

Identifying the Antecedents and Consequences of Digital Content Marketing Using the Grounded Theory Model (Case Study: Instagram Bloggers)

Effat Haji Hosseini

PhD Student in Marketing Management; Department of Business Management; Faculty of Humanity; Qom Branch; Islamic Azad University; Qom, Iran Email: ehajihosseini@gmail.com

Rasoul Sanavi Fard*

PhD of Business Management; Assistant Professor; Faculty of Humanity; Qom Branch; Islamic Azad University; Qom, Iran Email: dr.sanavifard@gmail.com

Ali Hamidi Zadeh

PhD of Public Management; Assistant Professor; Faculty of Management and Accounting; College of Farabi; University of Tehran; Tehran, Iran Email: hamidzadeh@ut.ac.ir

Received: 28, Dec. 2020 Accepted: 12, Jun. 2021

Abstract: This research was aimed at identifying the antecedents and consequences of digital content marketing using grounded theory model (case study: Instagram bloggers). The statistical population in the qualitative section consisted of experts and knowledgeable people in the field of digital content marketing, especially Instagram bloggers. The sample size in the qualitative section with theoretical saturation (20 people) was estimated using purposeful sampling. The data collection tool in the qualitative part was a semi-structured interview. For validity and reliability of the work the Goba and Lincoln criteria were used, which consist of four more detailed concepts of validity, transferability, verifiability and reliability. MAXQDA software was used for coding. To analyze the data, Strauss and Corbin systematic method was performed with open coding, axial coding and selective coding. After data analysis, the paradigm model or optimal model of digital content marketing was extracted. The results identified 62 core codes, 216 indicators (open coding) and 6 selective coding of which 7 precedents (effective component) including motivation, business intelligence, audience experience, preferences, research and development, creativity, and influencers and 11 consequences (effective component) include competitiveness, communication, audience trust, value creation for the audience, promoting e-learning culture, loyalty and persuasion to

* Corresponding Author

Iranian Journal of
**Information
Processing and
Management**

Iranian Research Institute
for Information Science and Technology
(IranDoc)

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed by SCOPUS, ISC, & LISTA

Vol. 37 | No. 2 | pp. 557-586

Winter 2022

<https://doi.org/10.52547/jipm.37.2.557>



buy, brand awareness, brand health, e-marketing effectiveness, word of mouth and engagement embraced. In addition, strategies, contextual factors and barriers to digital content marketing were presented. Therefore, according to the research results, attention to digital content marketing for branding and audience attraction, as well as loyalty to the target audience should be considered by bloggers and people who have online businesses.

Keywords: Marketing Digital Content, Followers, Contact, Instagram, Grounded Theory



شناسایی پیشایندها و پساایندهای بازاریابی

محتوای دیجیتال با استفاده از مدل

نظریه‌ای داده‌بنیاد

(مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام)

عفت حاجی حسینی

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی؛ گروه مدیریت بازرگانی؛ واحد قم؛ دانشگاه آزاد اسلامی؛ قم، ایران
ehajihoseini@gmail.com

رسول ثانوی فرد

دکتری مدیریت بازرگانی؛ استادیار؛ گروه مدیریت بازرگانی؛ واحد قم؛ دانشگاه آزاد اسلامی؛ قم، ایران؛ پدیدآور رابط
dr.sanavifard@gmail.com

علی حمیدی زاده

دکتری مدیریت دولتی؛ استادیار؛ گروه مدیریت دولتی؛ پردیس فارابی؛ دانشگاه تهران؛ تهران، ایران؛
hamidizadeh@ut.ac.ir



دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۸ | پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۲ | مقاله برای اصلاح به مدت ۵۶ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده: این مقاله به منظور شناسایی پیشایندها و پساایندهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه‌ای داده‌بنیاد سامان یافته است که از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، از پژوهش‌های کیفی است. جامعه آماری شامل خبرگان و افراد آگاه به امر بازاریابی محتوای دیجیتال، به ویژه بلاگرهای اینستاگرام است. حجم نمونه با اشباع نظری (۲۰ نفر) با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. روایی و پایایی کار از معیارهای «گویا» و «لینکن» که متشکل از چهار مفهوم جزئی‌تر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید، و اطمینان‌پذیری است، استفاده شد. برای کدگذاری از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. برای تجربه و تحلیل داده‌ها از روش نظام‌مدار «استراوس» و «کوربین» با کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. بعد از تحلیل داده‌ها مدل پارادایم یا الگوی مطلوب بازاریابی محتوای دیجیتال استخراج شد. نتایج به‌دست آمده به شناسایی ۶۲ کد محوری، ۲۱۶ شاخص (کدگذاری باز) و ۶ کدگذاری

نشریه علمی | رتبه بین‌المللی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
(ایرانداک)

شاپا (چاپی) ۲۲۳-۸۲۵۱

شاپا (الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱

نمایه در SCOPUS، ISC، LISTA و

jipm.irandoc.ac.ir

دوره ۳۷ | شماره ۲ | صص ۵۵۷-۵۸۶

زمستان ۱۴۰۰

<https://doi.org/10.52547/jipm.37.2.557>



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. افزون بر این، راهبردها، عوامل زمینه‌ای و موانع پیش روی بازاریابی محتوای دیجیتال نیز ارائه شد. از این رو، با توجه به نتایج پژوهش، توجه به بازاریابی محتوای دیجیتال برای برندسازی و جذب مخاطب و همچنین، وفادار کردن مخاطبان هدف باید مورد توجه بلاگرها و افرادی که کسب‌وکار آنلاین دارند، ضروری به نظر می‌رسد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی محتوای دیجیتال، دنبال‌کننده، مخاطب، اینستاگرام، نظریه داده‌بنیاد

۱. مقدمه

ترکیب محتوا و فناوری به تولید محتوای دیجیتال اشاره می‌کند. یکی از عوامل نگه‌داشت صنایع خلاق تولید محتوای آن‌هاست. همکاری و مشارکت افراد و شرکت‌های باتجربه و با مهارت در فناوری ارتباطات با تولید و توزیع محتوای دیجیتال امکان‌پذیر است. به عبارت دیگر، محتوای دیجیتال مجموعه‌ای از خدمات ویژه در بازارهای محتوا به صورت عمومی یا خصوصی و یا صنایع خلاق است (Rihab and Meriam 2018).

محتوای دیجیتال در گسترده‌ترین تعریف خود به هر قطعه از اطلاعات که برای سازمان و کاربران باعث ایجاد ارزش افزوده شود، گفته می‌شود (نجفی ۱۳۹۵). یکی از بخش‌های مهم بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوا تولید و خلق محتوای ارزنده است و این مسئله تا آنجا اهمیت یافته است که محتوا به منزله شاه، و بستر ارائه اطلاعات به عنوان ملکه در نظر گرفته شده است (Perelman 2014). جمع این دو در شبکه‌های اجتماعی مانند «یوتیوب»، «توییتر»، «فیس‌بوک»، و «اینستاگرام»^۱ امروزه فراهم شده است. با توجه به بسته بودن سه شبکه اول و نیز ساده بودن، کاربردپذیری آسان، و با توجه به اینکه اینستاگرام برای ابزارهای موبایل طراحی شده و شکل دیداری آن توانسته است کاربران بسیاری را به خود جلب کند تا جایی که ۸۰۰ میلیون کاربر در جهان از این شبکه استفاده می‌کنند و نیز پرکارترین وبگاه شبکه اجتماعی^۲ در ایران (با ۲۴ میلیون کاربر) محسوب می‌شود، ضروری است که افراد با قواعد تولید محتوا و موفقیت این کنش در این شبکه

1. YouTube, Twitter, Facebook and Instagram

2. social network sites

آشنا باشند. «اینستاگرام» به‌عنوان مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شود (Na, Hwang & Kim 2020).

یکی از موضوعات بسیار مهم در کسب‌وکارهای امروزی مباحث بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از روش‌های ترفیع، که یکی از ابعاد آمیخته بازاریابی با هدف جذب مشتریان تازه، افزایش فروش، اطلاع‌رسانی یا افزایش نفوذ در بازار است، نقش عمده‌ای در آگاه‌سازی مشتریان نسبت به کالا و خدمات ایفا می‌کند. اگر فعالیت‌های شرکت در رسانه‌های اجتماعی هیچ تأثیری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نداشته باشد، همه منابع صرف‌شده برای آن مثل پول، زمان و سایر منابع به‌کاررفته در آن به هدر می‌رود، و از آنجا که رسانه‌های اجتماعی امکان برقراری یک ارتباط دوطرفه بین مشتریان و شرکت را فراهم می‌کنند، ابزار مفید بازاریابی محسوب می‌شود. با گسترش استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی، فهم چگونگی و میزان استفاده از آن برای شرکت‌هایی که در عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، امری ضروری است. از طرفی، با گسترش شبکه‌های اجتماعی و تشدید رقابت در بازار کنونی، محتوای بازاریابی برای موتورهای جست‌وجو در بازاریابی تحت وب از اهمیت روزافزونی برخوردار است؛ به‌طوری که می‌توان گفت این بازاریابی محتوای که ضامن موفقیت یک کسب‌وکار در محیط رقابتی امروزی است. بنابراین، بازاریابی محتوا به‌عنوان نوعی بازاریابی در تمامی صنایع و کسب‌وکارهای مهم به یک اصل غیرقابل انکار تبدیل شده است (رحمن آبادی و کریمان ۱۳۹۸).

