مرحله بعد این مفاهیم طی کدگذاری محوری در قالب ۲۶ مقوله فرعی قرار گرفتند که عبارت‌اند از: توسعه اینترنت، سهولت استفاده، محبوبیت فضای مجازی، سهولت ارتباط با مشتری، ویژگی‌های شبکه مجازی، جذابیت بازاریابی محتوایی دیجیتال، تغییر رفتار مشتریان، تغییر ساختارهای جاری، ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های اجتماعی، محدودیت‌های فنی، افزایش رقبا، عدم دسترسی، ناآگاهی، شدت شیوع کووید ۱۹، لذت بخش نمودن، افزایش مشارکت، ارائه خدمات متنوع به کاربران، استفاده از انواع روش‌های افزایش مخاطب، تبادل اطلاعات، بهبود زیرساخت، سبک مخاطب‌پسند، مشتری‌مداری، گسترش بازار، افزایش سودآوری و بسترسازی. این ۲۶ مقوله نیز در قالب ۵ مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی) قرار گرفتند.

آمار جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان نشان‌دهنده این است که از بین ۱۵ نفر نمونه انتخاب‌شده، ۴ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری، استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه بودند و مجموعاً دارای میانگین حداقل ۱۲ سال سابقه تدریس و پژوهش بودند. همچنین ۲ نفر مدیر آژانس تبلیغاتی با مدرک تحصیلی دکتری و کارشناسی‌ارشد و سابقه کار میانگین ۹ سال در این حوزه و ۹ نفر دیگر نیز مدیر صفحات اجتماعی، متخصص، مدرس و فعال تولید محتوای دیجیتال بودند که ۴ نفر آن‌ها دارای مدرک تحصیلی دکتری و ۵ نفر دیگر دارای مدرک کارشناسی‌ارشد با میانگین حدوداً ۱۱ سال سابقه کار بودند.

## کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایندی تحلیلی است که طی آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود. در کدگذاری باز وقایع مشاهده شده در داده‌ها نام گذاری می‌شوند. کدگذاری باز شامل سه گام است. در گام نخست به منظور بررسی عمیق منابع اطلاعاتی پژوهش، کدهای اولیه شناسایی می‌شوند و این کدها در مراحل آتی، پس از تحلیل، ابتدا در قالب مفاهیم دسته‌بندی شده و سپس این مفاهیم نیز در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی می‌گردند. در پژوهش حاضر در مرحله کدگذاری باز از مجموع ۱۵ مصاحبه، ۱۳۶ کد توصیفی استخراج شد. در جدول ۲. نمونه‌ای کدگذاری باز نشان داده شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری باز

کدگذاری باز حاصل از یک نمونه از مصاحبه‌ها	
متن مصاحبه	کدهای باز
مهم‌ترین نتیجه‌ای که می‌تواند داشته باشد این است که اولاً اعتماد کاربران را افزایش می‌دهد و...	افزایش اعتماد کاربران
ثانیاً در صورتی که این محتوا کیفیت لازم را داشته باشد موجب وفاداری به برند می‌شود.	وفاداری به برند
اگر بخواهیم از دید یک برند به آن نگاه کنیم، می‌تواند عشق به برند در مخاطبان خود ایجاد کند.	عشق برند
از طریق به دست آوردن مشتریان بیشتر و شناخته‌تر شدن، موجب افزایش سطح آگاهی می‌شود.	افزایش سطح آگاهی
اگر محتوای دیجیتال تولید شود باعث می‌شود نام برند آن‌ها بیشتر شنیده شود و...	تداعی برند
نام برند بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد که تأثیر مستقیمی بر موفقیت برند خواهد داشت.	موفقیت برند
همچنین مزیت رقابتی برای کسب و کار ایجاد می‌کند و باعث ماندگاری برند می‌شود.	بقا و حفظ برند
هدف محتوا افزایش آگاهی و بهبود نگرش افراد است.	بهبود نگرش کاربران

## کدگذاری محوری

هدف از این مرحله برقراری ارتباط بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. پس از کدگذاری باز داده‌ها و تشخیص ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های فرعی، این مقوله‌ها در

چارچوب کدگذاری محوری طبقه‌بندی شدند. در این مرحله مقوله‌ها به صورت یک شبکه به یکدیگر مرتبط شدند و با حساسیت نظری و مقایسه دائم، کدهای باز دسته‌بندی و منظم شدند و به روش نظام‌مند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند تا ایده محوری آن مشخص شد. بر همین اساس ۲۶ مقوله محوری توصیفی بدون تکرار (کدگذاری محوری) از مجموع ۱۳۶ کد باز استخراج شد. در جدول ۳. نمونه کدگذاری باز نمایش داده شده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری محوری

کدهای محوری	کدهای باز
بسترسازی برای ایجاد برند	افزایش اعتماد کاربران
	وفاداری برند
	عشق برند
	افزایش سطح آگاهی
	افزایش نرخ تعامل
	تداعی برند
	موفقیت برند
	بقا و حفظ برند
	بهبود نگرش کاربران

### کدگذاری انتخابی

در این مرحله مقوله‌ها بهبود یافته و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شدند. همچنین در این مرحله، مقوله‌ها و مفاهیمی که به بهبود و بازنگری نیاز داشتند، اصلاح شدند که اجزای اصلی مدل بازاریابی محتوایی دیجیتال را تشکیل می‌دهند. این مقوله‌ها، در جدول ۴. نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها
شرایط علی	توسعه اینترنت	پیدایش اینترنت
		گسترش ارتباطات
		ایجاد فرصت دسترسی به میلیون‌ها انسان در سراسر دنیا

کدها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
ماهیت جهانی شبکه اینترنت		
توسعه اینترنت و فضای مجازی		
توسعه روزافزون فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات		
توسعه تکنولوژی دیجیتال		
پیدایش اینترنت		
دسترسی سریع و راحت به کالا	سهولت استفاده	
سهولت دسترسی به محتوای دیجیتال		
قابلیت ذخیره‌سازی محتوای دیجیتال		
قابلیت اشتراک‌گذاری رایگان		
گسترش دسترسی‌ها به منابع		
جذابیت محتوای دیجیتال	محبوبیت فضای مجازی	
علاقه کاربران شبکه اجتماعی به محتوا		
پرونگ بودن نسل وای در اینترنت		
جذابیت بصری محتوای دیجیتال		
حضور روزافزون کاربران در فضای مجازی		
استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی		
کاهش قیمت کالاها		
خرید غیر حضوری		
استفاده مردم از پلتفرم‌های آنلاین		
ارتباط بهینه و مؤثرتر با مشتریان		
تبلیغات آنلاین	سهولت ارتباط با مشتری	
افزایش خرید اینترنتی		
پرونگ شدن برندها		
سهولت معرفی تخصص و حوزه کاری خود		
سهولت گسترش و معرفی برند		
معرفی به‌روز محصولات جدید		
حذف واسطه و دلالتان	ویژگی‌های شبکه مجازی	
امکان مصاحبه و نظرسنجی با مشتریان		
امکان تبلیغات هدفمند از لحاظ شرایط کاری، تحصیلی و ...		
امکان مشارکت بالا		

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	
		صرفه جویی در زمان	
		صرف هزینه‌ی بسیار کم	
		وجود رقابت بین کسب و کارها	
		حفظ محیط زیست	
		مجموعه‌ای جامع و گسترده است	
جذابیت بازاریابی محتوایی دیجیتال		دسترسی به دستاوردهای بازاریابی محتوایی	
		یکی از جدیدترین راهبردهای بازاریابی	
		تولید و توزیع محتوای ارزشمند در بازاریابی	
		حفظ ارتباط با مشتریان	
		ایجاد درآمد جهانی از بازاریابی محتوایی دیجیتال	
		معرفی کامل فعالیت‌ها	
		سهولت در انتخاب	
		امکان استفاده از متن و صوت و تصاویر متحرک	
		پرورش آگاهی مصرف کنندگان	
		تغییر رفتار و عادات در استفاده از ابزار سنتی به ابزار دیجیتال	
		گسترش سطح سواد دیجیتال و رسانه‌ای کاربران	
		تغییر قواعد بازاریابی	
تغییر ساختارهای جاری		گران شدن بسترهای سنتی تبلیغات	
		فراگیر بودن رسانه‌های دیجیتال	
		گسترش آموزش مجازی	
عوامل مداخله‌گر	محدودیت‌های فنی	سرعت پایین اینترنت	
		محدودیت در زیرساخت اینترنت	
		قطعی اینترنت	
		حذف شدن پیج	
	افزایش رقبا		وابستگی به کشورهای ارائه دهنده
			حملات رقبا
			جو منفی رقبا
	عدم دسترسی		نبود قانون کپی‌رایت
			تحریم‌ها
			فیلتر بودن برخی از شبکه‌های اجتماعی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها
		فقدان شبکه اجتماعی داخلی ارزنده
		عدم دسترسی همه قشرهای مردم به اینترنت
		عدم دسترسی همه قشرهای مردم به گوشی های هوشمند
	ناآگاهی	ناآگاهی مدیران کسب و کار از بازاریابی محتوایی دیجیتال
		آگاهی پایین کاربران از محتوای دیجیتال
	شدت شیوع کووید-۱۹	وجود بیماری ها
		ریسک ادراک شده کووید-۱۹ (کرونا)
شرایط زمینه‌ای	ویژگی های فردی	نگرش
		ویژگی های شخصیتی افراد
	ویژگی های اجتماعی	فرهنگ
		رسومات
		جامعه پذیری
	لذت بخش نمودن	بازی وار سازی در شبکه های اجتماعی
		بصری سازی محتوا متناسب با سلیقه افراد
		استفاده از محتوای طنز
	افزایش مشارکت	استفاده از محتوای سرگرم کننده
		استفاده از سلبریتی ها
		مشارکت در کمپین های آنلاین
		برگزاری مسابقه
راهبردها	ارائه خدمات متنوع به کاربران	ایجاد اعتماد و تعهد در مشتریان
		ارایه تخفیف
		جایزه به کاربران
	استفاده از انواع روش های افزایش مخاطب	آموزش رایگان
		پشتیبانی
		ارائه ی اطلاعات برجسته و عجیب
		تولید محتوای آموزشی
		تولید محتوای درمانی
		تولید محتوای ورزشی
		استفاده از ایده های جدید برای تولید محتوا
		تولید محتوای بکر و جدید