با پیشرفت فناوری، استفاده از تجارت الکترونیک در کنار روش‌های سنتی، هر روزه علاقه‌مندان زیادی را به سمت خود سوق می‌دهد و تعداد بالای مخاطبان این بازار، اهمیت تولید محتوا در تجارت الکترونیک را چندین برابر کرده است، به‌گونه‌ای که یک محتوای خوب می‌تواند نقش به‌سزایی در جذب مشتری و فروش بیشتر محصولات ایفا کند. این واقعیت تا جایی پیش می‌رود که عرضه بالاترین کیفیت در محصول و یا ارائه بهترین خدمات، در صورت عدم توجه و بهره‌گیری درست از تولید محتوا در تجارت الکترونیک، هر کسب‌وکاری را دچار مشکل خواهد کرد. تجربه نشان داده است که توجه به کیفیت محتوای تولیدی، نقش سازنده‌ای در افزایش فروش و تبلیغات محصول ایفا خواهد کرد، به‌طوری که گاهی کارشناسان بازاریابی اهمیت کیفیت محتوا در تجارت الکترونیک را حتی بالاتر از محصول مورد نظر می‌دانند. با توجه به این مسئله که رقابت در بازارهای

دیجیتال با پیشرفت فناوری هر روز پیچیده‌تر می‌شود، تجارت الکترونیک روش و راه و رسم مخصوص به خود را دارد و تولید هر نوع محتوا در تجارت الکترونیک مناسب نیست، تولید محتوای با کیفیت همراه با رعایت نکات و تکنیک‌های بازاریابی است که می‌تواند تأثیر مثبت خود را بر روی ارتقای کسب‌وکار و فروش بالاتر محصول بگذارد.

همان‌طور که می‌دانیم شبکه‌های اجتماعی مثل «فیس‌بوک» و «توییتر» و نیز «تلگرام» در ایران فیلتر هستند، اما تنها شبکه‌ای که در ایران فیلتر نیست، «اینستاگرام» است. از این رو، کاربران زیادی به «اینستاگرام» روی آورده‌اند، به گونه‌ای که «اینستاگرام» به یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران، به ویژه نسل جوان و نوجوان تبدیل شده است. کسب‌وکارهای ایرانی نیز بیشترین حضور خود را در «اینستاگرام» و سپس، در «تلگرام» دارند. با نگاهی به آمار «نوبین‌هاب»^۱ می‌توان گفت که شبکه اجتماعی «اینستاگرام»، جزو معدود بسترهای بین‌المللی مصون‌مانده از تیغ سانسور است که در بین ایرانیان طرفدار زیادی دارد و کسب‌وکارها نیز با علم به این موضوع، در این شبکه بیشترین فعالیت را دارند؛ فعالیتی که قاعدتاً بی‌هزینه نبوده و سرمایه‌گذاری کسب‌وکارها، چه از نوع خانگی و چه از نوع کسب‌وکارهای بزرگ را با خود به همراه دارد. بنابراین، با توجه به نوع زیرساخت، نوع نگرش، فرهنگ، علاقه‌مندی، قوانین حاکم بر جامعه و غیره و همچنین با توجه به حضور اقبال مختلف با تحصیلات گوناگون در این بستر بین‌المللی، هنوز ساختاری نظام‌مند با محتوای ساختاریافته به صورت چارچوب کلی برای بلاگرها وجود ندارد و زیرساخت و مؤلفه‌هایی که به صورت علمی و نظری راهنمای تولید محتوا برای آن‌ها باشد، نیست. بلاگرها همچنین، با توجه به افزایش رقابت‌پذیری و حاکم شدن ویروس «کووید ۱۹» در دنیا، بسیاری از خریدها را به خود اختصاص داده و با تغییر سبک زندگی افراد به دلیل روی آوردن به فضای مجازی و صرف بخش اعظمی از وقت خود در این فضا، باید به این نکته توجه نمود که محتواهای تولیدی بلاگرها باید از هم گسیخته نبوده و ساختارمند باشد. این پژوهش بر روی بلاگرهای «اینستاگرام» متمرکز شده است. یک شخص معمولی هم ممکن است به بلاگر شدن علاقه داشته باشد یا بخواهد محتوای آموزشی یا سرگرم‌کننده تولید کند. بلاگرها افرادی هستند که کمی تخصص را چاشنی فناوری می‌کنند. آن‌ها در زمینه‌ای خاص که حرفی برای گفتن دارند، محتوا تولید کرده

و در ازای تلاش‌هایی که می‌کنند و اعتباری که بین دنبال‌کننده‌ها^۱ به دست می‌آورند، از طریق تبلیغات، درآمد کسب می‌کنند. این پژوهش با توجه به موارد مطرح شده به دنبال ارائه الگویی از پیشایندها و پسانندهای بازاریابی محتوای دیجیتال در بین بلاگرهای «اینستاگرام» است.

۲. پیشینه پژوهش

بازاریابی محتوای دیجیتال با تمایل واقعی و صادقانه برای افزودن ارزش به زندگی مصرف‌کننده مرتبط است و بدین ترتیب، جذب مشتری یا حفظ مشتری را تسهیل می‌کند (Storey and Christine 2018). بازاریابی محتوای دیجیتال همچنین، برای ایجاد، تقویت یا حفظ روابط (احتمالی) با مشتری طراحی شده است و می‌تواند برای تقویت آگاهی از برند، تعامل و اعتماد، تبدیل یا ارتقای فروش، ارائه خدمات (ارتقایافته) به مشتری یا کمک به توسعه وفاداری مشتری منجر شود (Homburg, Danijel & Christina 2017). به عبارت دیگر، بازاریابی محتوای دیجیتال نشان‌دهنده فعالیت‌هایی است که از طریق سیستم‌عامل‌های دیجیتال (آنلاین)، از جمله وبسایت شرکت، انجمن‌های مجازی، وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و غیره اجرا می‌شوند (Linda & Keith 2019).

با ورود به عصر فناوری و دنیای ارتباطات مجازی و اینترنت، تکنیک‌های بازاریابی و ارتباط با مشتریان نیز رنگ و بوی جدیدی به خود گرفته است. برای رقابت در این بازار باید رویکردهای بازاریابی و ارتباطات جدید و مبتنی بر همین اصول را در پیش گرفت. وبسایت‌ها به عنوان 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 محتوا در فضای اینترنت است (احمدی ۱۳۹۸). 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 جدیدترین گرایش‌های بازاریابی از جمله بازاریابی محتوایی دیجیتال هستند (صالحی ۱۳۹۸). در دنیای کسب و کار امروز، روش‌های بازاریابی سنتی به علت هزینه زیاد و عدم جذابیت برای مخاطبان، دیگر راهی مناسب برای جذب مشتریان نیستند. شرکت‌ها و برندهای تجاری به تکاپو افتاده‌اند تا با استفاده از روش‌های

1. follower

کم‌هزینه و با بهره‌وری بالا در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها مخاطبان خود را جذب نمایند. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌ها به جای تبلیغات سنتی، در بازاریابی واقفه‌ای^۱ به استفاده از روش‌های کم‌هزینه و سودآور بازاریابی محتوا روی آورده‌اند (وئوک ۱۳۹۵). شرایط اقتصادی امروز ایران در مواجهه با تحریم‌ها و پیدایش ویروس کرونا که به رکود اقتصادی منجر شده است، اهمیت توجه به انواع بلاگرها را در بازاریابی محصولات و خدمات دوچندان می‌سازد. این است که محتوای ارائه شده مناسب توسط بلاگرها نقشی تعیین‌کننده در اقتصاد ایران و جذب مشتری و گردش چرخه فروش دارد. بررسی اجمالی صورت گرفته در خصوص ارائه مدل بازاریابی محتوای دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه «اینستاگرام» نشان داد که تاکنون مدل اختصاصی و روشنی برای بهبود این مهم در رسانه‌های اجتماعی ارائه نشده است. مطالعه حاضر تلاشی است در مسیر پیش‌بینی و رصد عوامل مرتبط با بهبود محتوای ارائه‌شده توسط بلاگرها که می‌تواند زمینه‌ساز اقدامات جدی، فراگیر و تأثیرگذار آینده برای تصمیم‌گیری‌های مناسب در جهت بازاریابی تأثیرگذار باشد؛ به گونه‌ای که با توجه به نقش و اهمیت بلاگرها، پرداختن به این موضوع در کوتاه‌مدت به بهبود بازاریابی و تبلیغات دیجیتال و به تبع آن استفاده از افراد متخصص و متعهد در جهت معرفی محصولات و خدمات ایرانی در عرصه ملی و بین‌المللی منجر می‌گردد و در بلندمدت موجبات توسعه را فراهم می‌آورد. برخی پژوهش‌ها نقش عوامل متعددی را بر بازاریابی محتوای دیجیتال مهم دانسته‌اند که در ادامه، به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود:

«مرادی دیزگرانی و آقایی کردشامی»، در پژوهشی ارزش لذت‌جویانه، هم‌نوایی و نفوذ اطلاعاتی را بر افزایش جذب مشتری در شبکه «اینستاگرام» را مهم دانسته، و افزایش جذب مشتری در شبکه «اینستاگرام» را بر قصد خرید مشتری تأثیرگذار می‌دانند (۱۳۹۹). «به‌منش»، در پژوهشی اثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر رشد مشارکت را مورد بررسی قرار داد و دریافت که بازاریابی محتوای دیجیتال بر اعتماد و ارزش مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد (۱۳۹۹). «رحمن‌آبادی و کریمان»، در پژوهشی دریافتند که یکی از موضوعات بسیار مهم در کسب و کارهای امروزی مباحث بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از روش‌های ترفیع نقش عمده‌ای

در آگاه‌سازی مشتریان نسبت به کالا و خدمات ایفا می‌کند. اگر فعالیت‌های شرکت در رسانه‌های اجتماعی هیچ تأثیری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نداشته باشد، همه منابع صرف‌شده برای آن مثل پول، زمان و سایر منابع به کاررفته در آن به هدر می‌رود، و از آنجا که رسانه‌های اجتماعی امکان برقراری یک ارتباط دوطرفه بین مشتریان و شرکت را فراهم می‌کنند، از ابزار مفید بازاریابی محسوب می‌شوند؛ به طوری که می‌توان گفت این بازاریابی محتوای است که ضامن موفقیت یک کسب‌وکار در محیط رقابتی امروزی است (۱۳۹۸).