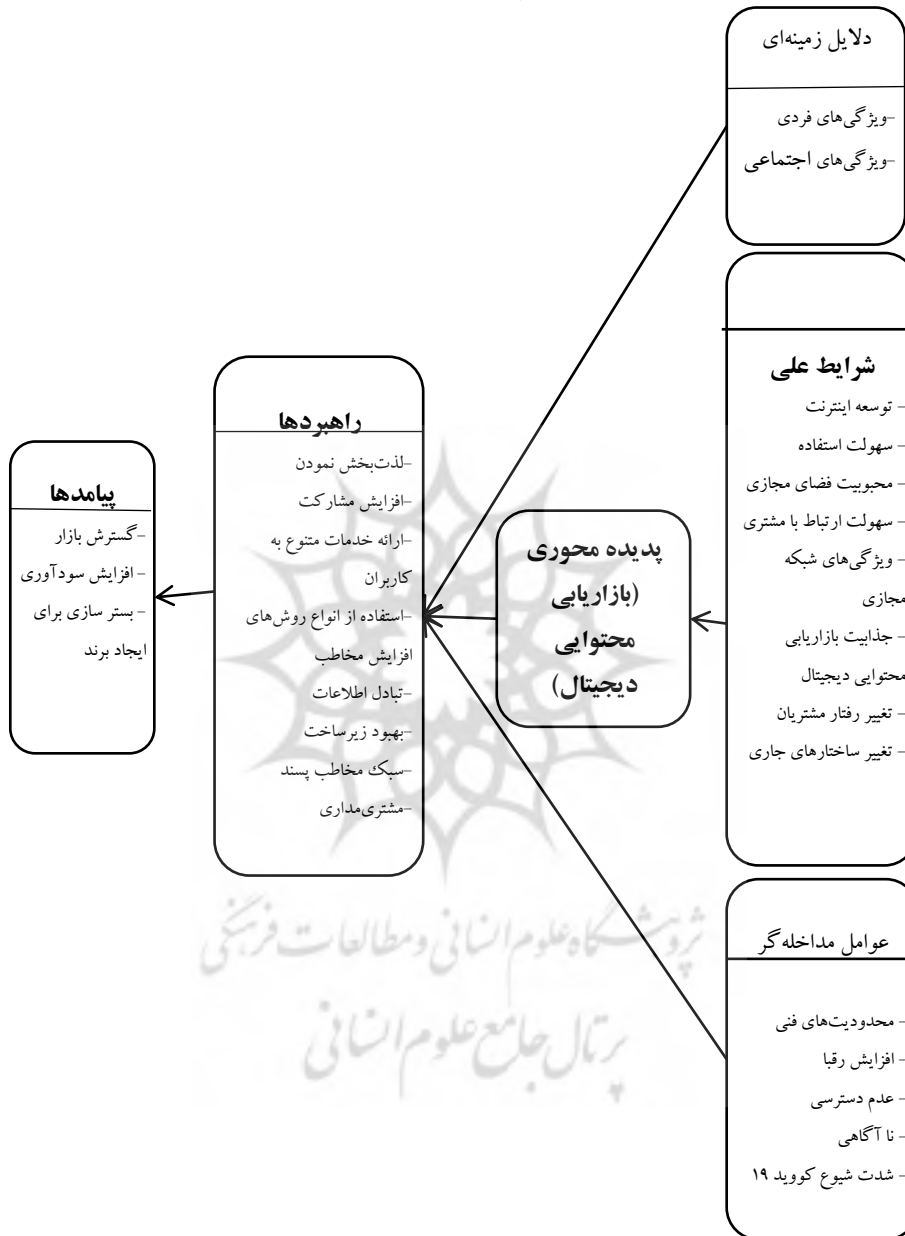
مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها
		آموزش روش های جدید تولید محتوا
		افزایش کیفیت
		تبلیغات گسترده
		بازاریابی ویروسی شبکه اجتماعی
	تبادل اطلاعات	تولید محتوا بر اساس کلمات پرتکرار
		الگوبرداری از پیج های خارجی
		الگوبرداری از پیج های موفق
		مشارکت در کمپین های آنلاین
	بهبود زیر ساخت	تبادل محتوا
		افزایش سرعت اینترنت
		طراحی سایت
		تولید اپلیکیشن های داخلی پر قدرت
	سبک مخاطب پسند	ایجاد تمایز
		سبک خاص و منحصر به فرد
		به روز بودن
		استفاده از جلوه های ویژه
	مشتری مداری	تسلط بر زبان بدن
		تولید محتوا بر اساس مشکلات جامعه
		رعایت اخلاق حرفه ای
		رصد نیازهای مشتریان
	گسترش بازار	پیدا کردن سلیقه مشتریان
		صداقت در تولید محتوا
		افزایش بازار هدف
		گسترش طولی و عرضی مشتریان
		حفظ مشتریان
		توسعه کارآفرینی
		شناخته شدن در حوزه کاری
	افزایش سودآوری	جذب مشتریان جدید
		توزیع مستقیم
		تکرار خرید

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها
پیامدها		افزایش سودآوری
		کاهش هزینه بازاریابی
		کاهش سرمایه گذاری
		افزایش مشتری
		سودآوری از تبلیغات
		بالارفتن ارزش صفحات
	بسترسازی برای ایجاد برند	افزایش اعتماد کاربران
		وفاداری به برند
		عشق به برند
		افزایش سطح آگاهی
		افزایش نرخ تعامل
		تداعی برند
		موفقیّت برند
		بقا و حفظ برند
		بهبود نگرش کاربران

پس از تعیین کدهای باز، کدهای محوری و کدهای انتخابی بر اساس ارتباط موجود بین آنها و بر اساس پارادایم سیستماتیک گردند تئوری، مقوله‌های محوری هر بخش، به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده شد و روابط در یک چارچوب ارتباطی شفاف گردید و بر اساس آن مدل پارادایمی پژوهش ترسیم شد که روایتگر مدل بازاریابی محتوایی دیجیتال است. مدل پارادایمی پژوهش در شکل ۱- نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل نهایی پارادایم کدگذاری بازاریابی محتوایی دیجیتال



### اعتبارسنجی مدل پژوهش

برای اعتبارسنجی مدل استخراج شده از ضریب کاپای کوهن استفاده شده است. بدین منظور از ۴ تن از خبرگان حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال درخواست شد که در مورد مدل ارائه شده و ابعاد مختلف آن در حوزه‌های مداخله‌گر، زمینه‌ای، علی، پیامدها و راهبردها و نیز مقوله اصلی، در یک رتبه سه‌درجه‌ای (ضعیف، متوسط و خوب) به هر یک از ابعاد و اجزا آن‌ها امتیاز دهند و نظرات خود را در مورد روایی این موارد اعلام کنند. نهایتاً این پاسخ‌ها با ضریب کاپای کوهن به شرح جدول ۵. نشان داده شده است:

جدول ۵. ضریب کاپای کوهن برای اعتبارسنجی مدل توسعه داده شده از دیدگاه خبرگان

ضریب توافق کاپای کوهن	مقدار	خطای معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
۰/۸۱	۰/۳۱	۲/۳۲	۰/۰۰۲	

بنابراین از آنجایی که میزان سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۵ و میزان آماره کاپا بالای ۰/۸ است، بنابراین پایایی مدل نیز تأیید شد.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش حاضر مشتمل بر شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پیامدها و راهبردها در حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال است که در قالب مدل پارادایمی ارائه شده است. عوامل علی شامل ۸ مقوله توسعه اینترنت، سهولت استفاده، محبوبیت فضای مجازی، سهولت ارتباط با مشتری، ویژگی‌های شبکه مجازی، جذابیت بازاریابی محتوایی دیجیتال، تغییر رفتار مشتریان، تغییر ساختارهای جاری بودند.

در پژوهش اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱) از سهولت ارتباط با مشتری به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در کسب و کارهای دیجیتال نام برده شده که با یافته‌های پژوهش حاضر نیز همخوانی دارد. در پژوهش رستمی و همکاران (۱۴۰۱) فرایند دستیابی به الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال موضوعی چندوجهی است که مستلزم توجه به چند موضوع از جمله آمادگی و دسترسی به وب، می‌باشد که با نتایج این پژوهش هم‌راستا است. در پژوهش

زارعی و محمدخانی (۱۴۰۲) نیز فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان حوزه کلان در موضوع اینترنت با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. از طرفی محققان قبلی به برخی از ابعاد مانند سهولت ارتباط با مشتری، ویژگی‌های شبکه مجازی، جذابیت بازاریابی محتوایی دیجیتال، تغییر رفتار مشتریان و تغییر ساختارهای جاری پرداختند و پژوهش حاضر در این ابعاد دارای نوآوری است؛ بنابراین می‌توان چنین بیان داشت که امروزه با حضور و فعالیت رسانه‌های نوین فعال بر بستر اینترنت و ایجاد یک جهان مجازی در کنار جهان واقعی، فضای مجازی و عرصه‌ای جدید برای حضور و فعالیت افراد ایجاد شده و این فضا از سوی افراد معروف و طرفداران آن‌ها مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است؛ توجهی که نه تنها بر حضور و معروفیت افراد در بین هواداران خود اثرگذار بوده است، بلکه فضایی را برای تولید و به وجود آمدن افرادی با برندهای شخصی در این فضاها ایجاد کرده است. سهولت استفاده آن به حدی است که توسط افراد برای استفاده از سیستم بدون نیاز به تلاش خاصی درک می‌شود و حتی اگر افراد از سهولت استفاده از یک نوع تکنولوژی خاص آگاه نباشند ممکن است یک احساس پایدار و صحیح از توانایی‌های خود برای استفاده از برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی، با قابلیت‌هایی که در اختیار فرد قرار می‌دهند مانند ایجاد محیط شخصی، انتخاب دوستان، آزادی در بیان نظرات و مخالفت با نظرات دیگران، آزادی در استفاده از تفریحات مختلف و... حسی از کنترل شخصی و اراده فردی را به کاربر خود منتقل می‌کنند. این آزادی عمل و حس کنترل، یکی از اصلی‌ترین دلایل گرایش افراد به خصوص جوانان به شبکه‌های اجتماعی است. افزایش رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری درباره‌ی خرید مشتری تأثیر دارد و نشان می‌دهد چطور در چرخه‌ی خرید، برندهای تجاری و مشتری برهم تأثیر متقابل می‌گذارند. امروزه با وجود فناوری‌های جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ارتباط میان ارائه‌دهندگان خدمات یا کالا و یا حتی محتوا با مخاطبان راحت‌تر و بیشتر شده است. شبکه‌های اجتماعی فرصتی را پیش‌روی افراد می‌گذارند که می‌توانند با مشتری رابطه‌ی دوسویه و طولانی مدت برقرار کنند. توجه مشتری‌ها به پیام‌های تبلیغاتی به اندازه‌ی حمایتی

که در طول فرایند خرید اعمال می‌شود، اهمیت دارد. زمانی که مشتری در جایگاه پشتیبان برند تجاری عمل می‌کند، باید تلاش کرد از گردونه‌ی فرایند خرید خارج نشود. شبکه‌های مجازی فرصت‌هایی را برای بازخورد نظرهای مشتری‌ها، حمایت از آن‌ها و نقد و بررسی محتوا فراهم نموده است. امروزه در بازاریابی دیجیتال حضور صوت و تصویر و انیمیشن در کنار هم و در دسترس بودن آن در هر لحظه و محبوبیت آن باعث شده تا محتوای دیجیتال پدیده‌ای جذاب برای افراد باشد. این فضا به دلیل گستردگی موضوعات توانسته تمامی علاقمندی‌های موجود در بین افراد را پوشش دهد. رشد و گسترش روزافزون فناوری اطلاعات، انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها و عملکرد سازمان‌ها ایجاد کرده است این فناوری روش‌های کارکرد و نگرش افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها را دگرگون ساخته و باعث ایجاد خلاقیت در انجام امور شده است. امروزه با وجود بسترهای اینترنتی، ساختار بازار برای ارائه کالا و خدمات به کلی تغییر کرده است در این راستا تصمیم‌گیری برای انتقال یک کسب و کار سنتی به تجارت الکترونیک، قدم بسیار مهمی در جهت موفقیت یک کسب و کار به شمار می‌رود. این تغییر با همه‌گیری کرونا سرعت بیشتری یافت.

عوامل مداخله‌گر نیز شامل ۵ مقوله بودند: محدودیت‌های فنی، افزایش رقبا، عدم دسترسی، ناآگاهی، شدت شیوع کووید ۱۹. در پژوهش رستمی و همکاران (۱۴۰۱) به بحران‌ها و وقایع طبیعی نیز به عنوان عاملی مهم اشاره شده که با نتایج پژوهش حاضر (شدت شیوع کووید-۱۹) نیز هم‌راستا است. در پژوهش زارعی و محمدخانی (۱۴۰۲) نیز یکی از عوامل مدیریتی یعنی دانش و تخصص مدیر در مورد علوم به‌روز بازاریابی با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. در پژوهش دانش‌پژوه و همکاران (۱۴۰۲) نیز عامل ذهنیت تحول دیجیتال مدیریت ارشد و همه‌گیری ویروس کرونا به عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شده که با پژوهش حاضر همخوانی دارد. محققان قبلی به برخی از ابعاد مانند محدودیت‌های فنی، افزایش رقبا و عدم دسترسی پرداختند و پژوهش حاضر در این ابعاد دارای نوآوری است. یکی از عواملی که می‌تواند در ایجاد بازاریابی محتوایی دیجیتال

دخالت کند و بر آن تأثیر منفی بگذارد، محدودیت‌های فنی است و اکثر آن به محدودیت‌های شبکه اینترنتی مربوط می‌شود. ساخت یک بازاریابی محتوایی دیجیتال قوی نیازمند حضور مداوم است و هرگونه غیبت و یا کاهش حضور در میان مخاطبین می‌تواند تأثیر منفی داشته باشد. کسب و کارها برای جلب مشتریان بیشتر، به‌دست آوردن سهم بیشتری از بازار، افزایش فروش، کسب سود بیشتر و به‌طور کلی برای موفقیت در کسب و کار، باید محصولاتی را به مشتریان عرضه کنند که بهتر از سایر رقبا نیازهای آن‌ها را برآورده سازد؛ بنابراین استراتژی‌های بازاریابی، نه تنها نیاز مصرف‌کنندگان هدف، بلکه باید خط‌مشی رقبا را نیز مورد بررسی قرار دهد. لذا وجود رقبا می‌تواند در بازاریابی محتوایی دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی در مواقعی دردسرساز نیز شود. عدم دسترسی به برخی شبکه‌های اجتماعی، برخی ویژگی‌های آن‌ها و یا وجود برخی قوانین در بعضی مواقع کار را برای بازاریابی محتوایی دیجیتال سخت می‌کند. بازاریابی محتوایی دیجیتال با این‌که در سراسر جهان به‌عنوان یکی از راهکارهای جدید در بازاریابی مطرح است. با این وجود در داخل کشور هنوز بسیاری از شرکت‌ها و مدیران آن‌ها با این نوع بازاریابی نا آشنا هستند. همچنین بسیاری از افراد نیز هنوز با اینترنت و استفاده از آن آشنایی ندارند و فقط به‌طور مستقیم به تهیه محصولات می‌پردازند. شیوع ویروس کرونا در کشور، نه تنها به تهدیدی جدی برای سلامت افراد جامعه تبدیل شده است، بلکه بخش‌های مختلف اقتصادی نیز از اثرات منفی این ویروس در امان نمانده‌اند. از جمله بخش‌های مهمی که این روزها تحت تأثیر شدید اثرات شیوع ویروس کرونا قرار گرفته است، بخش کسب و کارها است که هم کسب و کارهای سنتی و هم کسب و کارهای اینترنتی را شامل می‌شود. تأثیر کرونا بر کسب و کارهای اینترنتی و نیز بازاریابی محتوایی دیجیتال مثبت بوده و باعث افزایش عملکرد کسب و کارها با این نوع بازاریابی شده است.