«بو، پارکینسون و تایچون»، بازاریابی محتوای دیجیتال را به‌عنوان یک کاتالیزور برای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در جهانگردی غذایی دانستند که ارتباط مثبت بین سرگرمی محتوا و اطلاعات و بین خودبیانگری و تأثیر اجتماعی هنجاری را بیان می‌کند. آن‌ها همچنین، دریافته‌اند که تأثیرات اجتماعی نقش واسطه‌ای بین بازاریابی محتوای دیجیتال و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی داشت (Bu, Parkinson & Thaichon 2020). «لیندا و کیث»، در پژوهشی دریافته‌اند که مشارکت شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کنندگان از نتایج دور اول و درونی بازاریابی محتوای دیجیتال هستند که به ترتیب، رفتارهای مفهوم‌سازی، شناسایی، و شهروندی مرتبط با برند را ترویج می‌کنند. این‌ها به‌نوبه خود به پیامدهای مرتبه دوم و برون‌تعاملی اعتماد و نگرش نسبت به برند بازاریابی محتوای دیجیتال منجر می‌شوند که به ترتیب، در توسعه پیامدهای مرتبه سوم و مبتنی بر ارزش مصرف‌کننده و ارزش ویژه برند مبتنی بر شرکت بازاریابی محتوای دیجیتال نقش دارد (Linda & Keith 2019). «انصاری» و همکاران، دریافته‌اند که بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی دارای رابطه مثبت و قوی با تصمیم خرید مصرف‌کننده است (Ansari et al. 2019).

بررسی پژوهش‌های انجام شده حاکی از آن است که آن‌ها در نهایت، به برخی از عوامل که بر بازاریابی محتوای دیجیتال تأثیر دارند یا به برخی از پیامدهای حاصل از استفاده از بازاریابی محتوای دیجیتال اشاره دارند؛ اما از آنجا که درباره تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در شبکه اجتماعی «اینستاگرام» که به‌علت ساختار خاص آن و در نظر گرفتن نوع نگرش مخاطبان ایرانی و فرهنگ و قوانین حاکم بر جمهوری اسلامی ایران در این فضای مجازی در ایران پژوهشی انجام نشده که پیشایندها و پسانندهای بازاریابی محتوای این شبکه اجتماعی را با هدف کمک به غنای محتوای موجود مورد بررسی قرار دهد، پژوهش حاضر این مسئله را مرتفع می‌کند.

۳. روش پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر به ارائه مدل جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینی بین‌المللی می‌پردازد، روش آن بر حسب هدف، کاربردی، بر حسب نوع داده، کیفی، و بر حسب محیط پژوهش، کتابخانه‌ای است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش به صورت توصیفی-پیمایشی بود.

جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان، متخصصان و افراد آگاه به زمینه بازاریابی محتوای دیجیتال به‌ویژه بلاگرهای «اینستاگرام» بود. خبرگان پژوهش افرادی بودند که از نظر آگاهی و اطلاعات در زمینه بازاریابی محتوای دیجیتال برجسته بوده و اینکه بتوانند با ارائه اطلاعات دقیق نمادی از جامعه باشند. برای تعیین نمونه‌های پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند^۱ استفاده شد. در این نوع نمونه‌گیری از قضاوت خود محقق استفاده می‌شود. نمونه‌گیری هدفمند یعنی خود محقق برای نمونه انتخابی نظر می‌دهد که چه مواردی انتخاب شوند. محقق برای ورود واحدهای نمونه‌گیری به نمونه‌اش، ویژگی‌های خاصی از آن‌ها را در نظر گرفته و به پیاده کردن ایده‌ای می‌پردازد. با توجه به محدودیت‌های دسترسی به اطلاعات افراد حرفه‌ای، به‌ویژه جامعه آماری این پژوهش، بلاگرها به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند؛ بدین شیوه که ابتدا با یکی دو تن از بلاگرهای آشنا و فعال در «اینستاگرام» مصاحبه شد. سپس، از آن‌ها خواسته شد که یکی دو نفر از بلاگرهای آشنا و فعال در صنوف مختلف را معرفی کنند. بدین ترتیب، با ۲۰ نفر از آن‌ها مصاحبه‌هایی به صورت تلفنی و ویدیوکال^۲ صورت گرفت. در این پژوهش، بر اساس نظر چهار گروه (تولیدکنندگان محتوا، دنبال‌کنندگان، تجربه افراد موفق در زمینه بازاریابی محتوای دیجیتال، و کارشناسان) در بین صنوف مختلف طنز و سرگرمی، آرایش و زیبایی، فودبلاگر، آشپزی، فشن بلاگر (مد و استایل)، نویسندگی با توجه به ماهیت خاص کاربران «اینستاگرام» به مصاحبه با افراد پرداخته شد. در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، در این صورت با توجه به زمان و منابع قابل دسترس می‌توان برای انجام مصاحبه از تعداد ۱۰ الی ۲۵ نمونه استفاده کرد (عباسی و همکاران ۱۳۸۸، ۱۵). بنابراین، در این پژوهش ۲۰ نفر به‌عنوان مصاحبه‌شونده با توجه به اصل اشباع در نظر

1. goal-oriented

2. video_call

گرفته شد. از مصاحبه چهاردهم به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و از مصاحبه هجدهم به بعد داده‌ها به‌طور کامل تکراری بود و به اشباع نظری رسیده بود. با این حال، برای اطمینان بیشتر تا مصاحبه بیستم ادامه یافت.

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس تحلیل اسناد و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به روش «گراندد تئوری»^۱ انجام شد. در این مرحله ۲۰ مصاحبه با موضوع بازاریابی محتوای دیجیتال انجام گرفت که نتایج حاصل از سه مرحله کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار «MAXQDA»^۲ در ادامه آمده است.

فرایند کدگذاری داده‌ها (شناسایی مفاهیم، مقوله‌ها و ارتباط آن‌ها یا روند تجزیه و تحلیل داده‌ها) در جریان گردآوری داده‌ها بدین شکل به اجرا درآمد که ابتدا، فایل صوتی مصاحبه‌های ضبط‌شده به‌صورت متن درآمد و برای کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده شد و مفاهیم اصلی پس از استخراج، به‌صورت کد ثبت شد و سپس، کدهای مشابه در دسته‌هایی قرار گرفتند که در این مرحله ۲۸۵ کد باز شناسایی شد. در کدگذاری محوری طبقات به طبقات محوری خود ربط داده شدند تا تبیین‌های دقیق‌تر و کامل‌تری درباره پدیده ارائه شد. همچنین، در کدگذاری محوری دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز تشکیل شده بودند، با هم مقایسه و آن‌هایی که با هم شباهت داشتند، حول محور مشترکی قرار گرفتند که ۶۲ کد همان‌گونه که در جدول ۳، قابل ملاحظه است، شناسایی شد. در نهایت، در کدگذاری انتخابی یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها انجام گرفت و یک مقوله به‌عنوان مقوله مرکزی انتخاب شد (بازاریابی محتوای دیجیتال) و بر محور مقوله مرکزی مدل مورد نظر طراحی شد که به‌طور کلی در ۶ دسته پدیده محوری، پیشایندها (عوامل علی)، پساندها (پيامدها)، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، و عوامل مداخله‌گر تقسیم‌بندی شد.

انتخاب شرکت‌کنندگان در پژوهش مبتنی بر برخورداری از تخصص لازم و علاقه‌مندی به شرکت در فرایند مصاحبه صورت گرفت. به‌منظور رعایت ویژگی‌های کیفی پژوهش از سه معیار قابل قبول بودن^۳، تأییدپذیری^۴ و قابلیت اطمینان^۵ به شکل زیر استفاده شد: در مورد معیار قابل قبول بودن و تأیید درستی یافته‌ها، رونوشت‌های مصاحبه

1. grounded theory

2. qualitative data analysis (MAXQDA)

3. acceptability

4. confirmability

5. dependability

و گزارش پژوهش برای تعدادی از شرکت کنندگان (۶ نفر) ارسال شد تا نظرات خود را درخصوص سؤالات مصاحبه بیان کنند. با توجه به نظرات این شرکت کنندگان، سؤالات مورد بررسی و بازبینی نهایی قرار گرفت. به منظور تضمین قابلیت اطمینان یافته‌ها، تلاش شد تا فرایندها و تصمیم‌های مربوط به پژوهش به‌طور مستند و واضح در متن پژوهش تشریح شود. در نهایت، در مورد معیار تأییدپذیری نتایج، یافته‌ها با پیشینه پژوهش مقایسه شد و با استناد به بحث‌های نظری در تبیین آن‌ها اقدام شد. همچنین، در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش را برای مشارکت کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آن‌ها مطالعه و دیدگاه‌های آن‌ها اعمال شده است. در پایان کدگذاری، این پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شد. همین‌طور، برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری آمار درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها کدهایی که در نظر دو نفر مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس، محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$100\% * \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج حاصل از این کدگذاری در جدول زیر آمده است:

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	اول	۸۵	۳۲	۷	۷۵
۲	دوم	۱۱۲	۴۵	۱۱	۸۰
۳	هشتم	۶۰	۲۰	۱۶	۶۶
کل		۲۵۷	۹۷	۳۴	۷۵