عوامل زمینه‌ای نیز شامل ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های اجتماعی افراد می‌شوند. در پژوهش زارعی و محمدخانی (۱۴۰۲) نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی، آداب، رسوم، آیین‌ها و اعتقادات به‌عنوان عوامل زمینه‌ای شناسایی شده‌اند که این نتایج با پژوهش حاضر

نیز همخوان می‌باشد. از طرفی محققان قبلی به ویژگی‌های شخصیتی و نگرش افراد نپرداختند و پژوهش حاضر در این ابعاد دارای نوآوری است. یکی از مسائلی که در سال‌های اخیر مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته این است که محیطی که زندگی در آن جریان دارد در فعالیت‌های انسان تأثیر گذاشته و فرد از آن متأثر می‌گردد و به دلیل شمار جمعیت زیادی که در آن درگیرند این تأثیر متقابل باعث بروز رفتارهای متفاوت می‌شود. برای موفقیت در هر زمینه‌ای وجود برخی ویژگی‌های فردی می‌تواند بسیار کمک‌کننده و یا حتی ضروری باشد. ویژگی‌های افراد مهم‌ترین زمینه برای گرایش به انواع بازاریابی‌ها است. در این پژوهش برای موفقیت در بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌توان به عامل ویژگی‌های شخصیتی و همچنین نگرش افراد اشاره نمود.

راهبردها شامل ۸ مقوله بودند: لذت‌بخش نمودن، افزایش مشارکت، ارائه خدمات متنوع به کاربران، استفاده از انواع روش‌های افزایش مخاطب، تبادل اطلاعات، بهبود زیرساخت، سبک مخاطب‌پسند، مشتری‌مداری. در خصوص درگیری مشتریان ترکستانی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به شخصی‌سازی محتوا اشاره دارند که با یافته‌های پژوهش حاضر، هم‌راستا می‌باشد. رستمی و همکاران (۱۴۰۱) نیز توجه به مشتریان در تولید محتوا، توزیع محتوای مرتبط و بسترسازی آنلاین را مورد توجه قرار داده‌اند که در پژوهش حاضر نیز سبک مخاطب‌پسند به عنوان یکی از راهبردهای اصلی برای ایجاد درگیری مخاطبان با محتوای دیجیتال و همچنین بهبود زیرساخت به عنوان یکی دیگر از راهبردهای اصلی، شناسایی شده که با پژوهش فوق همگرا است. در پژوهش دانش‌پژوه و همکاران (۱۴۰۲) از خدمات و پشتیبانی از مشتری و ارتباطات با مشتری به عنوان یکی از عوامل مؤثر در کسب و کارهای دیجیتال نام برده شده که با نتایج پژوهش حاضر همخوان است. در پژوهش زارعی و محمدخانی (۱۴۰۲) نیز عوامل مشتری‌مداری و ارتباطات و فناوری اطلاعات مورد توجه قرار گرفتند که این عوامل از جمله راهبردهای پژوهش حاضر بوده و با نتایج پژوهش مورداشاره در یک راستا می‌باشد. در پژوهش حاجی‌حسینی و همکاران (۱۴۰۰) ارتباطات و مشارکت به عنوان راهبرد شناسایی شده‌اند که در راستای نتایج پژوهش

حاضر می‌باشد. در پژوهش یعقوبی زنجانی و همکاران (۱۴۰۲) سبک مخاطب‌پسند به‌عنوان یک راهبرد اصلی شناسایی شده که با پژوهش حاضر نیز همخوانی دارد. در پژوهش اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱) نیز به توسعه زیرساخت به‌عنوان یک راهبرد اصلی اشاره شده که با نتایج پژوهش حاضر نیز در یک راستا است. از طرفی دانش‌پژوه و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود به تبادل تجربیات دیجیتال و در دسترس بودن فناوری به‌عنوان دو راهبرد اصلی اشاره داشته‌اند که با یافته‌های پژوهش حاضر نیز همخوان است. در پژوهش زارعی و محمدخانی (۱۴۰۲) نیز فرهنگ حمایت‌کننده سازمان از مشتری با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. محققان قبلی به برخی از ابعاد مانند لذت‌بخش نمودن، افزایش مشارکت، استفاده از انواع روش‌های افزایش مخاطب‌نیرداختند و پژوهش حاضر در این ابعاد دارای نوآوری است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به اینترنت به دلیل لذت‌بخش بودن آن نیز می‌باشد. بسیاری از صفحات اجتماعی دنبال‌کننده‌های خود را به دلیل محتوای سرگرم‌کننده و لذت‌بخش همراه خود دارند. بسیاری از کاربران به دنبال گذراندن وقت و سرگرم‌شدن به اینترنت مراجعه می‌کنند. سرگرمی‌ها و تفریحات اینترنتی یکی از امکانات محبوب و پرتعداد در فضای مجازی است. این ابزارها عمدتاً در شبکه‌های مجازی به‌صورت رایگان در اختیار کاربران قرار می‌گیرد. برای جذب مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی و تشویق آن‌ها به مشاهده و استفاده از محتوای دیجیتال نیاز به ارائه خدمات متنوع به آن‌ها است تا بتوان تمام طیف افراد حاضر در این شبکه‌ها را جذب نمود. امروزه هر فرد به‌راحتی می‌تواند به ساده‌ترین و پیچیده‌ترین اطلاعات در سراسر جهان دسترسی پیدا کند و هیچ عذری برای کم بودن اطلاعات عمومی و دانش افراد وجود ندارد. استراتژی شبکه‌های اجتماعی نقش اساسی در عملکرد و موفقیت بازاریابی محتوایی دیجیتال ایفا می‌کند، همچنین این امکان را به بازاریابان محتوایی می‌دهد که با نحوه ایجاد برند تجاری آشنا شوند. یکی از اقدامات اساسی کشور در سال‌های اخیر تلاش برای راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات باهدف به وجود آوردن و مهیاکردن زیرساخت‌های لازم، کافی و امن برای تجارت الکترونیک است. برای گسترش