همان‌طور که جدول ۱، نشان می‌دهد، تعداد کل کدهای ثبت‌شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری‌کننده) برابر ۲۵۷، تعداد کل توافقات بین این کدها ۹۷، و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۳۴ است. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکرشده ۷۵ درصد است که از ۶۰ درصد بالاتر بوده، بنابراین، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، منبع اصلی داده‌ها مطالعه اسناد بالادستی و مصاحبه بوده است. مصاحبه‌های ابتدایی به‌صورت اکتشافی و توصیفی بوده‌اند و به تدریج پس از انجام هر مصاحبه، کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام می‌گردید و به‌وسیله روش مقایسه‌دایمی داده‌ها کدهای نظری از طریق کدگذاری باز پدیدار می‌گردید و به همین منوال کدگذاری‌های ۲۰ مصاحبه و اسناد بالادستی انجام گردید. در ادامه، به‌دلیل محدودیت انتشار و تعداد صفحه مقاله، فقط متن ۳ مصاحبه (متن مصاحبه‌هایی که در اینجا آورده شده‌اند، فقط قسمتی از مصاحبه بوده است)، نحوه کدگذاری باز آن‌ها، طبقات محوری و مدل به‌ترتیب و تفصیل به معرض نمایش گذاشته شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲. نمونه ای از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها^۱

مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	کدگذاری باز اولیه
۵	<p>◇ محتوای انگیزشی مناسب باعث می‌شود که مردم احساس کنند چیزی بیشتر از آنچه تصور می‌کنند، توانایی دارند. علاوه بر این، اگر آن‌ها شخص دیگری را ببینند که به سطح موفقیت بالاتری از آن‌ها دست یافته است، آن را منتشر می‌کنند که بدین معناست که آن‌ها از آن توصیه استفاده می‌کنند تا به‌جایی که آن‌ها هستند، برسند.</p> <p>◇ سلیقه مصرف‌کننده یکی از ویژگی‌های برجسته حوزه‌های سرگرمی و خرید شده است. از بازاریابی محتوای دیجیتال برای ایجاد آگاهی از هویت بصری، رشد ترافیک ارگانیک (طبیعی)، ایجاد وفاداری در کاربران، بهبود سئوی سایت و غیره استفاده می‌شود.</p> <p>◇ محتویات هر پیج می‌تواند منبعی فوق‌العاده در حوزه‌های آموزشی، القای وفاداری، و کوتاه‌سازی چرخه فروش با ارائه اطلاعات منسجم، مرتبط و سودمند به مخاطبان هدف باشند.</p>	<p>سلیقه مصرف‌کننده و کمک به تصمیم‌گیری درباره سرمایه‌گذاری در هر حوزه محصول و خدمت مصرف‌کننده</p> <p>درک توانایی مخاطب</p> <p>محتویات هر پیج^۲ جنبه آموزشی، القای وفاداری، و کوتاه‌سازی چرخه فروش با ارائه اطلاعات منسجم، مرتبط و سودمند به مخاطبان هدف را دارد.</p> <p>استفاده از بازاریابی محتوای دیجیتال برای ایجاد آگاهی از هویت بصری، رشد ترافیک ارگانیک (طبیعی)، ایجاد وفاداری در کاربران، بهبود سئوی سایت و غیره</p>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

- تأثیر بازاریابی محتوا در ایجاد و ارائهٔ مداوم آن است. فاصله افتادن در بین ارائهٔ محتوا در وب باعث دلسردی کاربران نسبت به یک برند تجاری شده و عمل جذب مشتریان بالقوه به درستی انجام نمی‌شود. وی همچنین تأکید کرد که موضوع اصلی در بازاریابی محتوا، آموزش به افراد ناشر در تولید محتوا در کانال‌های دیجیتالی است.
- تأثیر بازاریابی محتوا در ایجاد و ارائهٔ مداوم آن است. فاصله افتادن در بین ارائهٔ محتوا در وب باعث دلسردی کاربران نسبت به یک برند تجاری شده و عمل جذب مشتریان بالقوه به درستی انجام نمی‌شود. وی همچنین تأکید کرد که موضوع اصلی در بازاریابی محتوا، آموزش به افراد ناشر در تولید محتوا در کانال‌های دیجیتالی است.
- شخصی‌سازی‌ای از صدقه سری بازاریابی محتوایی بود. رفتارهای آنلاین مشتریان را زیر نظر بگیرید، یا سعی در هدف‌گیری آن‌ها نداشته باشید یا به دنبال معیارهای آن‌ها نباشید فقط به دنبال خلق ارزش برای مخاطبان باشید.
- شخصی‌سازی‌ای از صدقه سری بازاریابی محتوایی بود. رفتارهای آنلاین مشتریان را زیر نظر بگیرید، یا سعی در هدف‌گیری آن‌ها نداشته باشید یا به دنبال معیارهای آن‌ها نباشید فقط به دنبال خلق ارزش برای مخاطبان باشید.
- سلامت برند، ارزیابی مخاطبان دیجیتال در مورد برندها و محصولات است. این موضوع، آگاهی برند را در طولانی‌مدت ارزیابی کرده و کیفیت برند را بسط می‌دهد. شاخص‌هایی در زمینهٔ ارزیابی سلامت برند وجود دارند، مانند مدت زمان حضور در سایت، بازدیدکنندگان تکراری، لایک‌های شبکه‌های اجتماعی، تعداد اعضای سایت، و میزان بازگشت. حفظ جذابیت محتوا در اثربخش بودن بازاریابی الکترونیک فراهم کردن مشوقی برای برانگیختن کنش از سوی مخاطب نیست.
- سلامت برند، ارزیابی مخاطبان دیجیتال در مورد برندها و محصولات است. این موضوع، آگاهی برند را در طولانی‌مدت ارزیابی کرده و کیفیت برند را بسط می‌دهد. شاخص‌هایی در زمینهٔ ارزیابی سلامت برند وجود دارند، مانند مدت زمان حضور در سایت، بازدیدکنندگان تکراری، لایک‌های شبکه‌های اجتماعی، تعداد اعضای سایت، و میزان بازگشت. حفظ جذابیت محتوا در اثربخش بودن بازاریابی الکترونیک مؤثر است. فراهم کردن مشوقی برای برانگیختن کنش از سوی مخاطب نیست.

مصاحبه‌شونده متن مصاحبه **کدگذاری باز اولیه**

- ۱۳
- ◇ از دید مصاحبه‌شونده دستیابی به موفقیت در بازاریابی محتوا فقط درک و دسترسی به ابزارهایی مفید برای انتشار برخط و غیربرخط اطلاعات و محتوا در وب نیست، بلکه بلاگرها به یک استراتژی و طرحی راهبردی برای به‌کارگیری محتوا و افزایش طرفداران برندوکس و کار خودشان احتیاج دارند.
 - ◇ در تدوین محتوا توجه به بازار کار مخاطب می‌تواند محتوا را برای وی جذاب‌تر کند.
 - ◇ ارائه اطلاعات به مخاطب در قالب محتوا، هم جنبه تعاملی دارد و هم جنبه ارتباطی. در وهله اول، این کار برای کاربران دلیل و انگیزه ایجاد می‌کند.
 - ◇ تاوب‌سایت‌شمار ارزش‌گذاری کنند. یک محتوای متفکرانه، به هر حال، باید مبتنی بر تجربه حرفه‌ای یا شخصی باشد.
 - ◇ تأثیرگذارهای «اینستاگرام» باعث می‌شوند که درگیری مخاطب در آن پیچ زیاد شده و لذا، آن صفحه فضای مناسبی برای تبلیغات می‌شود. همچنین، افراد تأثیرگذار محتواهایی را در پیچ خود ایجاد می‌کنند که باعث آگاهی مخاطب می‌شود.
- داشتن انگیزه برای تولید محتوای خوب تجربه شخصی و حرفه‌ای برای تولید یک محتوای متفکرانه افزایش درگیری و آگاهی مخاطب توسط تأثیرگذار برای تبدیل فضای صفحه برای تبلیغات احتیاج داشتن بلاگرها به یک استراتژی و طرحی راهبردی برای به‌کارگیری محتوا و افزایش طرفداران برند و کسب‌وکار خودشان توجه به بازار کار مخاطب جنبه تعاملی و ارتباطی محتوا در رابطه با ایجاد انگیزه در مخاطبان برای ارزش‌گذاری پیچ ایجاد محیطی باارزش‌تر از قبل به شیوه شنیداری و بصری برای مخاطبان

در بخش کدگذاری باز شاخص‌های بازاریابی محتوای دیجیتال بر اساس نظر چهار گروه (تولیدکنندگان محتوا، دنبال‌کنندگان، تجربه افراد موفق در زمینه بازاریابی محتوای دیجیتال، و کارشناسان) در مصاحبه تفکیک و در جدول ۲ (در پیوست) دسته‌بندی شدند.

◇ خروجی نرم‌افزار «MAXQDA»: شکل ۱ و ۲، فراوانی کدهای استخراجی را از نرم‌افزار نشان می‌دهد.