و بهبود بازاریابی محتوایی دیجیتال نیاز است زیرساخت‌های اینترنت نیز توسعه یابد. شبکه‌های اجتماعی و راه‌های محبوب شدن و جذب مخاطب در آن‌ها یکی از دغدغه‌های اصلی کسب و کارهاست. محتوای دیجیتال به دلیل محدود بودن محتوا در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت بسیار تکراری شده و تقریباً تمامی محتوای موجود به صورت تکراری دست‌به‌دست می‌شود. در این میان موفقیت با کسی است که محتوای به‌روز و جدید ارائه دهد تا موردپسند مخاطبین قرار گیرد. سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا عملکرد خود را با مفهوم مشتری‌مداری هماهنگ نمایند. شبکه‌های اجتماعی از زمان پیدایش تاکنون تأثیر شگرفی بر بازاریابی داشته‌اند و استفاده از آن‌ها اکنون به بخش جدایی‌ناپذیری از استراتژی بازاریابی هر کسب و کاری تبدیل شده است. رایج‌ترین و شاید بزرگ‌ترین مانع بر سر راه عملکرد مبتنی بر مشتری‌مداری، در اصل، فقدان فرهنگ مشتری‌مداری سازمانی است. برای پیاده‌سازی و اجرای استراتژی مشتری‌مداری، سازمان باید دارای فرهنگی هماهنگ با این مسئله باشد. در ضمن، برای انجام چنین کاری، ضروری است رهبران و مدیرانی به کار گمارده شوند که چنین طرز تفکر و ارزش‌های مرتبط با آن را در کارکنان خود ترویج می‌کنند.

پیامدها در این پژوهش شامل گسترش بازار، افزایش سودآوری و بسترسازی برای ایجاد برند می‌باشد. در پژوهش داداشی و همکاران (۱۴۰۱) مدل افزایش سهم بازار هدف با تمرکز بر بازاریابی محتوایی مشتمل بر مؤلفه «ارتقا برند» است که با پژوهش حاضر نیز هم‌راستا است. در پژوهش رستمی و همکاران (۱۴۰۱) نیز فرایند دستیابی به الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال موضوعی چندوجهی است که مستلزم توجه به بسترسازی آنلاین و برندسازی دیجیتال است که با نتایج پژوهش حاضر نیز همخوانی دارد. در پژوهش حاجی‌حسینی و همکاران (۱۴۰۰) یعقوبی‌زنجانی و همکاران (۱۴۰۲) آگاهی از برند و برندسازی به‌عنوان پیامد شناسایی شده‌اند که در راستای نتایج پژوهش حاضر نیز می‌باشد. در پژوهش اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱) نیز به برندسازی دیجیتال و افزایش سهم بازار به‌عنوان پیامدهای اصلی پرداخته شده که با نتایج پژوهش حاضر در یک راستا است.



در پژوهش‌های قبلی برخی از ابعاد مورد بررسی قرار نگرفته است؛ بنابراین پژوهش حاضر در بعد افزایش سودآوری دارای نوآوری است. گسترش بازار می‌تواند از نتایج برندینگ باشد و با افزایش آگاهی، تغییر نگرش، افزایش وفاداری و... که از نتایج برندینگ است، بازار یا مخاطبین برند نیز افزایش یابد. بازاریابی محتوایی دیجیتال زمانی اتفاق می‌افتد که فردی با تمام ویژگی‌های شخصی‌اش در زمینه‌ای خاص، الگو و یا حداقل مورد توجه جامعه‌ای خاص باشد. هر پیشرفت بزرگی در اینترنت منجر به گسترش سریع دانش می‌شود. تولید محتوای دیجیتال با افزایش تبلیغات و نیز جذب مخاطبین می‌تواند در نهایت باعث افزایش فروش یا ارائه خدمات بیشتر شود که نتیجه افزایش فروش و سودآوری بیشتر کسب و کارها خواهد بود. همچنین تولید محتوای دیجیتال به تنهایی برای شرکت‌های دیگر می‌تواند یک کسب و کار سودآور تلقی شود، آنچه بیش از همه در برندینگ به آن نیاز است جذب مخاطب جدید و حفظ مخاطبین قبلی است. در شبکه‌های اجتماعی مجازی مهم‌ترین دستاورد، جذب مخاطب هدف است. قدرت برند می‌تواند بازاریابی محتوایی دیجیتال را به الگویی برای دنبال‌کنندگان آن مبدل سازد. برندسازی دیجیتال تکنیک مدیریت برند است که از برندسازی اینترنتی و بازاریابی دیجیتال برای رشد برند استفاده می‌کند. در واقع، کسب و کارها با بازاریابی آنلاین، برنشان را در بسترهای مختلف دیجیتال توسعه می‌دهند. توسعه یک برند قدرتمند در عصر دیجیتال ضروری است. البته، برندینگ و مدیریت برند همواره مهم بوده است، ولی زمانی که محیط آنلاین و تغییر رفتارهای کاربر مدنظر قرار گیرد، می‌توان متوجه مزایای برندسازی دیجیتال شد.

به محققان پیشنهاد می‌شود که تأثیر عوامل کلیدی شناسایی شده مطالعه حاضر بر دیگر عوامل بازاریابی مانند عملکرد شرکت و نگرش مشتریان را بسنجند. این پژوهش در زمان شیوع کرونا انجام شده است و نتایج آن متأثر از این شرایط می‌باشد، لذا پیشنهاد می‌شود این پژوهش پس از کرونا نیز مجدداً انجام شود. این پژوهش از نوع پژوهش کیفی بوده و به شیوه مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال انجام شده است. پیشنهاد می‌گردد برای سنجش میزان اثربخشی مدل ارائه شده،

نسبت به انجام پژوهش کمی از طریق پرسشنامه و نظرسنجی نیز اقدام شود تا میزان اثربخشی مدل ارائه شده و عناصر برشمرده آن از روش کمی نیز سنجیده شود. همچنین پیشنهاد می شود محققین موانع پیاده سازی بازاریابی محتوایی دیجیتال را در پژوهش های آتی به طور کامل شناسایی نموده و راهکارهای مرتفع نمودن این موانع را بررسی نمایند. بهبود زیرساخت های فناوری اطلاعات و دسترسی گسترده و عمومی به آن و تهیه ابزار، وسایل و امکانات بهره برداری از اینترنت و زیرساخت فناوری اطلاعات از جمله وظایفی است که معمولاً به عهده دولت ها و نظام حاکمیتی و سیاست گذاری است. دولت ها با توسعه و بهبود آن، امکان بهره برداری را برای عموم مردم فراهم می سازند و تبعیض در استفاده از این امکانات را در بین اقشار مختلف جامعه از بین می برند، شناسایی سازوکارهای بهبود و همگانی سازی زیرساخت های فناوری اطلاعات و همچنین دسترسی پذیری به ابزار دیجیتال نیز می تواند یکی دیگر از حوزه های مهم پژوهشی باشد. ضمناً پیشنهاد می شود محققان در حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال مطالعات تطبیقی با سایر کشورها انجام دهند. موضوعاتی نظیر تعیین شاخص ها و ارزیابی نتایج بازاریابی محتوایی دیجیتال در کشورهای مختلف نیز موضوع پژوهشی با اهمیتی است.

نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی محتوایی دیجیتال، مستلزم توجه هم زمان به نرم افزارها و سخت افزارها است، از این رو دقت در جذب و پرورش کارکنان و مدیرانی که با تفکر و فعالیت در زیست بوم کسب و کار دیجیتال همراه هستند در موفقیت بازاریابی محتوایی دیجیتال نقش به سزایی ایفا می کند. به فعالان این حوزه پیشنهاد می شود با سرمایه گذاری در عواملی که بیشترین موفقیت را برای بازاریابی محتوایی دیجیتال به ارمغان می آورد، احتمال و میزان موفقیت در دستیابی به اهداف خود را افزایش دهند و با بهره مندی از خدمات شرکت ها و تیم های متخصص در تولید محتوای حرفه ای، جذاب و قانع کننده، اثربخشی محتوا را بهبود بخشیده و میزان موفقیت محتوای تولید شده را افزایش دهند. به مدیران بازاریابی کسب و کارها نیز پیشنهاد می شود، یک تقویم محتوایی و یک تیم تولید محتوا برای شبکه های اجتماعی، وبسایت و وبلاگ باهدف بیشتر دیده شدن

تشکیل دهند. تقویم محتوایی مشخص می‌کند که چه محتوایی، چگونه، در چه قالبی و در چه زمانی باید انتشار یابد. تقویم محتوایی، برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی تولید و انتشار محتوا را نیز تسهیل می‌نماید. پیشنهاد دیگر آنالیز داده‌ها و آمارهای بازدید و میزان تأثیرگذاری و به اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند بسیار مفید باشد و اطلاعات کاربردی از کیفیت محتوا در این شبکه‌ها ارائه دهد. بهینه‌سازی موتورهای جستجو نیز موجب جلب اطمینان مخاطبان شده و توجه ویژه‌ای را از جانب بهره‌برداران و متولیان امر می‌طلبد، ضمناً اختصاص بودجه کافی برای پژوهش و توسعه در زمینه تولید محتوای به‌روز و جذاب نیز از اهمیت زیادی برخوردار است که باید به آن توجه ویژه‌ای نمود.

## تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

## سپاسگزاری

از تمامی اساتید ارجمند و بزرگوارانی که ما را در انجام این پژوهش یاری رساندند، صمیمانه سپاسگزاریم.

## ORCID

Kamran Feizi		<a href="http://orcid.org/0000-0003-2354-5890">http://orcid.org/0000-0003-2354-5890</a>
Hormoz Mehrani		<a href="http://orcid.org/0009-0002-6604-6506">http://orcid.org/0009-0002-6604-6506</a>
Hossein Vazifehdust		<a href="http://orcid.org/0000-0001-7442-5595">http://orcid.org/0000-0001-7442-5595</a>
Ehsan Sadeh		<a href="http://orcid.org/0000-0002-9120-7894">http://orcid.org/0000-0002-9120-7894</a>

## منابع

۱. اسدنژاد، بهروز، جلالی، سیدمهدی و تبریزیان، بیتا. (۱۴۰۱). مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۰ (۴۰)، ۷۷-۱۰۸. doi: 10.22054/IMS.2022.63701.2062
۲. پاک پرور، محسن، محمودی میمند، محمد، رجبزاده، علی و حسینی، میرزاحسن. (۱۴۰۰). مدل بازاریابی دیجیتال پویا برای توسعه صادرات فناوری پیشرفته، *تحقیق مدیریت منابع سازمانی*، ۱۰ (۴)، ۷۹-۵۳. doi: 20.1001.1.22286977.1399.10.4.3.5
۳. ترکستانی، محمد صالح، دهدشتی شاهرخ، زهره، رئیسی وانانی، ایمان و گلشنی، فاطمه. (۱۴۰۱). شناسایی شاخص‌های مدیریت محتوای دیجیتال باهدف افزایش درگیری کاربران فضای مجازی با رویکرد فراترکیب، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۰ (۴۰)، ۱۶۷-۲۰۰. doi.org/10.22054/ims.2022.63158.2041
۴. حاجی حسینی، عفت، ثانوی فرد، رسول و حمیدی زاده، علی. (۱۴۰۰). شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه‌ای داده‌بنیاد (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام)، *پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات ایران (ایرانداک)*، ۳۷ (۲)، ۵۵۷-۵۸۶. doi.org/10.52547/jipm.37.2.557
۵. داداشی، علیرضا، حمیدی زاده، رسول و ثانوی فرد، علی. (۱۴۰۱). طراحی مدل بازاریابی محتوا برای صنعت بانکداری جهت افزایش سهم بازار هدف، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۶ (۲)، ۱۱۶-۱۴۲. doi: 20.1001.1.2322200.1401.26.2.6.5
۶. رستمی، مریم، حیدریه، سید عبدالله و امین بیدختی، علی اکبر. (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال در خلق ارزش مصرف‌کننده، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۶ (۱)، ۱۱۲-۱۳۷. doi: 20.1001.1.2322200.1401.26.1.5.2
۷. زارعی، قاسم، محمدخانی، رحیم (۱۴۰۲). مدلی برای ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال با تأکید بر شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۲ (۴۷)، ۱۱۱-۱۵۱. Doi: 10.22054/ims.2023.75037.2365