Code System		
+	پدیده محوری	۶۲
-	شرایط علی	۷
-	بیاآمدها	۱۱
-	راشبردها	۵
-	شرایط زمینه‌ای	۴
-	شرایط مداخله‌گر	۵

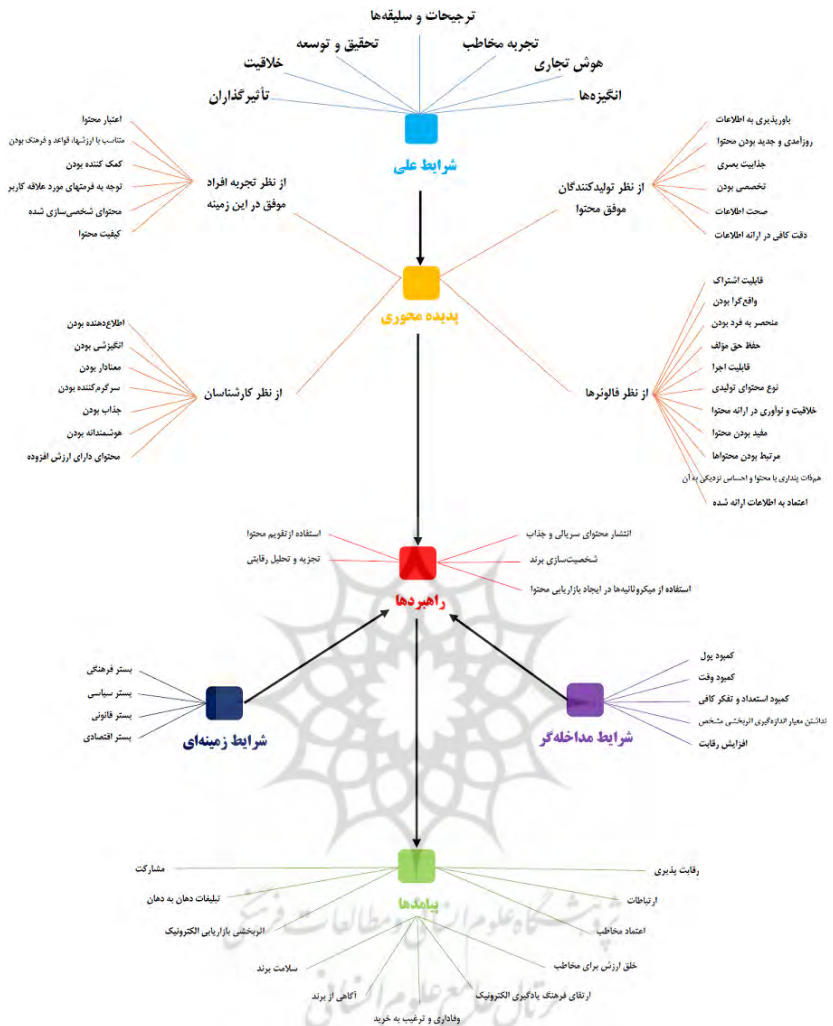
شکل ۱. فراوانی کدها

	پدیده محوری	۰
-	از نظر تجربه افراد موفق در این زمینه	۶
-	از نظر کارشناسان	۷
-	از نظر تولیدکنندگان موفق محتوا	۶
-	از نظر فالوئرها	۱۱

شکل ۲. فراوانی کدها برای مؤلفه‌های پدیده محوری

جدول فوق سهم فراوانی کدهای اولیه در شناسایی کدهای ثانویه را نشان می‌دهد. همان‌طور که در سؤال فوق مشخص شد، بعد از انجام تحلیل محتوای کیفی ۶۲ زیرمقوله کشف شد. مدل دایره‌ای مؤلفه‌های شناسایی شده (کد گذاری محوری و انتخابی) در شکل ۳، آورده شده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۴. مدل برآمده از نظریه داده‌بنیاد به روش سیستماتیک

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به این مسئله پرداخته شد که برای شناسایی پیشایندها و پسانندهای بازاریابی محتوای دیجیتال در «اینستاگرام»، چه مدلی می‌توان ارائه داد. بر این اساس و با توجه به مرور مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان، ابعاد مختلف بازاریابی محتوای دیجیتال شناسایی شد و مؤلفه‌های اثرگذار و اثرپذیر با استفاده از نظریه داده‌بنیاد مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها نشان داد که برخی عوامل موفقیت محتوا که از نتایج این پژوهش به دست آمد، با یافته‌های پژوهش‌های متعدد دیگر همخوان بود. این همخوانی در ابعاد بازاریابی محتوای دیجیتال بوده و عبارت‌اند از: در دسترس بودن و کیفیت محتوایی که توسط بلاگر ارائه شده «بنی‌اسدی» (۱۳۹۶)؛ محتوای دارای ارزش و دارای مطالب پیوسته «مهدی‌زاده ملباشی، اسماعیلی‌کیا و اسماعیلی‌کیا» (۱۳۹۳)؛ اطلاعات محتوایی و تعامل اجتماعی (Bu, Parkinson & Thaichon (2020)؛ مشارکت آنلاین (Weerasinghe (2019)؛ جلب اعتماد مشتری‌های احتمالی (Igor (2019)؛ قابلیت دسترسی، تعامل دنبال‌کنندگان، سرعت (Koiso-Kanttila (2004)؛ عوامل اثرگذار (مدیریت ارتباط با مشتری) «وثوق» (۱۳۹۵)؛ آگاهی دنبال‌کنندگان «علیدوستی» (۱۳۸۸)؛ محتوای حمایت‌شده (Müller & Christandl (2019)؛ ترویج مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده (Linda & Keith (2019)؛ جلب اعتماد مشتری‌های احتمالی (Igor (2019)؛ عوامل اثرپذیر (ارتقای فرهنگ یادگیری) «فراز کیش و منتظر» (۱۳۹۶)؛ اعتماد و اشتراک‌گذاری محصول (برند)، یادگیری «نجفی» (۱۳۹۵)؛ اعتماد و اثربخشی بازاریابی الکترونیکی «کمالی» (۱۳۹۴)؛ وفاداری و ترغیب خرید «مهدی‌زاده ملباشی و اسماعیلی‌کیا» (۱۳۹۳)؛ اثربخشی بازاریابی الکترونیک و اعتماد الکترونیکی «رحیم‌نیا» و همکاران (۱۳۸۹)؛ اعتماد مصرف‌کننده (Mohammad (2020)؛ مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده (Linda & Keith (2019)؛ ایجاد ارزش مشتری در شبکه‌های اجتماعی Repovienė (2018)؛ سلامت برند (Ahmad, Musa & Harun (2016)؛ وفاداری به برند، آگاهی از برند، جذب مشتری، ایجاد مزیت‌ها، حفظ روابط با مشتری / وفاداری (Rakic & Rakic (2014).

بر اساس یافته‌های این پژوهش یک عامل تأثیرگذار بر بازاریابی محتوای دیجیتال عامل ترجیحات و سلیقه‌های مخاطبان است که نشان می‌دهد یک محتوای مؤثر، خواسته‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان را روشن می‌سازد و هرچه اطلاعات بیشتری از مخاطبان، علاقه‌مندی‌ها و ترجیحات آن‌ها موجود باشد، خلق محتوای مطلوب آن‌ها راحت‌تر خواهد بود. امروزه، بازاریابی محتوا راهی است برای درخشیدن برندهای مدرن و ارائه تولیدات و خدمات در جهت رفع احتیاجات و سلیقه مصرف‌کنندگان، و افزون بر آن، به‌عنوان یک عامل ارتباط با مشتریان نیز محسوب می‌شود. همچنین، تولید محتوا می‌تواند به همراه ارائه تولیدات و خدمات، در جهت رفع احتیاجات و سلیقه مصرف‌کننده تعامل و هماهنگی ایجاد کند. بنابراین، برای افزایش سود ناخالص لازم نیست حتماً

بودجه‌ای را به بهینه‌سازی اختصاص داد؛ کافی است درباره‌ی ترتیب و زمان پست‌ها تجدید نظر کرد تا با ترجیحات مخاطبان سازگار باشند. این کار مثل بهینه‌سازی است و توجه به پرسونای^۱ مخاطب (مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، ترجیحات، داشته‌ها، خواسته‌ها و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب یا مشتری فرضی) در بازاریابی محتوای دیجیتال ضروری است. عامل اثرگذار دیگر بر بازاریابی محتوای دیجیتال عامل تأثیرگذاران است. داشتن یک تأثیرگذار شناخته‌شده و معتبر، برای تولید محتوا در وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی امری اجتناب‌ناپذیر است. امروزه، به دلیل علاقه‌ شدید مردم به تأثیرگذارها و سلبریتی‌ها، بازاریابی تأثیرگذاری^۲ جزء جدایی‌ناپذیر از فضای بازاریابی دیجیتال است. تأثیرگذارها می‌توانند این محتوا را در کانال‌های خود تبلیغ کرده و به روند پیشرفت پیج یاری رسانند. افراد تأثیرگذار به بلاگرها کمک می‌کنند تا اعتبار کسب و کار خود را با همراهی یک تأثیرگذار محترم و دوست‌داشتنی تقویت کنند و اهداف خود از جمله ایجاد ترافیک به وبلاگ و تولید تبلیغات را نیز عملی سازند.

عامل خلاقیت بلاگر یکی دیگر از عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوای دیجیتال شناسایی شد. امروزه، محتوای باکیفیت، بخشی از همه‌ اشکال بازاریابی است و به همین اندازه برای توزیع محتوا، دستیابی به مخاطبان هدف و ایجاد فروش به بازاریابی دیجیتال نیاز دارید. ترکیب هر دوی این استراتژی‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری در وقت، تلاش و خلاقیت دارد. تحقیق و مطالعه در تولید محتوا و استفاده از ابزارهای کاربردی و جدید موجب می‌شود که جرعه‌ خلاقیت در بازاریابی محتوا به ذهنتان وارد شود. در این مسیر افزون بر مطالعه رقبا و کسب و کارهای معتبر مرتبط با نوع کسب و کارتان، تجربه‌های موفق و خلاقانه را بررسی کرده و دلایل موفقیت آن‌ها را جست‌وجو کنید و مسیرهای رشدشان را بشناسید. بازاریابی محتوا در واقع، استراتژی است که نیازمند دانشی استثنایی و هماهنگ از بهینه‌سازی موتور جست‌وجو، طراحی، علم داده‌ها، داده‌کاوی، ارتباطات و در نهایت، خلاقیت است. دستیابی به تعادل اثربخش در این اجزا تقریباً ناممکن است، مگر اینکه تیمی هماهنگ را برای بازاریابی محتوایی اختصاص دهید.

عامل اثرگذار دیگر بر بازاریابی محتوای دیجیتال عامل هوش تجاری است. ایجاد ارزش برای تحول دیجیتال توسط هوش تجاری ریشه در یکپارچه‌سازی هوشمند فناوری‌های تحول‌آفرین دارد. تغییر دنیای دیجیتال به‌عنوان یک محرک برای اقدامات

استراتژیک به شمار می‌رود و ابزارهای هوش تجاری نیز به گونه‌ای تغییر کرده‌اند که بتوانند به شرکت‌ها کمک کنند که به بهینه‌ترین شکل ممکن از داده‌های سازمان خود استفاده کنند. منظور از تغییر ابزارهای هوش تجاری، ظهور پلتفرم‌های به‌روز هوش تجاری است که امکاناتی از قبیل دسترسی به داده، تحلیل و مدیریت داده و به اشتراک گذاشتن آن با سایر افراد را فراهم می‌سازد. یک ارزش پیشنهادی ساختاریافته برای مشتریان آنلاین می‌تواند منجر به ایجاد تمایز خدمات برای مشتریان بالقوه شده و همچنین به حفظ مشتریان فعلی کمک کند. توسعه یک استراتژی بازاریابی محتوایی قوی برای خیلی از کسب و کارها شاه کلید ایجاد این تمایز و برتری است؛ زیرا کاربران بعضی از خدمات و سرویس‌ها بیش از هر چیزی تشنه و جویای محتوای مربوط به نیاز خود در جست‌وجوها، ایمیل، صفحات وب و شبکه‌های اجتماعی هستند. این است که هوش تجاری بر بازاریابی محتوای دیجیتال بسیار مؤثر است.

عامل تحقیق و توسعه یکی دیگر از عواملی است که بر بازاریابی محتوای دیجیتال تأثیرگذار است.

بازاریابی دیجیتال ذاتاً در حال تغییر است. بنابراین، تحقیق در بازاریابی دیجیتال هم همواره در حال تغییر است. استراتژی‌هایی که زمانی کسب و کاری را به موفقیت می‌رساندند، ممکن است در شرایط متفاوت کاملاً غیر کاربردی باشند. رقابت در اقتصاد امروز به معنای یافتن راه‌هایی برای خروج از وضعیتی که تمایزی در آن وجود ندارد، به‌منظور برآورده ساختن نیازهای مشتریان به گونه‌ای بهتر از شرکت‌های رقیب است. بیرون آمدن از این وضعیت، پیروزی کوچکی نیست. برای این کار شرکت‌ها باید دلایل قانع‌کننده‌ای را به مشتریان خود عرضه کنند که در مقابل محصولات رقیب انتخاب شوند. در نهایت، بردن رقابت در فضایی که عدم تمایز وجود دارد، فقط به نوآوری بستگی دارد. بیماری کرونا، تجربه رکود اقتصادی در دهه‌های اخیر در ایران، فضا را برای ادامه فعالیت بسیاری از کسب و کارها سخت کرده است. تجربه نشان داده است که در فضای رکود اقتصادی هم می‌توان نوآور بود. این مسئله در فضای آنلاین اهمیت دو چندان دارد. کلید نوآوری در بازاریابی دیجیتال، تحقیق و توسعه است. بنابراین، بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو و تحقیق موجب جلب اطمینان خاطر مخاطبان شده و تخصیص بودجه کافی برای تحقیق و توسعه در زمینه تولید محتوای به‌روز، بر داشتن پیچی با محتوای مفید دارای اهمیت است.

عامل بعدی اثرگذار بر بازاریابی محتوای دیجیتال عامل انگیزه‌بلاگر است که از نتایج این پژوهش به دست آمد. ذات کار تولید محتوا، کاری وابسته به زمان است و کمی دیرتر یا زودتر منتشر شدن یک محتوا می‌تواند روی موفقیت آن تأثیر منفی بگذارد. در طول این مسیر، بلاگر بارها مجبور می‌شود بدون نتیجه و دستاورد بیرونی، همچنان تلاش کرده و انگیزه خود را حفظ کند تا در نقطه‌ای دورتر، نشانه‌های اولیه موفقیت و پیروزی را ببیند. در واقع، این انگیزه درونی است که می‌تواند وی را به پیش‌برد و انگیزه‌های بیرونی - بر خلاف آنچه در نگاه نخست به نظر می‌رسد - حداقل در اوایل مسیر چندان زیاد نیستند. بنابراین، انگیزه بلاگر عامل مهمی برای ادامه مسیر تولید محتوا است.

آخرین عامل اثرگذار بر بازاریابی محتوای دیجیتال عامل تجربه مخاطب است. امروزه با پیشرفت فناوری و افزایش دانش و آگاهی مشتریان و کسب‌وکارها، هرچه مخاطبان را بیشتر و دقیق‌تر بشناسید و به اطلاعاتی ضروری درباره آن‌ها دست یابید، می‌توانید با شخصی‌سازی محتوا و تولید محتوای هوشمند، خود را با نیازها و سلیقه آن‌ها تطبیق داده و در نتیجه، با کوتاه کردن مسیر قیف فروش، نرخ تبدیل را در زمان کمتری افزایش دهید. داشتن اطلاعات کافی از پرسونای مخاطب، شاه‌کلید موفقیت در تولید محتوای پویاست. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر عنوان شد که بازاریابی محتوای دیجیتال بر سلامت برند تأثیرگذار است. در عصر ارتباطات، تجربه خوب یا بد از یک برند توسط هر مشتری، پتانسیل تأثیر گذاشتن بر ادراک برند را در ذهن مخاطبان، حتی بدون در نظر گرفتن تجربه شخصی و مستقیم آن‌ها در سطح بسیار وسیعی داراست. در اقتصاد جهانی امروز، عواقب این تأثیرات می‌تواند بسیار گسترده باشد. نظارت و پیگیری سلامت برند در طول سال، این شانس را به مدیران برند می‌دهد تا بتوانند در موقعیتی بهتر و قدرتمندتر در بازار قرار بگیرند. برندهای سالم در تمام صنایع دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌های مشتری هستند. آن‌ها به خوبی شناسایی می‌شوند و تصویر ذهنی قوی در بین مصرف‌کنندگان و نیز مزایای رقابتی منحصربه‌فردی ایجاد می‌کنند. مصرف‌کنندگان به این برندها وابستگی عاطفی پیدا می‌کنند که موجب وفاداری بیشتر و رضایت بالاتر آن‌هاست. امروزه، دست‌اندرکاران کسب‌وکار میل دارند از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد آگاهی و ارتقای برندهایشان در میان مشتریان استفاده کنند. با این حال، نکته اصلی در به اشتراک گذاشتن اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی در مورد محتوا برای این است که مصرف‌کنندگان بیشتری به سمت برند جذب شوند. بازاریابی محتوای رسانه‌های

اجتماعی در انتقال اطلاعات مؤثر به مصرف‌کنندگان نیز نقش مهمی ایفا می‌کند. به همین خاطر، آن‌ها را به مشارکت در برند جذب می‌کند. ضمناً سلامت برند، ارزیابی برندها و محصولات توسط مخاطبان دیجیتال را نشان می‌دهد. بنابراین، بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در سلامت برند دارند، زیرا واسطه‌ای هستند که مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات مربوط به برندها را کسب کنند.

بازاریابی محتوای دیجیتال موجب جلب علاقه مخاطب می‌شود. امروزه، رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی یکی از ابزارهای بسیار قوی و تأثیرگذار محسوب می‌شوند. اگر از رسانه‌های اجتماعی درست استفاده شود می‌تواند در زمینه اطلاع‌رسانی و تقویت برند و توسعه پروفایل شرکت تأثیرات باورنکردنی داشته باشد. ارتقا و بهبود برند به وسیله رسانه‌های اجتماعی یک موضوع حیاتی است، اما صرفاً تولید محتوای مناسب نمی‌تواند موفقیت یک کسب‌وکار را در فروش تضمین کند. نکته کلیدی در موفقیت محتوای مناسب این است که یک کسب‌وکار بتواند در رسانه‌های اجتماعی مخاطب را درگیر محتوا کند. بازاریابی محتوای دیجیتال بر خلق ارزش برای مخاطب تأثیر دارد. محتوا می‌تواند تجربه‌ای باشد که به دست می‌آید؛ یعنی مفید، هدفمند و دارای نتیجه باشد و باعث شود ارزشی به مخاطب ارائه شود و او آن را به زندگی خود اضافه کند. این ارزش‌ها گاهی آموزشی‌اند، گاهی هدایتگر، گاهی برای بهتر کردن حال مخاطب و یا انواع دیگری که به‌طور کلی، در جهت مثبت زندگی او. پس، محتوا از این دید که چیزی به زندگی کاربر اضافه می‌کند و با او ارتباط برقرار می‌کند و در او تأثیر می‌گذارد، تجربه است. نتایج نشان داد که بازاریابی محتوای دیجیتال بر ارتباطات تأثیر می‌گذارد. بر خلاف رسانه‌های سنتی که یک‌طرفه هستند، اینترنت دوطرفه است و این نوع رابطه را ممکن می‌سازد. علاوه بر این، هزینه‌ها در ارتباطات دیجیتالی به نسبت کمتر است. در فرایند بازاریابی محتوا، ابتدا مخاطب هدف مشخص شده و سپس، کانال‌های ارتباط با او تعیین می‌شود. روابط عمومی و ارتباطات با رویکرد دیجیتال هسته مرکزی ارتباطات را تشکیل می‌دهد و محتوای بصری و کلامی که بر اساس نیازهای مخاطب تهیه می‌شود، سبب می‌شود که روابط عمومی اهمیت زیادی پیدا کند و ضرورت دارد که تمام دستور کارها و اهداف ارتباطات در هسته مرکزی به‌وجود بیاید و سپس، به جاهای دیگر سپرده شود. در حقیقت، محتوا نقش مغز یا هسته مرکزی تمامی ارتباطات دیگر را دارد. نتیجه بحث این است که برای جذب مخاطب از طریق محتوا، باید از تکنیک‌های بهینه‌سازی موتور

جست‌وجو استفاده شود و برای حفظ ارتباط با مخاطب و تبدیل او به مشتری باید اصول بازاریابی محتوا را رعایت کرد.

بازاریابی محتوای دیجیتال بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد. در بازاریابی دهان‌به‌دهان شما کنترلی بر روی محتوای پیشنهادشده ندارید و نمی‌دانید که مصرف‌کننده دقیقاً در مورد کسب‌وکار شما چه چیز می‌گوید. آیا اطلاعات درست و واقعی می‌دهد یا خیر. همچنین، ممکن است یک‌سری موارد به‌صورت دوره‌ای تغییر کند (مانند کد تخفیف‌ها) و در عین حال پس از اتمام دوره، افراد باز هم به‌اشتباه، کسب‌وکار شما را معرفی کنند. از جمله مهم‌ترین مزایای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، افزون بر سرعت بالای انتقال پیام، مقرون‌به‌صرفه بودن آن و قابلیت تغییر سریع محتوای آن است. بنابراین، افراد تمایل بیشتری به انتشار نگرش‌های ادراکی که به‌طور معمول شکل‌گرفته از ارتباطات دهان‌به‌دهان و یا تبلیغات هستند، دارند.

بازاریابی محتوای دیجیتال بر ارتقای فرهنگ یادگیری الکترونیک تأثیر دارد. با توجه به اینکه این روزها محتوای الکترونیکی سراسر وب را فرا گرفته است، از آن می‌توان برای آموزش، یادگیری الکترونیکی و برای اطلاع‌رسانی استفاده کرد. محتوای الکترونیکی را می‌توان در مدل‌های مختلف برای انواع مختلف مخاطب تولید کرد. امروزه، از این نوع محتوا برای برگزاری دوره‌های آموزشی و یادگیری الکترونیک بسیار استفاده می‌شود. هدف از توسعه محتوای الکترونیکی ایجاد یک جامعه غنی از اطلاعات است. هر فردی در جامعه از ایجاد، دریافت، به‌اشتراک‌گذاری و استفاده از اطلاعات برای پیشرفت خود سود می‌برد. محتوای الکترونیکی معتبر، جامع و هدفمند شرایط برای دسترسی به محتوای دیجیتال با کیفیت بالا و مفید را فراهم کرده و به‌عنوان یک معلم مجازی تأثیرگذار عمل می‌کند.

بازاریابی محتوای دیجیتال بر وفاداری و ترغیب به خرید مخاطبان تأثیر دارد. یکی از روش‌های بسیار مؤثر برای وفادار کردن مشتری‌های قبلی و همچنین، تبدیل کاربران جدید به مشتری، بازاریابی محتواست. به‌عنوان مثال، اگر در صنعتی مشتری محور کار می‌کنید، بسته به شیوه ارائه محتوا، می‌توانید بازدیدکنندگان وب‌سایت خود را به مشتریان وفادار تبدیل کنید. اگر کسب‌وکارتان خرده‌فروشی است، چیزهای بیشتری برای فروش به سایت خود اضافه کنید، با این کار می‌توانید مشتریان بیشتری به‌دست آورید. کسب‌وکارها اهداف متفاوتی از تولید محتوا دارند. برخی از کسب‌وکارها به‌دنبال جذب بازدیدکننده

بیشتر هستند و برخی دیگر دنبال این هستند که تعامل بیشتری با مخاطبان داشته باشند و در برخی موارد فروش، اولویت اصلی آنهاست یا اینکه در نهایت، بتوانند از طریق تولید محتوا، مشتریان وفاداری داشته باشند و آنها تکرار خرید بیشتری انجام دهند. در بازاریابی با محتوای خوب به جای اینکه لازم باشد شما به دنبال مشتری بگردید، محتوای خوب آنها را به سمت شما می‌آورد. این باعث ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان به برندی که از آن خرید می‌کنند، می‌شود. هدف اصلی بازاریابی محتوای دیجیتال، تبدیل مخاطبان یک کسب و کار به کاربران وفادار به دور از هرگونه هیاهوی تبلیغاتی است. بازاریابی محتوا یک برنامه در استراتژی دیجیتال هر کسب و کاری است که از طریق محتوا بتوان مشتری جذب کرد. این تعریف که یکی از شاخه‌های استراتژی محتواست، به شما این امکان را می‌دهد که بدون تبلیغ مستقیم، مشتری جذب کرده و یا مشتری‌های قدیمی خود را وفادارتر کنید. محتوای خوب کلیدی است برای انجام همه کارهای تازه‌ای که هزینه‌های مهم‌تری به حساب می‌آیند. بنابراین، با تولید محتوای خوب می‌توان مخاطبان جدید را به مشتری‌هایی وفادار تبدیل کرد.

بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند تأثیر دارد. تولید محتوا در هر زمینه‌ای از فعالیت، از اهمیت بالایی برخوردار است. به این دلیل که امروزه مخاطب برای تصمیم‌گیری به خرید، در مرحله اول تلاش می‌کند تا به‌طور کامل نسبت به محصول یا خدمت اطلاعات کسب کند و برای سؤالاتش پاسخی بیابد. تولید محتوای باکیفیت یکی از راه‌های ساده برای افزایش آگاهی نسبت به برند است. باید به خاطر داشت که محتوای تولیدی با صنعتی که در آن فعالیت دارد و مخاطبانی که دنبال می‌کند، همخوانی داشته باشد.

بازاریابی محتوای دیجیتال بر اثربخشی بازاریابی الکترونیک تأثیر دارد. برای اندازه‌گیری میزان موفقیت یک محتوای خاص، تعداد بازدید از صفحات سایت و یا ترافیک سایت به‌عنوان پرکاربردترین معیارها در نظر گرفته می‌شوند. اما متمرکز شدن صرف بر روی یک یا دو شاخص می‌تواند منجر به فرضیات و نتیجه‌گیری‌های انحرافی شود. بنابراین، بهترین رویکرد برای ارزیابی اثربخشی استراتژی محتوا استفاده از ترکیب چندین معیار به‌منظور ارزیابی هرچه بهتر کیفیت و اثرگذاری است. منظور از میزان اثربخشی یک استراتژی محتوا، حرکت روبه‌رشد در مسیر پیشرفت است. زیرا در این حوزه عوامل متغیر بسیار زیادی وجود دارند که تخمین وضعیت فعلی و آینده کسب و کار

را دشوار می‌سازند. به عبارت دیگر، بررسی و ارزیابی صحت یک استراتژی محتوا با عدم قطعیت‌های زیادی مواجه است. در صورتی که اثربخشی استراتژی محتوا رضایت‌بخش نباشد، باید آن را مورد بازبینی و به‌روزرسانی قرار دهیم، زیرا در این بازاریابی محتوا کلماتی مانند شکست و یا عدم موفقیت کاربردی ندارند. امروزه، اثربخشی به‌کارگیری این روش با رشد شبکه‌های اجتماعی به‌صورت‌نمایی روبه‌افزایش است. بنابراین، اگر از شیوه بازاریابی دیجیتال در کنار سایر روش‌های بازاریابی مانند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ... استفاده کنید، می‌توانید به راحتی مخاطبان خود را با هدف انجام خرید سودآور به خود جذب کنید.

سرانجام، نتایج حاکی از این بود که بازاریابی محتوای دیجیتال بر رقابت‌پذیری تأثیر دارد. یکی از مزیت‌های بازاریابی محتوا این است که می‌تواند نرخ تبدیل مخاطب به مشتری بیشتری را برای برند در پی داشته باشد. بنابراین، برای کسب درآمد آنلاین و رقابت با دیگر کسب‌وکارها به این شیوه نیاز دارید و استفاده از آن ضروری است. معضل اصلی کسب‌وکارها و برندها و هر کسی که خود را تولیدکننده یا طراح محتوا می‌داند، بر سر سهم ذهن مخاطبان است که بدان همان رقابت بر سهم بازار دنیای کسب‌وکار است که البته، امروزه این جنجال از حیطه بازار خارج شده و به ذهن مخاطب کشیده شده است. بنابراین، محتوایی که استاندارد محتوای رقابتی نداشته باشد، اثربخشی بازاریابی محتوا را ندارد و صرفاً یک محتوای بی‌ارزش است. در واقع، یک محتوای رقابتی می‌تواند بازاریابی محتوا را محقق سازد.

بنابراین، برای افزایش جذابیت محتوای دیجیتال پیشنهاد می‌شود، حداقل یکی از احساسات مخاطب را درگیر خود کنید. از طریق سرگرمی، نقل داستان و سایر متدها بتوانید حداقل یکی از احساسات مخاطب مانند هیجان، ترحم، برانگیخته‌شدن، احساس همدردی، درد، غم، تحسین، شگفتی، شادی یا سایر احساسات را برانگیخته کنید. یک تقویم محتوا بسازید که مشخص می‌کند چه محتوایی، در چه زمانی باید انتشار یابد. تقویم محتوا، برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی تولید و انتشار محتوا را تسهیل می‌کند. از طرفی، این اطمینان را به شما می‌دهد که محتوای متناسب با مناسبت‌های سال را داشته باشید. یک نوع خاص از محتوا را به‌طور مداوم انتشار ندهید. تکراری بودن محتوا برای مخاطب دافع ایجاد می‌کند. برای افزایش مخاطب لازم است از تأثیرگذارهایی استفاده شود که آن‌ها نسبت به احساس واقعی، علاقه و باورهای خویش بیگانه نباشند.

فهرست منابع

- احمدی، مهدی. ۱۳۹۸. ارائه راهکاری به‌منظور تحلیل تعامل مشتریان در رسانه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی محتوا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت MBA - استراتژی. مؤسسه آموزش عالی روزبهان. دانشکده علوم انسانی. ساری.
- به‌منش، سارا. ۱۳۹۹. نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری. مونیخ، آلمان.
- بنی‌اسدی، علی‌اکبر. ۱۳۹۶. بررسی تأثیر بازاریابی محتوای بر خط رسانه‌های اجتماعی بر هدفمند کردن فعالیت‌های فرهنگی مدیریت شهری (مطالعه موردی: مدیریت فرهنگی شهری سمنان). پنجمین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری. تهران.
- تقی‌پناهی، فاطمه، محسن نوک‌ریزی، و محمدحسین دانی. ۱۳۹۸. شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی. ۹۸: ۴۳۱-۴۵۶.
- رحمن‌آبادی، مهران، و شقایق کرمان. ۱۳۹۸. تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین مشتریان. کنفرانس بین‌المللی پیشرفت در مدیریت، کسب‌وکار، تجارت اقتصاد و امور مالی، ترکیه، شرکت همایش آروین البرز. ترکیه.
- رحیم‌نیا، فریبرز، نسترن قره‌باغی، زهرا ملایی، و الهام بهپور. ۱۳۸۹. ارائه مدلی مفهومی به‌منظور بررسی رابطه اخلاق کاری و معنویت بر کارآفرینی و عملکرد سازمانی. اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، شیراز.
- شریفی، سید. مهدی، سمیه لبافی، و محمدحسن یادگاری. ۱۳۹۸. شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق. مدیریت بازرگانی ۱۱ (۲): ۳۱۹ - ۳۴۰.
- صالحی، اعظم. ۱۳۹۸. تحلیل نقش ابعاد بازاریابی محتوا بر خرید و ارزش آفرینی برنده محصولات گیاهان دارویی با نقش میانجی اعتماد، پسندیدن و اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - تجارت الکترونیکی. دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- عباسی، بدری، آرین قلی‌پور، علی دل‌اور، و پریش جعفری. ۱۳۸۸. پژوهش‌های کیفی پیرامون تأثیر رویکرد تجاری‌سازی بر ارزش‌های سنتی دانشگاه. سیاست علم و فناوری ۲ (۲): ۶۳-۷۶.
- علیدوستی، سیروس. ۱۳۸۸. محتوای دیجیتال مفاهیم و ابتکار عمل‌ها. تهران: دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی.
- فریدچهر، الهام، و مهناز زجاجی. ۱۳۹۵. بررسی اثرات عوامل محیطی و ابعاد محتوایی وب‌سایت بر خلق ارزش مشتری و اثربخشی بازاریابی الکترونیک. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری. تهران.
- فخر آل علی، فرزاد. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی نوین از دیدگاه مدیران. اولین همایش علمی-پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران. انجمن توسعه و

ترویج علوم و فنون بنیادین. تهران.

فراز کیش، مهدیه، و غلامعلی منتظر. ۱۳۹۶. سنجش میزان آمادگی محتوای دیجیتالی در دانشگاه‌های منتخب ایران. دوازدهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی - انجمن یادگیری الکترونیکی ایران (یادا). تهران، دانشگاه تهران.

کمالی، علی اکبر. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر محتوای وبسایت بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی بواسطه اعتماد الکترونیکی بر مشتریان وبسایت همراه اول. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه گیلان - دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

مرادی دیزگرانی، میلاد، و ابودر آقایی کردشامی. ۱۳۹۹. بررسی تأثیر لذت محتوا و لذت روابط اجتماعی در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش واسطه‌ای تشدید مشتری. مدیریت بازاریابی ۱۵ (۴۶): ۵۳-۷۱.

مهدی‌زاده ملامباشی، تورج اسماعیلی کیا، و رسول اسماعیلی کیا. ۱۳۹۳. شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوا و ارائه مدل مفهومی آن در ایران. کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار. مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا. تهران.

ناصری، زهرا، علیرضا نوروزی، و فاطمه فهیم‌نیا. ۱۳۹۷. بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرایند اجرا. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی ۵۲ (۱): ۸۳-۱۰۰.

____، و امیر مانیان. ۱۳۹۶. بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به‌منظور ارائه مدل مفهومی. پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی ۱۷ (۱): ۲۸۰-۳۰۳.
نجفی، حسین. ۱۳۹۵. اسکورم: مدلی برای تولید محتوای الکترونیکی جهت یادگیری بهتر. مجله راهبردهای آموزش در علوم پزشکی ۹ (۵): ۳۳۵-۳۵۰.

ندایی طوسی، محمدحسن، و حمید سعیدی. ۱۳۹۵. بازاریابی محتوای وبسایت یک کسب و کار با رویکرد بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو و تأثیر آن بر حفظ و جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار. چهارمین همایش ملی و دومین همایش بین‌المللی ایده‌های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد. مؤسسه علمی کیان پژوهان. تهران.

وثوق، فرشید. ۱۳۹۵. بهبود فرایند بازاریابی محتوا با بهره‌گیری از نظر سالاران در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی سیستم‌های اقتصادی-تجارت الکترونیکی. مؤسسه آموزش عالی مهر آستان، دانشکده فنی.

References

- Ansari, S., G. Ansari, M. U. Ghori, and A. G. Kazi. 2019. Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insights* 2 (2): 5-10.
- Ahmad, N. S., R. Musa, and M. H. M Harun. 2016. The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance* 37 (16): 331-336.

- Baltes, L. P. 2015. Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*. Series V 8 (2): 111.
- Bu, Y., J. Parkinson, and P. Thaichon. 2020. Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2019)
- Digital Surgeons. 2014. *Marketing Outlook*. Online presentation.
- Gümüş, N. 2017. The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic Research International* 8 (1): 1-8.
- 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.
- Koiso-Kanttila, N. 2004. Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management* 20 (1-2): 45-65.
- Linda D. H., & M. Keith 2019 .. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 45: 27-41.
- Lögdberg, A., & Q. Wahlqvist. 2020. Podcasting as a Digital Content Marketing Tool within B2B: A qualitative case study exploring why and how Swedish B2B companies use podcasts as a marketing tool. inköping University, SE-581 83 Linköping, Sweden
- Lou, C., Q. & Xie. 2020. Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising* 40 (3): 376-402.
- Mohammad, V. M. 2020. Consumer Trust towards Content Marketing of Food & Beverage Businesses on Instagram: Empirical Analysis of Taiwanese and Singaporean Consumers *International Journal of Business and Administrative Studies* 6 (2): 73-85.
- Müller, J., & F. Christandl. 2019. Content is king-But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior* 96: 46-55.
- Na, H. S., J. Hwang, & H. Kim. 2020. Digital content as a fast Internet diffusion factor: Focusing on the fixed broadband Internet. *Information Development* 36 (1): 97-111.
- Perelman, J. 2014. Content and distribution are the keys to brand building on the social web. *Journal of Digital & Social Media Marketing* 2 (1): 12-18.
- Pharr, J. M. 2020. How College Departments Can Use Inbound Digital-Content Marketing to Effectively Recruit Students: Exploratory Research, Preliminary Recommendations, and Unanswered Questions. digitalcommons.kennesaw.edu
- Rakic, Beba, & Mira Rakic. 2014. Digital Content Marketing for Organisations as Buyers, *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues, Society of Economists Ekonomika, Nis, Serbia* 60 (1): 84-98.
- Rahim, K. & B. Clemens. 2012. Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing. *Journal of Communication and Computer* 9 (8): 896-904.
- Repovienė, R., & A. Pažeraitė. 2018. Content marketing decisions for the customer value creation in social networks: 'Ilzenberg manor' case. *Research for Rural Development* 2: 271-278.
- Rowley, J. 2008. Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*. 24: 517-540.
- Storey, C., and L. Christine. 2018. Absorbing Customer Knowledge: How Customer Involvement Enables Service Design Success. *Journal of Service Research* 21 (1): 101-118.

Weerasinghe, K., 2019. Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management* 2 (3): 217-224.

عفت حاجی حسینی

متولد سال ۱۳۶۴، دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم است. تحلیل آماری داده‌ها و بازاریابی دیجیتال از جمله علایق پژوهشی وی است.



رسول ثانوی فرد

متولد سال ۱۳۵۸، دارای مدرک تحصیلی دکتری در رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه پیام نور مرکز تحصیلات تکمیلی است. ایشان هم‌اکنون استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم است. بازرگانی بین‌المللی و بازاریابی الکترونیک از جمله علایق پژوهشی وی است.



علی حمیدی زاده

متولد سال ۱۳۶۱، دارای مدرک تحصیلی دکتری در رشته مدیریت دولتی از دانشگاه تهران است. ایشان هم‌اکنون استادیار گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران است. مدیریت راهبردی از جمله علایق پژوهشی وی است.