۸. 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.

doi:10.22059/JIBM.2021.332652.4222

۹. طهماسب پور، زهرا، فرهنگ، علی اکبر، نعیمی، عبدالله و آسایش، فرزاد (۱۴۰۱). بررسی مولفه‌های دیجیتال مارکتینگ از منظر توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: هتل‌های

جزیره کیش)، تحقیقات مدیریت استراتژیک، ۲۸ (۸۶)، ۱۳۱-۱۵۶. Doi:

1401.28.86.5.3 20.1001.1.22285067.

۱۰. یعقوبی زنجانی، مونا، موسوی فرد، مهتاب‌السادات و نعیمی، عبدالله. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل اثربخشی بازاریابی محتوای دیجیتال، فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و

کارآفرینی، ۴ (۱)، ۵۱-۸۷ doi.org/10.52547/jipm.37.2.557

## References

11. Boban, M., Mijat, J., Marina, D., Tamara v., & Branislav, D. (2020). *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*, Technology in Society 63 (8), 101-140. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
12. Carranza, K. (2017), "The Importance of Content Marketing in 2017 and beyond," at: <https://www.business2community.com/content-marketing/importance-content-marketing-2017-beyond-01861200>
13. Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). *Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures*. Industrial Marketing Management, 78 (3), 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
14. Gulati, S. (2019). Digital Marketing Strategies for Startups in India. In Proceeding of 10th International Conference on digital strategies for Organizational Success. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract\\_id=3317740](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract_id=3317740)
15. Hollebeek, L., Macky, K. (2019). *Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications*. Journal of Interactive Marketing. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
16. Holliman, G., Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. Journal of Research in Interactive Marketing, 8 (4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>

17. Homburg, C., J. Danijel, and K. Christina. 2017. *Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (3): 377–401. <https://doi/10.47414/2020.102332>
18. Indriyani, S. (2023). *Optimizing Content Marketing Using Automatic Keyword Extraction to Get Topic Prediction*. *Syntax Literate; Journal Ilmiah Indonesia*, 7 (12), 263-273. <https://doi/10.54012/intma.003.115>
19. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*. 34 (1), 22-45, doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
20. Lou, C., Xie, Q. (2020). "Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience. <https://doi/abs/10.1080/02650487.2020.1788311>
21. Mozaffari, S., Iranzade, S., & Ranjpoor, R. (2023). *The conceptual model for the digital content marketing of social media to boost green marketing*. *International Journal of Digital Content Management*, 4 (6), 175-196. <https://doi.org/10.22054/dcm.2022.68293.1100>
22. Nikunj Kumar, J., Shampy K., Vinod K., Zillur R. (2017). "Examining consumer brand relationships on social media platforms", *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
23. Taiminen, K., Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brands helpfulness. *European Journal of Marketing*, 3 (6), 145-166. /10.21032/2.2019.84223
24. Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana, Emma L. Slade, Nitish Singh,
25. Hatice Kizgin. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53(4), 197-233 101909. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>

#### References [In Persian]

1. Asdanjad, B., Jalali, S.M. Tabrizian, B. (2022). A model for digital marketing based on value creation in Iranian insurance industry, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10 (40), 77-108. [In Persian]
2. Dadashi, A., Hamidzadeh, R. & Sanavifard, A. (1401). Designing a content marketing model for the banking industry to increase target market share, *Management Research in Iran*, 26 (2), 116-142. doi: 20.1001.1.2322200.1401.26.2.6.5. [In Persian]
3. Haji Hosseini E., Sanavi Fard, R. & Hamidzadeh, A. (2021). Identifying

- The Antecedents and Consequences of Digital Content marketing using the Grounded Theory Model (case study: Instagram Bloggers). *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 37 (2), 557-586. [In Persian]
4. Pakparvar, M., Mahmoudi Maymand, M., Rajabzadeh, A., & Hosseini, M. (2021). *Dynamic digital marketing model for the development of high technology export. Organizational resource management research*, 10 (4), 53-79. [In Persian]
  5. Rostami, M., Heydarieh, S. A., & Amin Bidakhti, A. A. (2022). *Providing digital content marketing model in creating consumer value. Management Research in Iran*, 26 (1), 112-137. [In Persian]
  6. Tahmasebpour z., Farhangi, A. A., Naami, A., & Asayesh, F. (2022). *Investigating the Components of Digital Marketing from the Perspective of Tourism Industry Development (Case Study: Kish Island Hotels). Strategic Management Research*, 28 (86), 131-156. [In Persian]
  7. Torkestani, M, S., Dehdashti, Sharokh, z., Raeesi, Vanani, I., & Golshani, F., (2022). *Indicators of Digital Content Management for Increasing the Engagement of Users in Digital Platforms, Using Meta-Synthesis Method, Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10 (40), 167-200. [In Persian]
  8. Yaghoobi Zanjani, M., Mousavi Fard, M.S., & Naami, A. (2023). *Designing and Explaining the Digital Content Marketing Effectiveness Model. Journal of Management, Economics & Entrepreneurship*, 4 (1), 51-87. [In Persian]
  9. Zamani, H., Naami, A., & Hamdi, K. (2022). Designing a content marketing model to increase purchase intention in digital marketing. *Business Management*, 14 (2), 354-376. [In Persian]
  10. Zarei, Gh. Mohammad Khani, R. (2024). Designing a Model to Improve Digital Marketing Capability with an Emphasis on Digital Marketing Use Indicators in Industrial Companies, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 12 (47), 111-151. [In Persian]

استناد به این مقاله: فیضی، کامران، مهران، هرمز، وظیفه دوست، حسین، ساد، احسان. (۱۴۰۳). طراحی مدل مفهومی بازاریابی محتوایی دیجیتال با رویکرد گزند تئوری، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۲(۴۸)، ۱۵۷-۱۹۵  
DOI: 10.22054/ims.2024.77052.2415 .۱۹۵



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



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی