



Designing a Digital Content Marketing Framework to Engage Consumers with Brands on Social Media: A Bibliometric Review

Rahime Zaman Fashami 

Ph.D Candidate, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: r.fashami@alzahra.ac.ir

Manijeh Haghhighinasab * 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: mhaghhighinasab@alzahra.ac.ir

Nader Seyyedamiri 

Associate Prof., Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: nadersa@ut.ac.ir

Pari Ahadi 

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: p.ahadi@alzahra.ac.ir

Abstract

Objective

Given the importance of digital content marketing, and the scattered knowledge in the body of literature, this study seeks to take a comprehensive look at the factors influencing the digital content marketing process in order to engage the consumer with the brand on social media. With the help of the Bibliometrix package of R and VOSviewer software, the science performance and the scientific network were recognized and mapped. Classifying five main clusters in the co-citation analysis, theories, contexts, and main constructs of the field were identified. The recent trends were identified using co-occurrence analysis. Finally, the achieved results were presented within a conceptual framework. The most common antecedents and consequences of digital content marketing were presented together with the contexts.

Methodology

Bibliometric systematic review has been used to identify and analyze thematic trends in digital content marketing and brand engagement scopes. In fact, bibliometric analysis is a specific scientific field that examines the evolution of knowledge, scientific quality, and the impact of resources in this field from an objective and quantitative perspective. The bibliometric method generally has two main parts: (1) performance analysis and (2) intellectual mapping of science. In the section on performance analysis, the actions of authors, countries, and scientific institutes as well as their contribution to scientific

development in a specific field are examined, while knowledge maps are used to identify the intellectual structure of the field and examine time trends and current issues in each period.

Findings

In the performance analysis, the most-cited countries, authors, and articles were identified. The United States, China, and the United Kingdom were the most outstanding countries in this field. In the co-citation analysis, five main clusters were identified and the main constructs of each cluster were extracted along with important theories, contexts, and methods. With the help of these constructs, the antecedents and consequences of the digital content marketing process were presented. Co-occurrence analysis recognized new trends in this field to complete the framework.

Conclusion

Based on the ADO-TCM framework, five important antecedents of the digital content marketing process were introduced: social media characteristics, source characteristics, content characteristics, consumer characteristics, and online community characteristics. Consumer participation or non-participation is a behavioral decision that originates from the digital content marketing process, which ultimately leads to brand engagement as the output of the process. Finally, culture and artificial intelligence were introduced as important contexts to facilitate this process.

Keywords: ADO-TCM framework, Bibliometric, Brand engagement, Digital content marketing.

Citation: Zaman Fashami, Rahime; Haghghinasab, Manijeh; Seyyedamiri, Nader & Ahadi, Pari (2022). Designing a Digital Content Marketing Framework to Engage Consumers with Brands on Social Media: A Bibliometric Review. *Journal of Business Management*, 14(4), 571- 599. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.338386.4308> (in Persian)

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.4, pp. 573-601

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.338386.4308>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: February 01, 2022

Received in revised form: April 22, 2022

Accepted: July 16, 2022

Published online: January 10, 2023





شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیرسازی مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیلیومتریک

رحیمه زمان فشمی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: r.fashami@alzahra.ac.ir

منیژه حقیقی نسب

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: mhaghighinasab@alzahra.ac.ir

نادر سیدامیری

دانشیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nadersa@ut.ac.ir

پری احدی

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: p.ahadi@alzahra.ac.ir

چکیده

هدف: با توجه به پراکندگی پژوهش‌های قبلی و نبود نگاه جامع، هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوای دیجیتال و دسته‌بندی آن‌ها اعم از سازه‌های پیشین، تصمیم‌ها، نتیجه‌ها، روش‌ها، بافتارها، نظریه‌ها و شکاف‌های پژوهشی این حوزه است.

روش: روش اجرای پژوهش کیفی و از نوع مرور نظام‌مند بیلیومتریک است و به کمک نرم‌افزار وی‌اِس و یور و زبان برنامه‌نویسی آر انجام شده است.

یافته‌ها: در بخش تحلیل عملکرد، کشورها و نویسندگان پُر استناد شناسایی شد. در بخش ترسیم علم، پنج خوشه به دست آمد که عبارت‌اند از: محتوای تولیدشده توسط کاربر، تحلیل محتوای تولیدشده توسط کاربر، درگیرسازی مصرف‌کننده با برند، سرایت محتوا در اجتماعات جمعی و انواع منبع محتوا در تحلیل زوج‌های هم‌استنادی. در این میان، سه واژه پُر تکرار «محتوای تولیدشده توسط کاربر»، «رسانه اجتماعی» و «ارتباطات توصیه‌ای کلامی» در تحلیل هم‌رخدادی واژگان معرفی شد.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج، پنج سازه «ویژگی‌های رسانه اجتماعی»، «ویژگی‌های منبع»، «ویژگی‌های محتوا»، «ویژگی‌های اجتماعات جمعی آنلاین» و «ویژگی‌های مصرف‌کننده»، از سازه‌های بسیار مهم پیشین بازاریابی محتوای دیجیتال است. از نظر بافتار، «محصول»، «شخصیت فرد»، «تطبیق محتوا و رسانه»، «فرهنگ» و «هوش مصنوعی»، از بسترهای مهم این فرایند معرفی شده است. «مشارکت مصرف‌کننده» مهم‌ترین تصمیم رفتاری و «درگیرسازی مصرف‌کننده با برند» مهم‌ترین خروجی فرایند بازاریابی محتوای دیجیتال است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی محتوای دیجیتال، بیلیومتریک، چارچوب TCM-ADO، درگیرسازی مصرف‌کننده با برند.

استناد: زمان فشمی، رحیمه؛ حقیقی نسب، منیژه؛ سیدامیری، نادر و احدی، پری (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیرسازی مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیلیومتریک. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۵۷۱-۵۹۹.

مقدمه

در اواخر قرن بیست، مقاومت مشتریان در برابر اقدام‌های بازاریابان بحران جدی‌ای را به‌وجود آورده است. زمینه‌ای که در آن، از طرفی با اشباع ارتباطات و از طرف دیگر، رقابت برندها برای جذب و وفاداری مشتریان مواجهیم. دیدگاه‌ها و مفاهیم سنتی مجبورند که تغییر کنند. در این فرایند، اولین مفهومی که دچار تغییر شد، واژه قدرت بود که از سمت بازاریابان به سمت مشتریان تغییر یافت (ماچادو و دیویم^۱، ۲۰۱۶). بازاریابی محتوا یکی از زیرشاخه‌های مهم بازاریابی دیجیتال است که این روزها در موفقیت اجرای فعالیت‌های بازاریابی نقش مهمی ایفا می‌کند؛ چرا که با وجود تغییرات ذکر شده و رقابت شدید میان برندها، مصرف‌کننده در کنار خرید، به دنبال کسب تجربه منحصربه‌فرد از خرید است و محتوای تولیدشده شرکت‌ها، این نیاز مصرف‌کننده امروزی را برطرف می‌کند. بازاریابی محتوا، بازاریابی محصولاتی است که هم ماهیت و هم نحوه ارائه محصولات دیجیتال است. این محتوای دیجیتال، به‌صورت صعودی بخش مهمی از چشم‌انداز تجاری خواهد شد (هالیمن و رولی^۲، ۲۰۱۴).

مفهوم بازاریابی محتوا، در قلب دیدگاه‌های بازاریابی دیجیتال قرار دارد و تمامی محیط‌های متداول نرم‌افزارمحور، مانند شبکه‌های اجتماعی، در اهداف و مقاصد بازاریابی محتوا نقش حیاتی ایفا می‌کنند (هان، لاپاس و سابنیس^۳، ۲۰۲۰). در حقیقت می‌توان گفت که بازاریابی محتوای دیجیتال، یکی از رویکردهای مهم برای برقراری ارتباط با مشتری است (ونگ و چان - اولمستد^۴، ۲۰۲۰) که بر رفتار مصرف‌کننده و درگیرسازی آن‌ها تأثیر شگرفی می‌گذارد. با تغییر رفتار غیرفعال مصرف‌کنندگان از طریق گفت‌وگوهای درگیرکننده و جذاب، راه‌های جدیدی برای اجتماعی‌سازی میان شرکت‌ها و به‌خصوص برندها و مصرف‌کنندگان باز می‌شود. در این فرایند مخاطب ارزشی را کسب می‌کند که در نهایت به بهبود خروجی‌های برندسازی سازمان منجر می‌شود؛ مانند افزایش وفاداری یا قصد حمایت از برند در مصرف‌کننده (لو و زی^۵، ۲۰۲۱).

رشد و اهمیت حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال، چه در صنعت و چه در حوزه‌های تحقیقاتی، از کسی پنهان نمانده است. مطالعات بسیاری در این زمینه انجام شده است؛ اما با وجود تلاش‌های زیاد در این حوزه علمی، تأثیر ویژگی‌های کلیدی بازاریابی محتوای دیجیتال، در فضای بازار^۶ محتوای دیجیتال، هنوز به‌طور کامل بررسی نشده است (ماتیبو و سالیمان^۷، ۲۰۲۰)؛ به‌خصوص مطالعات کمی‌ای که رابطه میان بازاریابی محتوای دیجیتال و درگیرسازی مصرف‌کننده با برند را بررسی کرده‌اند (چانگ، روزنبرگ و پائولو^۸، ۲۰۲۰؛ ونگ و چان - اولمستد، ۲۰۲۰) بیشتر بر عوامل بیرونی، مانند پیشامدهای شرکت‌محور متمرکز بوده‌اند و کمتر پژوهشی نقش خود افراد را در فرایند درگیرسازی در نظر گرفته است

1. Machado & Davim
2. Holliman & Rowley
3. Han, Lappas & Sabnis
4. Wang & Chan-Olmsted
5. Lou & Xie
6. Marketplaces
7. Mathew & Soliman
8. Cheung, Rosenberger & Paulo

(پرتیس، هان، هوآ و هو^۱؛ ۲۰۱۹؛ دلبائر، مایکل و فیلیپس^۲، ۲۰۲۱). همچنین گفته شده است که روش اجرای بیشتر این پژوهش‌ها کیفی بوده و روش کمی (لو و زی، ۲۰۲۱) یا روش آمیخته کمتر انتخاب شده است (ماتیو و سالیمن، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، یکی از خلأهای پژوهشی در این حوزه، شناسایی پیشامدهای اصلی درگیرسازی مصرف‌کننده است (بهنام، هالیبیک، کلارک و فارابی^۳، ۲۰۲۱).

بسیاری از مطالعات انجام‌شده پیشین، در حوزه‌های مختلفی همچون اعتماد مشتری به فضای بازار دیجیتال، قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش و شخصی‌سازی اطلاعات، نیاز به محتوای آنلاین برای رفتار مصرف‌کننده را اعلام کرده‌اند. مطالعات کمی نیز، بر درگیرسازی مصرف‌کننده توسط فناوری‌های دیجیتال متمرکز بوده‌اند (ماتیو و سالیمن، ۲۰۲۰). در فرایند درگیرسازی مصرف‌کننده با محتوا ذکر شده است که تمرکز، بیشتر بر خود محتوا بوده و به منبع ارسال‌کننده محتوا کمتر توجه شده است (گیاکوماکی و کرپا^۴، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، به نقش اجتماعات آنلاین در فرایند درگیرسازی مصرف‌کننده، توجه چندانی نشده است (گنگ، ونگ، چن، سانگ و یو^۵، ۲۰۲۰؛ لی و هان^۶، ۲۰۲۱).

استفاده از استراتژی بازاریابی محتوا، به‌صورت فزاینده‌ای، به عنصر ارزشمندی از فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال مبدل شده (سانتوس، سانتوس، دراگاس و پوساداس^۷، ۲۰۲۲؛ لویز، پورتو و کازس^۸، ۲۰۲۰) و باعث شده است که تحقیقاتی نیز در این زمینه انجام شود؛ اما بازنگری ادبیات نشان می‌دهد که این میزان تحقیقات کافی نیست. در حالی که مطالعات انجام شده، درک مهمی از فرایند بازاریابی محتوای دیجیتال و تأثیر آن بر درگیرسازی مصرف‌کننده در ادبیات بازاریابی ارائه می‌دهد؛ بیشتر این پژوهش‌ها روی بخش‌های منفرد و جداگانه بازاریابی محتوای دیجیتال متمرکز بوده و به‌منظور پاسخ به یک نیاز یا مسئله بازاریابی انجام شده است. همین امر باعث می‌شود که دانشی پراکنده، سازمان‌دهی نشده و گاه متعارض و به‌روز نشده حاصل شود. بنابراین در ایجاد یک دید کلی از فرایند بازاریابی محتوای دیجیتال و تأثیر آن بر درگیرسازی مصرف‌کننده، مشارکت ضعیفی وجود دارد (بالیو و کازس^۹، ۲۰۲۱؛ دلبائر و همکاران، ۲۰۲۱؛ هو، پنگ و چوی^{۱۰}، ۲۰۲۱). برای مثال، اوسی فریمپونگ، مک لین، ایزلام و اتو^{۱۱} (۲۰۲۲) ادعا می‌کنند که با توجه به اهمیت و پویایی ماهیت درگیرسازی مصرف‌کننده با برند، فرایندهای روان‌شناختی - اجتماعی آن به بررسی بیشتری نیاز دارد. از طرف دیگر، شایان ذکر است که کمبود مرور نظام‌مند در این حوزه علمی و بررسی روندهای علم به چشم می‌خورد (شهبازنژاد، دولان و رشیدی‌راد^{۱۲}، ۲۰۲۱).

1. Prentice, Han, Hua & Hu
2. Delbaere, Michael & Phillips
3. Behnam, Hollebeek, Clark & Farabi
4. Giakoumaki & Krepapa
5. Geng, Wang, Chen, Song & Yu
6. Li & Han
7. Santos, Santos, Dragas & Posadas
8. Lopes, Porto & Casais
9. Balio & Casais
10. Ho, Pang & Choy
11. Osei-Frimpong, McLean, Islam & Otoo
12. Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad

ادبیات فعلی، دست کم از بُعد نظری، قابلیت توسعه و رشد دارد؛ چرا که کمبود یک چارچوب جامعی احساس می‌شود که فقط بر یک عنصر یا بخشی از فرایند تمرکز نداشته باشد و عوامل تأثیرگذار مختلفی از بازاریابی محتوای دیجیتال را شناسایی کند.

همان‌طور که گفته شد، پژوهش‌های کمی به بررسی جامع و کلی بازاریابی محتوای دیجیتال پرداخته‌اند. در ایران نیز با توجه به بررسی‌های انجام شده، کمبود پژوهش‌های کیفی که مخصوص بافتار و محیط ایران باشد، محسوس است. در نتیجه، این پژوهش با هدف توسعه ادبیات بازاریابی و افزایش درک پژوهشگران از چارچوب بازاریابی محتوای دیجیتال، به شناسایی مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار بر درگیرسازی مصرف‌کننده با برند می‌پردازد. به تبع آن، سؤال اصلی پژوهش این‌گونه مطرح شده است: در فرایند بازاریابی محتوای دیجیتال، عناصر اصلی (پیش‌بین‌ها، تصمیم‌ها و نتیجه‌ها) کدامند؟

برای پاسخ به این سؤال، روش بیبلیومتریک مناسب است؛ زیرا با استفاده از این روش سنگ‌بنای حوزه علمی، متغیرهای اصلی، تئوری‌ها و روش‌ها شناسایی می‌شوند (لیم، یاپ و مکار^۱، ۲۰۲۱). بنابراین، در راستای دستیابی به این هدف، غلبه بر خلأهای پژوهشی ذکر شده و نگاهی جامع و منسجم به حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال و همچنین پاسخ به سؤال پژوهشی، پژوهش حاضر درصدد انجام اقدام‌های زیر است:

۱. با استفاده از روش سیستماتیک بیبلیومتریک و بررسی مقاله‌های به‌روز پژوهشی در پایگاه داده معتبر، عملکرد علم^۲ را به‌طور جامع، هم از نظر کمی و هم از نظر کیفی تحلیل کند.
۲. نقشه علم (ساختارهای مفهومی و ذهنی) را ترسیم کند.
۳. با استفاده از تحلیل زوج‌های هم‌استنادی^۳ و تحلیل هم‌رخدادی واژگان^۴، با تمرکز بر آینده بازاریابی محتوای دیجیتال، یک مدل مفهومی جامع ارائه دهد.

پیشینه نظری پژوهش

در این بخش به بررسی چارچوب نظری و پیشینه مربوطه از جنبه نظری می‌پردازیم؛ به این معنا که در وهله نخست، مفاهیم اصلی بررسی و تعریف می‌شوند.

بازاریابی محتوای دیجیتال

در محیط غیریکپارچه و پراکنده رسانه‌ای امروز، بازاریابی محتوای دیجیتال، ابزاری برای خلق برندها، حفظ ارتباط با مشتری و هدایت فعالیت‌های مشتری، تلقی می‌شود؛ به طوری که بازاریابی محتوای برند شده، عموماً به‌عنوان نوعی اجتماعی‌سازی و تعامل میان برندها و مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود و از طریق مکالمات درگیرکننده و نامحسوس برند

1. Lim, Yap & Makkar
 2. Holistic Performance Analysis
 3. Co-citation Analysis
 4. Co-occurrence Analysis

و با هدف تغییر رفتار غیرفعال مصرف‌کننده انجام می‌گیرد (لو، زی، فنگ و کیم^۱، ۲۰۱۹). تعاریف مختلفی از بازاریابی محتوای دیجیتال ارائه شده است. انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی محتوای دیجیتال را این‌گونه تعریف کرده است: کلیه فعالیت‌ها و فرایندهای تسهیل‌شده توسط فناوری‌های دیجیتال، برای خلق و برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذی‌نفعان (ماتیو و سالمیان، ۲۰۲۰). ونگ، مالتوز، کالدر و اوزونگلو^۲ (۲۰۱۹) نیز بازاریابی محتوای دیجیتال را خلق، توزیع و به‌اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط، جذاب و به‌موقع برای جلب مشتری در نقطه مناسب فرایند خریدش تعریف کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که به نتایج درآمدزا برای کسب‌وکارها منجر شود.

از نظر مؤسسه بازاریابی محتوا (۲۰۱۸)، بازاریابی محتوای دیجیتال نوعی رویکرد بازاریابی استراتژیک متمرکز بر ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار برای جذب و حفظ مخاطب کاملاً مشخص و در نهایت، برای هدایت اقدامات سودآور مشتری است. بازاریابی محتوای دیجیتال با ایجاد تعامل، اعتماد و روابط با مصرف‌کننده، تأثیر بر ادراک مصرف‌کننده از برند و افزایش فروش، به‌دنبال رشد در طولانی‌مدت است (هالیبیک و مکی^۳، ۲۰۱۹). در محیط غیریکپارچه و پراکنده رسانه‌ای امروز، بازاریابی محتوای دیجیتال، بیشتر به‌عنوان ابزاری برای خلق برندها، حفظ ارتباط با مشتری و هدایت فعالیت‌های مشتری، دیده می‌شود. در نهایت، هالیمین و رولی (۲۰۱۴)، بازاریابی محتوای دیجیتال را خلق و انتشار محتوای ارزشمند مرتبط به برند تجاری، برای مشتریان فعلی یا احتمالی در پلتفرم‌های دیجیتال، به‌منظور توسعه تعامل، اعتماد و روابط تجاری مطلوب خود تعریف کرده‌اند.

درگیری‌سازی مصرف‌کننده با برند

به‌گفته محققان، درگیری‌سازی مصرف‌کننده با برند، به فعالیت شناختی و عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده برند، حین ارتباط دوطرفه میان مصرف‌کننده و برند اتلاق می‌شود (هالیبیک، گلین و برودی^۴، ۲۰۱۴). درگیری‌سازی مصرف‌کننده با برند، به‌عنوان یک متغیر خروجی در فرایند، با یک شدت خاص، در یک نقطه خاص از زمان با سطوح مختلفی از میزان درگیری شناخته می‌شود (لی، هانسن و لی^۵، ۲۰۲۰). این میزان درگیری ممکن است مثبت، منفی، بالا یا پایین باشد یا اینکه «فراغت از برند» معنا شود (سریواستاوا، سیواراما کریشنان و ساینی^۶، ۲۰۲۱). درگیری‌سازی مصرف‌کننده، حالتی روان‌شناختی است که به‌واسطه تعامل با یک موضوع کانونی، مثل برند ایجاد می‌شود (برودی، هالیبیک، جوریک و ایلیک^۸، ۲۰۱۱). درگیری‌سازی مصرف‌کننده با برند، سه بُعد اصلی را شامل می‌شود: فرایند شناختی، عاطفی و رفتاری. بُعد شناختی، به سطح تفکرها و بررسی‌های ذهنی مصرف‌کننده درباره برند یا همان میزان «غوطه‌وری^۹ با برند» می‌پردازد؛

1. Lou, Xie, Feng & Kim
2. Wang, Malthouse, Calder & Uzunoglu
3. Hollebeek & Macky
4. Hollebeek, Glynn & Brodie
5. Lee, Hansen & Lee
6. Disengagement
7. Srivastava, Sivaramakrishnan & Saini
8. Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic
9. Immersion

در حالی که بُعد عاطفی، به میزان احساسات مثبت به برند یا همان «اشتیاق»^۱ دلالت دارد. بُعد رفتاری نیز، به میزان هزینة انرژی، تلاش و زمانی که مصرف‌کننده برای برند یا همان «فعال‌سازی»^۲ می‌گذارد، اتلاق می‌شود (دلپائر و همکاران، ۲۰۲۱؛ هاللیک و مکی، ۲۰۱۹). شایان ذکر است که برخی از محققان، بُعد اجتماعی را نیز به این سه بُعد اضافه کرده‌اند (سریواستاوا و همکاران، ۲۰۲۱).

پیشینه تجربی پژوهش

دلپائر و همکارانش (۲۰۲۱) فرایند تعامل میان مصرف‌کننده و برندها را در خلال بازاریابی محتوای دیجیتال بررسی کردند. آن‌ها در مطالعه خود به این سؤال پاسخ دادند که آیا اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی راهی برای تعامل برند و پیروان هستند؟ بر اساس نتایج، اینفلوئنسرها از منظر سه بُعد شناختی، احساسی و رفتاری می‌توانند به‌عنوان راهی برای مشارکت برند در نظر گرفته شوند. آن‌ها نشان دادند که اینفلوئنسرها در خلال بازاریابی محتوا، در هر سه مرحله فرایند شناختی، عاطفی، رفتاری، از آگاهی از برند تا خرید مصرف‌کننده، تأثیرگذارند.

شهبازنژاد و همکارانش (۲۰۲۱) تأثیر مستقیم پلتفرم و شکل محتوا را بر رفتار درگیرسازی فعالانه و منفعل کاربر بررسی کردند و همچنین آن را متغیر تعدیلگری بین رابطه نوع محتوا (عقلایی، احساسی، تراکنشی) و درگیرسازی کاربر در نظر گرفتند و فرضیه خود را آزمودند. نتیجه این پژوهش نقش تعدیلگر بستر محتوا را تأیید کرد.

بالیو و کازیس (۲۰۲۱) عواملی را تحلیل کردند که بر درگیرسازی مصرف‌کننده تأثیر دارد. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که چهار عامل اصلی، یعنی نوع محتوا، زمان‌بندی، تعاملی بودن پیام و جذابیت محتوا، بر درگیرسازی مصرف‌کننده با برند تأثیر دارد. از نظر تعامل پیام، باید بدانیم که برندها در لحن و نوع ارتباط با کاربر، نقش حیاتی دارند.

مازانت، ویلمسن، نیجنس و ون نورت^۳ (۲۰۲۱) طی بررسی معناداری پیام در بازاریابی محتوای دیجیتال، بیان کردند که بازاریابی در زمان واقعی^۴، در پاسخ‌گویی مشتریان تأثیر بسزایی دارد. نتایج نشان داد که اصالت و خلاقیت در زمان واقعی تأثیر مثبتی بر پاسخ‌گویی مخاطبان دارد و معنادار بودن تأثیر چندانی ندارد.

اوزوئم، ویلیس، هاول، لانکستر و ان‌جی^۵ (۲۰۲۱) بر ویژگی‌های جوامع آنلاین که ارتباطات میان افراد بیشتری را شامل می‌شوند، تمرکز کردند. آن‌ها با ارائه چارچوب نظری، ویژگی‌هایی همچون احساسات به برند، هویت منبع، تجربه مثبت و تأثیرهای آشکار را آزمودند و چهار بُعد از درگیرسازی مصرف‌کننده را معرفی کردند که عبارت‌اند از: سوگیران^۶، فریب‌دهندگان^۷، عقل‌گرایان^۸، قضاوت‌گرایان^۹. همچنین برای ابعاد درگیری، دو بُعد مقدار گفت‌وگو و مقدار مشغولیت^{۱۰} در

1. Passion

2. Activation

3. Mazerant, Willemsen, Neijens & van Noort

4. Real-time Marketing

5. Ozuem, Willis, Howell & Lancaster & Ng

6. Bias situators

7. Sugar-coaters

8. Rationalisers

9. Judgmentalists

10. Involvement

جوامع را در نظر گرفتند. مشغولیت بسیار و گفت‌وگو زیاد، معرف قضاوت‌گرایان است، مشغولیت کم و گفت‌وگو کم، سوگیران را نشان می‌دهد، مشغولیت زیاد با مقدار گفت‌وگو کم، نشان‌دهنده فریب‌دهندگان است و در نهایت، مقدار گفت‌وگو زیاد با مشغولیت کم، نماد عقل‌گرایان است. لی و هان (۲۰۲۰) به بررسی محرک‌های درگیرسازی مصرف‌کننده در جوامع آنلاین پرداختند. آن‌ها درگیرسازی مصرف‌کننده را از چهار منظر بررسی کردند: درگیرسازی هم‌ایجاد^۱، تأثیرگذار، تقویتی^۲، بسیج‌کننده^۳. پیشامدهای در نظر گرفته شده در این پژوهش، غنی‌سازی خود^۴، توانمندسازی خود^۵، سودمندی خود^۶ و وابستگی عاطفی^۷ است. سودمندی خود بر درگیرسازی مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد؛ در حالی که توانمندسازی خود و غنی‌سازی خود، از طریق وابستگی عاطفی می‌توانند تأثیرگذار باشند.

هالیبک، کلارک، آندراسن، سیگوردسان و اسمیت^۸ (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر واقعیت مجازی بر درگیرسازی مصرف‌کننده پرداختند. برای فهم بهتر، آن‌ها واقعیت مجازی را به فرمت واقعیت مجازی، ویژگی‌های محتوا و کهن‌الگوها دسته‌بندی کردند و با ارائه چارچوب مفهومی، تأثیر آن را بر درگیرسازی مصرف‌کننده و پیامدهای درگیرسازی مصرف‌کننده، یعنی کیفیت رابطه با برند (تعهد، صمیمیت، عشق، کیفیت شریک برند و ارتباط با خود) توضیح دادند.

ونگ و چان - آلمستد (۲۰۲۰) استراتژی‌های بازاریابی محتوای برندهای برتر را در کانال‌های یوتیوب با استفاده از چارچوب مفهومی درگیرسازی مصرف‌کننده بررسی کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که درگیرسازی مصرف‌کننده، از طریق بازاریابی محتوا در رسانه اجتماعی، به شدت وابسته به بستر و پلتفرم است. همچنین قابلیت یوتیوب، منبع مالی و محصول، در استراتژی‌های بازاریابی نقش مهمی دارند.

ماتیو و سولیمین (۲۰۲۰) برای بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال در صنعت گردشگری، مدل پذیرش تکنولوژی را در دو کشور متفاوت در خاورمیانه و شمال آفریقا آزمودند. در این پژوهش تأثیر بازاریابی محتوا بر نگرش، قصد خرید و رفتار استفاده از بازاریابی محتوا به قصد خرید سنجیده شده است. لذت درک‌شده و راحتی درک‌شده، پیشامدهای تأثیرگذار بر نگرش هستند که در نهایت به رفتار خرید منجر می‌شوند.

زمانی، نعمی و حمدی (۱۴۰۱) با هدف طراحی مدل الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال، رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید را بررسی کردند.

شریفی، لبافی و یادگاری (۱۳۹۸) بر ویژگی‌های مربوط به نظام بازاریابی محتوا با توجه به جنسیت (زن) در شبکه‌های اجتماعی تمرکز داشتند. ارتباط دوسویه، صمیمیت، ایجاد هم‌ذات‌پنداری، استفاده از اعضای خانواده در تولید محتوا ویژگی‌هایی است که آن‌ها شناسایی کرده‌اند.

1. Co-Developing
2. Augmenting
3. Mobilizing
4. Enriching-the-self
5. Enabling-the-self
6. Gratifying-the-self
7. Emotional attachment
8. Hollebeek, Clark, Andreassen, Sigurdsson & Smith

سیدامیری، جلالی، غمخوار و داوری (۱۴۰۰) نیز در پژوهش خود اذعان کردند که خودبیانگری و تعامل در گروه، بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

حاجی حسینی، ثانوی فرد و حمیدی‌زاده (۱۴۰۰) با استفاده از مدل نظریه‌ای داده‌بنیاد، پیشامدها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال را بررسی کردند. آن‌ها ۷ مؤلفه اثرگذار (انگیزه، هوش تجاری، تجربه مخاطب، ترجیح‌ها و سلیقه‌ها، تحقیق و توسعه، خلاقیت و تأثیرگذاران) و ۱۱ مؤلفه اثرپذیر (رقابت‌پذیری، ارتباطات، خلق ارزش برای مخاطب، اعتماد مخاطب، وفاداری، ترغیب به خرید، آگاهی از برند، سلامت برند، اثربخشی بازاریابی دهان‌به‌دهان و مشارکت) را معرفی کردند. به گفته این محققان، بازاریابی محتوای دیجیتال برای برندسازی و جذب مخاطب لازم و ضروری است.

حمزه‌لو، نوروزی و صادق وزیری (۱۳۹۹) تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال را بر عجبین‌شدن با برند، دل بستگی به برند، ارزش رابطه و اعتماد به برند بررسی کردند. آن‌ها با استفاده از پرسش‌نامه و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، به این نتیجه رسیدند که اقدام‌های مفید برند، بر عجبین‌شدن هم‌شناختی، هم‌احساسی و هم‌رفتاری با برند و اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد.

نوآوری این پژوهش، به کارگیری روش بیلیومتریکی برای بررسی جامع این حوزه علمی و استخراج سازه‌های مهم، اعم از سازه‌های پیشین و پیامدها، نظریه‌های استفاده شده، بافتارها و روش‌هاست. همان‌طور که اشاره شد، بیشتر مطالعات انجام شده در این حوزه، بر یکی از سازه‌های بازاریابی محتوای دیجیتال متمرکز بوده و از بررسی با نگاه کلی بر این فرایند محروم مانده است.

روش‌شناسی پژوهش

به دلیل حجم زیاد مقالات و مطالعات منتشر شده علمی، سازمان‌دهی و درک این مقدار از منابع برای دانشمندان و محققان سخت شده است. به منظور تحلیل و ترکیب داده‌ها برای تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد، مرور نظام‌مند روش مؤثر و کارآمدی است (آختر، پائویو و خان، ۲۰۱۹).

یکی از زیرمجموعه‌های مرور نظام‌مند ادبیات، روش بیلیومتریکی است (لیم و همکاران، ۲۰۲۱) که در این پژوهش، برای شناسایی و تحلیل روندهای موضوعی بازاریابی محتوای دیجیتال و درگیرسازی مصرف‌کننده و شناسایی خلأ ادبی در این حوزه استفاده شده است. بیلیومتریکی از مهم‌ترین رویکردهای کمی و یکی از حوزه‌های پژوهشی در علم اطلاعات است (فرودی، آکارسو، مروی و بالاکریشنان، ۲۰۲۰) که در چهار دهه اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است. یکی از دلایل اصلی استفاده از آن، زمانی است که سهم تجربی پژوهش‌های مختلف، موجب تولید روندهای پژوهشی گسترده، پراکنده و بحث‌برانگیز می‌شود. در حقیقت بیلیومتریکی تجزیه و تحلیل یک حوزه معین علمی است که تحولات دانش، کیفیت علمی و تأثیر منابع در این حوزه را از منظر عینی و کمی بررسی می‌کند (کومار، شارما، واتاواوالا و کومار، ۲۰۲۰).

1. Akhter, Pauyo & Khan
2. Foroudi, Akarsu, Marvi & Balakrishnan
3. Kumar, Sharma, Vatawala & Kumar

عموماً روش بیبلیومتریک دو بخش اصلی دارد: ۱. تجزیه و تحلیل عملکرد^۱ و ۲. ترسیم نقشه‌های دانش^۲. در بخش تحلیل عملکرد، به بررسی اقدام‌های نویسندگان، کشورها، مؤسسه‌های علمی و دانشگاه‌ها و سهم هر یک در پیشبرد حوزه علمی پرداخته می‌شود. برای تشخیص ساختار فکری یک حوزه و بررسی روندهای زمانی و موضوعات روز در هر دوره، از نقشه‌های دانش استفاده می‌کنیم (دانتو، کومار، پاندی، پاندی و میشر^۳، ۲۰۲۱). به دلایل زیر در پژوهش حاضر از روش بیبلیومتریک استفاده شده است:

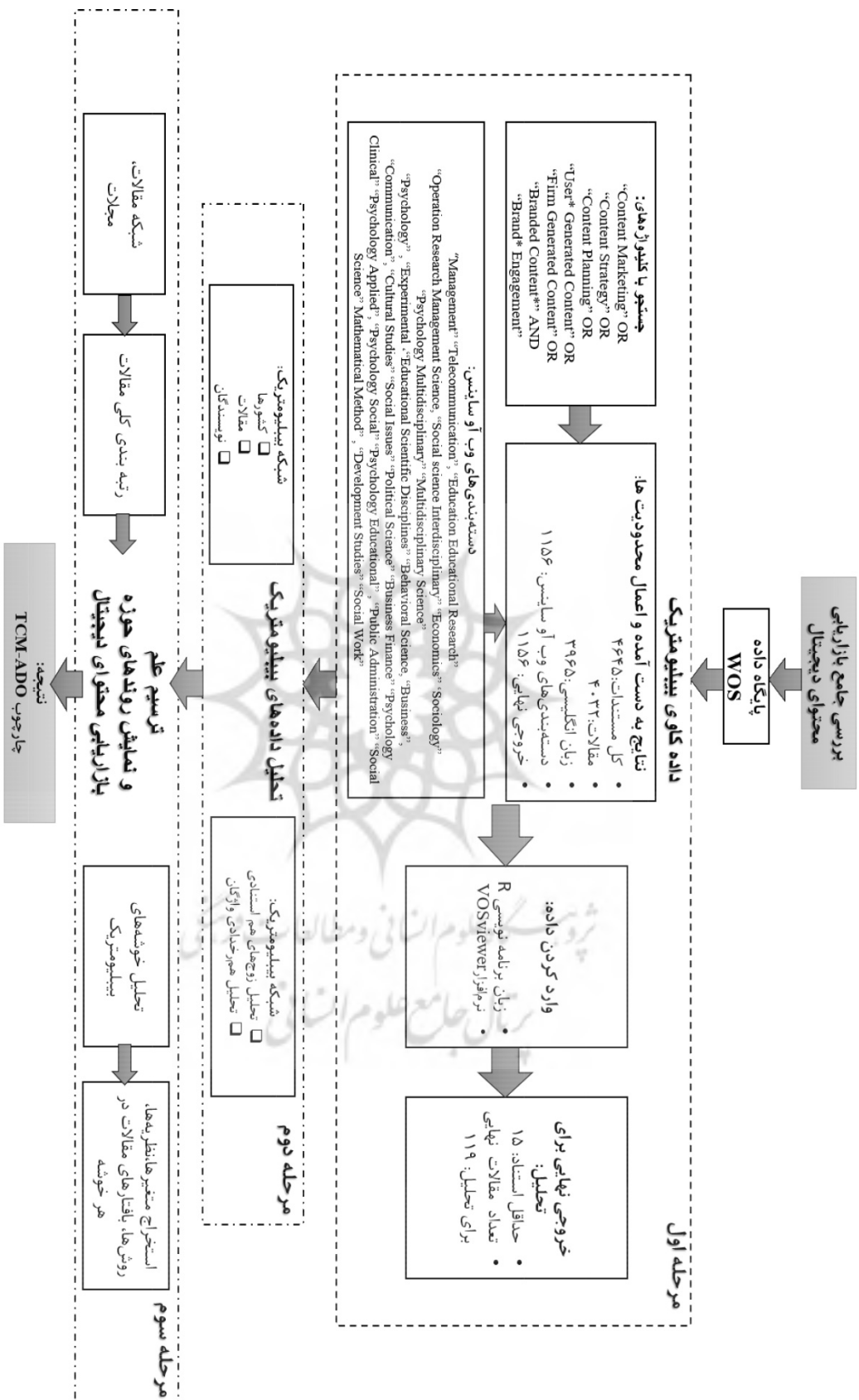
۱. تحلیل ادبیات بازاریابی محتوای دیجیتال؛
۲. ترسیم حوزه علمی و ساختار آن، به همراه تحلیل شبکه مطالعات قبلی؛
۳. شناسایی خوشه‌های کلیدی پژوهشی، به همراه سازه‌های اصلی و زیربنای حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال.

استراتژی جست‌وجو

به منظور شناسایی منابع مناسب برای بررسی بیشتر، این معیارها مدنظر قرار گرفته است: موتور جست‌وجو؛ کلیدواژه‌ها؛ نوع مقاله؛ کیفیت و میزان ارتباط منابع با حوزه. در ارتباط با موتور جست‌وجو، داده‌های بیبلیوگرافی از پایگاه داده وب آو ساینس^۴، انتخاب شده که به یکی از پایگاه‌های معتبر و جامع با برجسته‌ترین مقالات مشهور است (توماس و تی^۵، ۲۰۲۱).

در ارتباط با شروع جست‌وجو در عناوین، چکیده‌ها و کلیدواژه‌ها، کلیدواژه‌هایی که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، انتخاب شدند که نتیجه آن، ۴۶۴۵ مقاله بود. لیم و همکاران (۲۰۲۱) اذعان کرده‌اند که منابع مستندی همچون کتاب‌ها، مقاله‌های کنفرانسی، گزارش‌های صنعتی و... کمتر در توسعه علمی سهیم بوده‌اند؛ از این رو جست‌وجوها فقط به «مقاله» محدود شد که بعد از انجام این محدودیت، ۴۰۳۲ مقاله باقی ماند. سپس با انتخاب زبان «انگلیسی» به عنوان محدودیت بعدی، تعداد مقاله‌های باقی مانده به ۳۹۶۵ رسید (شکل ۱). در خصوص کیفیت و میزان ارتباط، تلاش شد که از دسته‌بندی‌های وب آو ساینس استفاده شود؛ به گونه‌ای که مقاله‌ها در حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال باشند. بنابراین با اعمال محدودیت و انتخاب دسته‌بندی‌های وب آو ساینس، میزان کیفیت و ارتباط منابع ارتقا پیدا کرد که در نهایت ۱۱۵۶ مقاله جمع‌آوری شد. با استفاده از نرم‌افزار وی‌اِس ویور^۶ و وارد کردن داده‌های مستخرج از پایگاه وب آو ساینس، با تعیین حداقل ۱۵ استناد، تعداد ۱۱۹ مقاله مرتبط در این حوزه باقی ماند که برای تحلیل از آن‌ها استفاده شد. شایان ذکر است که جست‌وجو و تحلیل مقاله‌ها از ابتدای سال ۲۰۲۱ آغاز شد؛ اما با توجه به اینکه داده‌ها در روش بیبلیومتریک باید به روزرسانی شوند، در ابتدای سال ۲۰۲۲ داده‌ها را به روزرسانی کردیم. خلاصه روش پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

1. Performance Analysis
2. Science Mapping
3. Donthu, Kumar, Pandey, Pandey & Mishra
4. Web of Science Core Collection
5. Thomas & Tee
6. VOSviewer



یافته‌های پژوهش

تحلیل عملکرد

در این بخش سعی شده است تا با استفاده از بسته بیلیومتریکس نرم‌افزار برنامه‌نویسی آر (آر استودیو) نسخه ۳.۶.۲، به تحلیل توصیفی و بررسی عملکرد حوزه علمی پردازیم. در جدول ۱ پنج کشور پُر استناد، در جدول ۲ پنج نویسنده مولد و در جدول ۳ مقاله‌های پُر استناد در این حوزه علمی معرفی شده‌اند. همان طور که مشاهده می‌شود، آمریکا، چین، انگلیس، آلمان و کانادا، به ترتیب پنج کشور پُر استناد در این حوزه علمی هستند.

جدول ۱. کشورهای پُر استناد در حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال

کشور	تعداد	استناد کلی	میانگین استناد به مقالات
آمریکا	۷۴۴	۱۳۱۴۳	۴۲/۲۶
چین	۲۶۳	۱۷۳۵	۸۸/۲۱
انگلیس	۱۸۸	۲۶۶۸	۲۸/۰۸
آلمان	۱۲۱	۲۱۹۲	۳۵/۳۵
کانادا	۱۱۳	۱۹۴۵	۹۲/۶۱

جدول ۲. نویسندگان پُر استناد در حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال

نویسنده	h_index	g_index	m_index	تعداد استناد کلی	تعداد	شروع فعالیت
Liu X	۲	۷	۰/۲۸۶	۶۵	۷	۲۰۱۶
Saura JR	۳	۷	۰/۷۵	۵۸	۷	۲۰۱۹
Tan Y	۲	۷	۰/۴۵۵	۵۰۶	۷	۲۰۱۲
Bigne E	۲	۴		۲۲	۶	۲۰۱۹
Ghose A	۵	۶	۰/۳۳۳	۱۳۴۲	۶	۲۰۰۸

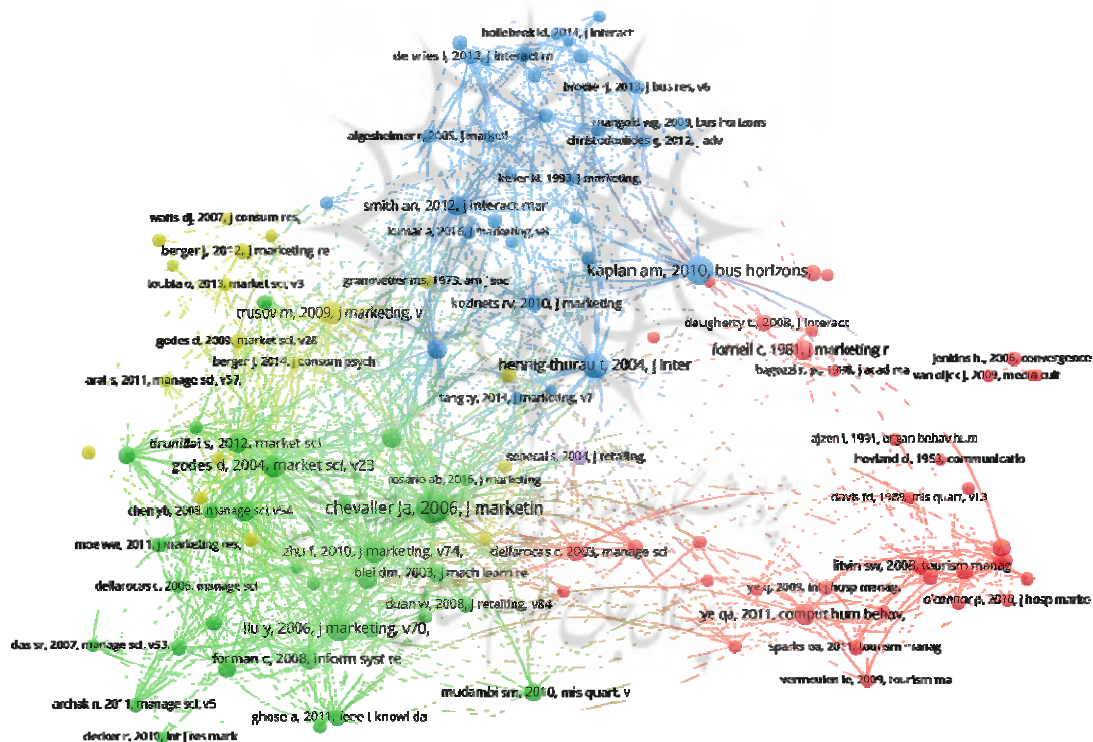
جدول ۳. مقالات پُر استناد در حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال

استناد جهانی	سال	DOI	استناد
۵۵۳	۲۰۱۳	10.1287/isre.1120. 0469	Goh KY, 2013, Inform Syst Res
۸۱۳	۲۰۰۸	10.1287/isre.1080. 0193	Frman C, 2008, , Inform Syst Res
۳۲۸	۲۰۱۶	10.1509/jm.14. 0249	Kumar A, 2016, J Marketing
۱۶۶۸	۲۰۱۱	10.1016/j.bushor.2011. 01. 005	Kietzmann JH, 2011, Bus Horizon
۳۳۷	۲۰۱۳	10.1016/j.intmar.2013. 09. 004	Gensler S, 2013, J Interact Mark
۴۳۴	۲۰۱۴	10.1016/j.tourman.2014. 01. 012	Munar AM, 2014, Tourism Manage
۲۵۱	۲۰۱۲	10.1287/mksc.1110. 0662	Moe WW, 2012, Market Sci
۳۱۴	۲۰۱۳	10.1016/j.intmar.2013. 09. 008	Malthouse EC, 2013, J Interact Mark
۲۶۷	۲۰۱۲	10.1287/mksc.1110. 0700	Ghose A, 2012, Market Sci
۲۶۳	۲۰۱۲	10.1287/isre.1100. 0339	Susarla A, 2012, Inform Syst Res
۳۷۹	۲۰۱۵	10.1016/j.tourman.2014. 09. 020	Liu ZW, 2015, Tourism Manage
۱۰۹	۲۰۱۹	10.1016/j.intmar.2018. 07. 003	Hollebeek LD, 2019, J Interact Mark

ترسیم نقشه علم

تحلیل زوج‌های هم‌استنادی

یکی از تکنیک‌های مورد استفاده در این پژوهش، تحلیل زوج‌های هم‌استنادی است. در این پژوهش به منظور یافتن زیربناهای اصلی حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال، از تحلیل زوج‌های هم‌استنادی استفاده شده است. در تحلیل زوج‌های هم‌استنادی، بیشتر به استخراج نظریه‌ها و تعریف مفاهیم در خوشه‌ها توجه شده است. واحد تحلیل در این تکنیک، نویسنده‌ها، مرجع‌ها و مجله‌هاست؛ به عبارتی مجله‌ها، نویسندگان یا مستندهایی که به همدیگر استناد کرده‌اند، بررسی می‌شوند. پس از استخراج داده‌ها از پایگاه داده وب آو ساینس، داده‌ها به منظور تحلیل بیبلیوگرافی، به نرم‌افزار وی‌اِس و یور منتقل شدند تا بتوان ساختار و شبکه اجتماعی علمی را ترسیم کرد. در این پژوهش از مجموع ۴۷۳۰۲ استناد، ۱۹ مقاله با حداقل ۱۵ استناد انتخاب شد. شکل ۲، پنج خوشه اصلی را به نمایش گذاشته است.



شکل ۲. نقشه شبکه اجتماعی زوج‌های هم‌استنادی در حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال

خوشه ۱: محتوای تولید شده توسط کاربر

خوشه ۱ با خطوط قرمز، ۳۷ مقاله دارد و پرتراکم‌ترین خوشه است. در این خوشه، نظریه‌ها و تعریف‌های محتوای تولیدشده توسط کاربر توضیح داده شده است و همچنین، عواملی بررسی شده است که در کاربر برای تولید محتوا انگیزه ایجاد می‌کند. تمرکز اصلی این خوشه، بر محتوای تولیدشده توسط کاربر در فضای مجازی است. بنابراین، این خوشه

«محتوای تولیدشده توسط کاربر» نام‌گذاری شده است. با مرور ادبیات در حوزه محتوای تولید شده توسط کاربر در خوشه یک، متوجه شدیم که محققان در این خوشه، دو شاخه را برای پژوهش انتخاب کرده‌اند: ۱. بررسی عواملی که موجب خلق یا مصرف محتوای تولید شده توسط کاربر می‌شود؛ ۲. تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربر بر متغیرهای دیگر. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴. متغیرهای به‌دست‌آمده از خوشه ۱

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر
Ayeh jk, 2013, j travel res, v52, p437, doi 10.1177/0047287512475217	۱۷۳	۲۳	تخصص و اعتماد منبع
Bickart b. , 2001, j interact mark, v15, p31, doi 10.1002/dir.1014	۲۲۴	۲۴	کیفیت اطلاعات، اعتبار منبع
Cheung cmk, 2008, internet res, v18, p229, doi 10.1108/10662240810883290	۱۵۸	۱۶	کیفیت اطلاعات، اعتبار منبع
Cox c, 2009, j hosp market manag, v18, p743, doi 10.1080/19368620903235753	۱۴۱	۱۹	نقش محتوا
Daugherty t. , 2008, j interactive advert, v8, p16, doi 10.1080/15252019.2008.10722139	۲۰۵	۲۹	عملکرد محتوا
Davis fd, 1989, mis quart, v13, p319, doi 10.2307/249008	۱۲۷	۱۷	سومندی و سهولت ادراک شده
Jin saa, 2014, j advertising, v43, p181, doi 10.1080/00913367.2013. 827606	۱۹۴	۱۶	تعداد فالوئر
Gretzel u. , 2008, tourism, v2008, p35, doi 10.1007/978-3-211-77280-5_4	۱۵۱	۲۵	سن و جنسیت فرد
Gruen tw, 2006, j bus res, v59, p449, doi 10.1016/j.jbusres.2005.10. 004	۱۹۶	۱۵	انگیزه، توانایی، فرصت
Leung d, 2013, j travel tour mark, v30, p3, doi 10.1080/10548408.2013.750919	۱۷۱	۲۶	ویژگی محتوا، ویژگی مصرف‌کننده
Litvin sw, 2008, tourism manage, v29, p458, doi 10.1016/j.tourman.2007. 05. 011	۲۷۵	۳۵	انگیزه مشتری
O'connor p, 2010, j hosp market manag, v19, p754, doi 10.1080/19368623.2010.508007	۱۱۰	۱۵	ویژگی محتوا
Park dh, 2007, int j electron comm, v11, p125, doi 10.2753/jec1086-4415110405	۲۱۱	۱۹	کیفیت محتوا
Xiang z, 2010, tourism manage, v31, p179, doi 10.1016/j.tourman.2009. 02. 016	۲۲۱	۳۵	نقش رسانه اجتماعی

شایان ذکر است که برخی پژوهش‌ها هر دو شاخه را بررسی کرده‌اند و بعضی دیگر به ارائه مدل نیز پرداخته‌اند. به‌جرت می‌توان گفت بیشتر این تأثیرها بر عناصر یا حالتی از رفتار مصرف‌کننده، شامل وفاداری و اعتماد، نیت خرید، نگرش، پذیرش اطلاعات یا محصول متمرکز بوده است؛ بنابراین بیشتر نظریه‌ها در این خوشه، حول نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده می‌چرخد. غالب این پژوهش‌ها در صنعت هتل‌داری و گردشگری انجام شده است. روش پژوهش معمول استفاده شده، تحلیل محتوا و روش معادلات ساختاری است. با مرور ادبیات در خوشه یک، می‌توان گفت بعضی

نویسندگان، از ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی، نقد مصرف‌کننده آنلاین، محتوای تولیدشده توسط مصرف‌کنندگان، تبلیغات تولیدشده توسط مصرف‌کنندگان، تأثیرهای بین شخصی آنلاین، تجربیات و بازخور، به‌جای محتوای تولید شده توسط کاربر استفاده کرده‌اند و بعضی آن‌ها را معادل یکدیگر قرار داده‌اند. بیشترین تمرکز روی نظریه اعتبارپذیری منبع است که به معتبر بودن منبع (کاربر تولیدکننده محتوا)، نظریه خودکارآمدی و مدل پردازش دوگانه اطلاعات^۱ اشاره می‌کند. غالب این نظریه‌ها درباره نوع رفتار مصرف‌کننده هنگام مواجهه با اطلاعات، پردازش اطلاعات، نگرش به اطلاعات و فرایند تصمیم‌گیری است که تمرکز بیشتر روی فرایند پردازش اطلاعات، از نظر قضاوت درباره مسائلی همچون اعتبار منبع و... است. بنابراین می‌توان گفت این نظریه‌ها یا بیان‌کننده حالت‌ها، انگیزه‌ها و محرک‌های خلق یا مصرف محتوای تولید شده توسط کاربران یا بیان‌کننده حالت‌ها، نگرش‌ها و رفتارها هنگام مواجهه با محتوای تولید شده توسط کاربر.

خوشه ۲: تحلیل (ارزش اقتصادی) محتوای تولید شده توسط کاربر

خوشه ۲ با خطوط سبز رنگ، ۳۲ مقاله دارد. بیشترین تمرکز این خوشه، بر ارزش اقتصادی یا اجتماعی محتوای تولید شده توسط کاربر است. به‌عبارتی، اغلب نویسندگان در این خوشه تلاش کرده‌اند تا از روش‌های مختلف بتوانند معیارهای سنجش‌پذیری را از این محتوا استخراج کرده و از آن‌ها برای تحلیل‌های اقتصادسنجی استفاده کنند. تحلیل‌هایی همچون «پیش‌بینی فروش، تخمین ترجیحات مصرف‌کننده، بررسی ساختار بازار، استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی، پیش‌بینی عملکرد محصول، پیش‌بینی ارزش سهام، پیش‌بینی عملکرد سهام و پیش‌بینی تقاضا» انجام شده است. بیشترین مطالعه، روی «پیش‌بینی فروش» بوده است. معیارهای سنجش محتوای تولید شده توسط کاربر که در این پژوهش‌ها آمده است، عبارت است از: «حجم، ارزش، پراکندگی، محتوا و امتیازبندی محتوای تولید شده توسط کاربر» و بیشترین معیار استفاده شده عبارت است از: «حجم، ارزش و پراکندگی» که هر یک نتایج مختلفی را نشان داده است. بعضی گفته‌اند که حجم محتوای تولید شده توسط کاربر، قدرت بیشتری دارد و بعضی دیگر اثر ارزش را قوی‌تر دانسته‌اند. برخی به تأثیر محتوا اشاره کرده‌اند و برخی هم به قدرت پراکندگی محتوای تولید شده توسط کاربر اعتقاد دارند.

یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که درباره محتوای تولید شده توسط کاربر و تأثیر آن بر تحلیل‌های اقتصادسنجی توسط نویسندگان اشاره شده است، مفهوم پویایی و درون‌زایی محتوای تولید شده توسط کاربر است. پویایی بدان معناست که محتوای تولید شده توسط کاربر، نه تنها بر فروش تأثیر می‌گذارد؛ بلکه خود نتیجه فروش قبلی است. می‌توان گفت بررسی حجم و امتیازبندی، ارزش، پراکندگی ارزیابی کمی را نشان می‌دهد و ارزیابی کیفی مانند بررسی محتوا و تأثیر آن بر تحلیل‌های اقتصادسنجی، در این حوزه به‌اندازه کافی انجام نشده است. در این خوشه، از روش متن‌کاوی^۲ استفاده بیشتری شده است. از بین تئوری‌ها و نظریه‌های مختلف، مدل تخصیص پنهان دیرشلت و نظریه علیت گرنجر بیشترین استفاده را داشته است. می‌توان گفت که اغلب پژوهش‌های انجام شده در این خوشه، مدل یا یک چارچوب مفهومی ارائه

داده‌اند و به بررسی محتوای تولید شده توسط کاربر پرداخته‌اند. در این پژوهش‌ها، محتوای تولید شده توسط شرکت یا تفاوت میان این دو محتوا، نادیده گرفته شده است. متغیرهای به‌دست‌آمده از این خوشه در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. متغیرهای به‌دست‌آمده از خوشه ۲

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر
Godes d, 2004, market sci, v23, p545, doi 10.1287/mksc.1040. 0071	۶۰۷	۶۰	ویژگی محتوا
Rosario ab, 2016, j marketing res, v53, p297, doi 10.1509/jmr.14. 0380	۱۹۰	۱۹	تأثیر محتوای تولید شده، نقش محصول و پلتفرم
Zhu f, 2010, j marketing, v74, p133, doi 10.1509/jmkg.74.2.133	۵۹۸	۵۴	ویژگی محتوا، مصف کننده، محصول
Tirunillai s, 2012, market sci, v31, p198, doi 10.1287/mksc.1110. 0682	۵۲۳	۴۷	ویژگی محتوا

خوشه ۳: درگیرسازی مصرف‌کننده با برند

در این خوشه با توجه به منطبق چیرگی خدمات که بیشتر بر رابطه تأکید دارد، درگیرسازی مصرف‌کننده زیرمجموعه بازاریابی رابطه‌ای قرار گرفته است. همان‌طور که در شکل ۱ مشخص است، خوشه ۳ با خوشه‌های ۱ و ۴ و ۵ درهم‌تنیده‌اند؛ یعنی تولید محتوا توسط کاربر، سرایت محتوا و تأثیر آن بر دیگر کاربران با درگیرسازی مصرف‌کننده در ارتباط است. با توجه به تعاریفی که در این خوشه از درگیرسازی مصرف‌کننده انجام شده است، می‌توان فهمید که درگیرسازی مصرف‌کننده، نوعی وضعیت روان‌شناختی، حالت انگیزشی یا نمایش رفتاری تعریف می‌شود که چند خصیصه مهم دارد: هم‌آفرینی، ارتباط تعاملی و مشارکتی و مبتنی بر شبکه. ابعاد درگیرسازی مشتری، شناختی و عاطفی؛ شناختی، عاطفی و رفتاری؛ و شناختی، عاطفی، رفتاری و اجتماعی شناسایی شده است. برخی از نویسندگان واکنش مصرف‌کننده به محتوا را با توجه به مدل کبرا، مصرف و مشارکت و خلق می‌دانند. در این خوشه دلایل استفاده از محتوا یا انگیزه برای درگیرشدن مصرف‌کنندگان و همچنین، ویژگی‌های محتوا که به ایجاد انگیزه درگیرسازی منجر می‌شود، آورده شده است. در کل، می‌توان به این نتیجه رسید که بهترین نظریه برای توصیف دلایل استفاده افراد از رسانه، نظریه استفاده و سودمندی بوده است و بیشترین دلیل و انگیزه افراد برای درگیرشدن در محتوا در این خوشه، کسب اطلاعات و سرگرمی و تعامل اجتماعی است. همچنین مهم‌ترین ویژگی‌های محتوای درگیرکننده نیز، محتوای حاوی اطلاعات و سرگرمی و تعاملی است. به بیان دیگر، محتوای عملکردی لذت‌طلبانه بهترین نوع محتواست. خلاصه متغیرهای مستخرج از این خوشه در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. متغیرهای به‌دست‌آمده از خوشه ۳

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر
Algesheimer r, 2005, j marketing, v69, p19, doi 10.1509/jmkg. 69. 3.19.66363	۲۴۶	۲۳	محتوای کاربردی سرگرم‌کننده
Ashley c, 2015, psychol market, v32, p15, doi 10.1002/mar.20761	۱۶۷	۲۱	محتوای احساسی / عملکردی
Calder bj, 2009, j interact mark, v23, p321, doi 10.1016/j. intmar. 2009. 07. 002	۱۵۱	۱۶	محتوای لذت‌بخش / سودمند
De Vries l, 2012, j interact mark, v26, p83, doi 10.1016/j.intmar.2012. 01. 003	۲۶۹	۲۸	کیفیت محتوا، واضح بودن
Gensler s, 2013, j interact mark, v27, p242, doi 10.1016/j. intmar. 2013. 09. 004	۱۵۸	۲۰	سرگرم‌کننده، واضح بودن، تعاملی
Goh ky, 2013, inform syst res, v24, p88, doi 10.1287/isre.1120.0469	۳۷۰	۴۳	متقاعدکنندگی، اطلاع‌دهنده
Jihennig-thurau t, 2004, j interact mark, v18, p38, doi10.1002/dir.10073	۱۵۸	۶۹	سرگرمی
Kim aj, 2012, j bus res, v65, p1480, doi 10.1016/j. jbusres.2011.10. 014	۱۴۵	۱۵	
Muntinga dg, 2011, int j advert, v30, p13, doi 10. 2501/ija-30-1-013-046	۲۰۱	۲۰	
Kaplan am, 2010, bus horizons, v53, p59, doi 10.1016/j.bushor.2009.09. 003	۵۱۷	۸۶	رسانه اجتماعی
Hennig-thurau t, 2010, j serv res-us, v13, p311, doi10.1177/1094670510375460	۱۵۷	۱۸	
Schau hj, 2009, j marketing, v73, p30, doi 10.1509/jmkg.73.5.30	۱۲۱	۱۸	ویژگی اجتماع برند
Smith an, 2012, j interact mark, v26, p102, doi 10.1016/j.intmar 2012. 01.002	۴۳۷	۴۷	ویژگی شخصیتی، اجتماع، استراتژی شرکت

خوشه ۴: سرایت محتوا در اجتماعات جمعی

در این خوشه که با رنگ زرد مشخص شده، ۱۸ مقاله جای گرفته است. موضوع اصلی خوشه ۴، سرایت یا ویروسی شدن محتوا در اجتماعات آنلاین یا شبکه است. در حقیقت این خوشه در تلاش است تا عوامل مؤثر بر انتشار محتوا را توضیح دهد. این خوشه با خوشه‌های ۲ و ۴ و ۵ در ارتباط است. یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که نویسندگان در این خوشه به آن پرداخته‌اند، «تأثیر اجتماعی» است. تأثیر اجتماعی، رفتاری است که در آن فردی بر سایر افراد تأثیر می‌گذارد. مفهوم مهم برای تأثیر اجتماعی «رهبری عقیده» است که در آن، افرادی بر افراد دیگر تأثیر می‌گذارند و یکی از کارهای مهم، شناسایی این افراد تأثیرگذار برای سرایت بیشتر محتواست. محققان معتقدند که انتشار محتوا، بیشتر از آنکه به رهبران عقاید بستگی داشته باشد، به تأثیرپذیرندگان بستگی دارد. بعضی از نویسندگان، در بحث تأثیرگذاری، بر عوامل فردی مصرف‌کنندگان، به‌عنوان پذیرنده، اشاره کرده‌اند؛ مانند احساسات و میزان انگیزندگی آگاهی از محصول و وفاداری، اثر وقوع و اثر ارزیابی، انگیزه‌های فردی. بعضی دیگر نیز بر ویژگی‌های خود محصول و پیام اشاره کرده‌اند و دسته دیگر از ساختار شبکه‌ای و استحکام روابط در این شبکه‌ها و اندازه گروه نام برده‌اند. خلاصه متغیرهای خوشه ۴ در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷. متغیرهای به دست آمده از خوشه ۴

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر
Aral s, 2011, manage sci, v57, p1623, doi 10.1287/mnsc.1110.1421	۱۳۶	۱۵	ویژگی‌های ویروسی محصول
Berger j, 2014, j consum psychol, v24, p586, doi 10.1016/j.jcps.2014.05.002	۱۹۴	۱۵	عملکرد محتوا
Cheung cmk, 2008, internet res, v18, p229, doi 10.1108/10662240810883290	۲۳۴	۲۷	ویژگی‌های ویروسی محتوا
Brown jj, 1987, j consum res, v14, p350, doi 10.1086/209118	۲۰۹	۱۹	استحکام روابط اجتماعی
Katona z, 2011, j marketing res, v48, p425, doi 10.1509/jmkr.48.3.425	۱۴۲	۱۵	ویژگی‌های شبکه، ویژگی‌های مصرف‌کننده
Goes pb, 2014, inform syst res, v25, p222, doi 10.1287/isre.2013.0512	۱۵۱	۱۷	استحکام روابط در شبکه
Susarla a, 2012, inform syst res, v23, p23, doi 10.1287/isre.1100.0339	۱۲۴	۱۶	تأثیر ویژگی‌های شبکه
Trusov m, 2010, j marketing res, v47, p643, doi 10.1509/jmkr.47.4.643	۱۳۷	۱۶	انگیزه فردی

خوشه ۵: انواع منابع محتوا و تأثیر آن بر دیگران

همان طور که مشاهده می‌کنیم، خوشه ۵ فقط یک مقاله دارد. خوشه‌های قبلی طبق فرایند بازاریابی محتوا و درگیرسازی مصرف‌کننده با برند، از نگاه شرکت یا سازمان به ۴ خوشه دسته‌بندی شده‌اند: ۱. محتوای آنلاین با تأکید بیشتر بر محتوای تولیدشده توسط کاربر؛ ۲. تحلیل ارزش اقتصادی این محتوا برای مثال بر فروش؛ ۳. درگیرسازی مصرف‌کننده از طریق ایجاد محتوا و ۴. عوامل مؤثر بر ویروسی شدن محتوا. در ۴ خوشه قبلی، به تأثیر استفاده کاربر از محتوای آنلاین اشاره‌ای نشده که خوشه ۵ این خلأ را پر کرده است و بر تأثیر محتوا بر کاربران تأکید می‌کند. در واقع خوشه ۵ با نگاهی جامع، این تأثیر را از سه جنبه بررسی کرده است: منبع محتوا (مصرف‌کننده یا شرکت)، موضوع محتوا (محصول)، توزیع محتوا (وب سایت). به این ترتیب، می‌توان گفت که اگر بازاریابی محتوا را فرایند خلق، تولید و توزیع محتوا در نظر بگیریم، برای تأثیرگذاری بر مشتری باید به این فرایند نگاه جامع و کلی داشته باشیم و فقط بر بخشی از این فرایند تمرکز نکنیم.

تحلیل هم‌رخدادی واژگان

تحلیل هم‌رخدادی واژگان، برای اندازه‌گیری میزان ارتباط محتوایی بین دو واژه، حتی دو واژه پنهان و در نتیجه، برجسته کردن موضوعات اصلی و شبکه مفاهیم یک حوزه علمی، از الگوهای هم‌رخدادی در متون استفاده می‌کند (ذوالفقاری، توکل‌زاده راوری، میرزایی، سهیلی و سجادیان، ۱۳۹۵). برای شناخت بهتر مفاهیم حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال، از تحلیل هم‌رخدادی واژگان نیز استفاده شده است. با استفاده از نرم‌افزار وی‌اِس و ویور، دست‌کم ۱۵ رخداد، ۴۸۰۹ کلیدواژه، ۹۹ خروجی و ۲۶۳۹ مجموع پیوند مشاهده شد. مجموع استحکام پیوند بین کلیدواژه‌ها ۱۰۱۷۰ بود و در

در مرور نظام‌مند، به‌ویژه بیبلیومتریک، برای هدایت و یکپارچگی جریان مختلف موجود در ادبیات، از چارچوب سازمان‌دهی استفاده می‌شود. بنابراین ساختاری که بتواند تمام جوانب اعم از روش‌ها، بافتارها، نظریه‌ها و سازه‌ها را در قالب یک چارچوب سازمان‌دهی شده ارائه دهد، برای هر مرور نظام‌مندی واجب است (لیم و همکاران، ۲۰۲۱). خروجی تحلیل زوج‌های هم‌استنادی و تحلیل هم‌رخدادی واژگان چارچوبی سازمان یافته و ترکیبی از دو چارچوب TCM و ADO است. چارچوب نظریه، بافتار و روش TCM^۱ توسط پائول، پارثاساراثی و گوپتا^۲ (۲۰۱۷) شکل گرفت. در این چارچوب حرف T به نظریه‌ها، حرف C به بافتار و حرف M به روش‌ها اشاره می‌کند. در حقیقت، نظریه‌ها شامل دیدگاه‌هایی هستند که محققان بررسی‌های خود را بر آن‌ها بنا کرده‌اند و بافتارها شرایطی را که بررسی‌ها در آن انجام شده‌اند، نشان می‌دهند؛ در حالی که روش‌ها ماهیت شواهد تجربی در خلال بررسی‌ها را به نمایش می‌گذارند (پائول و همکاران، ۲۰۱۷). چارچوب پائول و بنیتو^۳ (۲۰۱۸) پیشامدها، تصمیم‌ها و نتیجه‌ها (ADO)^۴ را شامل می‌شود. در این چارچوب، روابط بین سازه‌ها در قالب پیشامدها، تصمیم‌ها و نتیجه‌ها بررسی می‌شود. گفتنی است که حرف A به پیشامدها، حرف D به تصمیم‌ها و حرف O به نتیجه‌ها اشاره می‌کند. در حقیقت پیشامدها، دلایل درگیرشدن یا درگیرنشدن در یک رفتار را نشان می‌دهد. تصمیم‌ها بیان‌کننده عملکرد رفتاری یا عدم عملکرد رفتاری است و نتیجه‌ها گویای ارزیابی حاصل از عملکرد رفتاری است (پائول و بنیتو، ۲۰۱۸). ترکیب این دو چارچوب بسیار ضروری است؛ چرا که چارچوب ADO عموماً سازه‌های مهم و روابط میان این سازه‌ها را در مطالعات قبلی حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال نشان می‌دهد؛ اما نقطه ضعف آن، در این است که نمی‌تواند به‌صورت مستقیم پژوهش را به‌سمت مطالعات آتی هدایت کند؛ زیرا توضیحی درباره روش‌ها، بافتارها یا نظریه‌ها ندارد. چارچوب TCM برای نشان‌دادن زیربناهای یک حوزه پژوهشی چارچوب بسیار جامعی است و می‌تواند پژوهشگران آتی را به‌سمت اکتشافات جدید هدایت کند؛ اما چارچوب TCM نیز به‌تنهایی کافی نیست؛ چرا که به‌اندازه ADO با محتوای موضوعی سروکار ندارد. بنابراین با اقتباس از چارچوب‌های اکبری و همکاران (۲۰۲۲)، پائول و بنیتو (۲۰۱۷)، پائول و همکاران (۲۰۱۸)، فرودی و همکاران (۲۰۲۰) و لیم و همکاران (۲۰۲۱) و همچنین، با انجام مرور نظام‌مند بر مبنای چارچوب‌های ADO و TCM، عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوای دیجیتال به‌عنوان سازه پیشین، تصمیم‌های رفتاری، نتیجه‌ها، بافتارها، روش‌ها و نظریه‌ها و همچنین خالاهای پژوهشی، چارچوب مفهومی در شکل ۴ ارائه شده است. متغیرهای اصلی شکل ۴ در زیر تعریف شده است.

بازاریابی محتوای دیجیتال: منظور از بازاریابی محتوای دیجیتال، فعالیت‌های مربوط به خلق، توزیع، ارتباط و تبادل محتوای ارزشمند و مرتبط دیجیتال، به‌منظور ارتقای سطح درگیری مصرف‌کننده با برند است که در این پژوهش، ویژگی‌های رسانه اجتماعی، ویژگی‌های منبع و ویژگی‌های محتوای سه عنصر اصلی این فرایندند.

1. Theory, Context, Method

2. Paul, Parthasarathy & Gupta

3. Paul & Benito

4. Antecedents, Decisions, Outcomes

ویژگی‌های رسانه اجتماعی: به ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که در جذب مصرف‌کننده به رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در اینجا منظور از ویژگی‌های رسانه اجتماعی، قابلیت تعامل مصرف‌کنندگان در رسانه اجتماعی و قابلیت‌های رسانه اجتماعی در به اشتراک گذاری، سهولت استفاده و... است.

ویژگی‌های محتوا: ویژگی‌هایی است که به تحریک افراد به پاسخ، ارزشیابی نقدهای آنلاین سایر مصرف‌کنندگان یا رفع نیاز کاربران منجر شود؛ مانند کیفیت محتوا، خصوصی‌سازی و شکل محتوا.

ویژگی‌های منبع: عناصری است که بر ارتباطات تأثیر مهمی می‌گذارد؛ مانند اعتبار منبع و میزان محبوبیت آن.

ویژگی‌های مصرف‌کننده: به ویژگی‌های شخصیتی مانند میزان توانایی، دانش، انگیزه و ارزش درک‌شده مصرف‌کننده اشاره دارد که بر متغیرهای رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

ویژگی‌های اجتماع: به خصایص اعضای جمعیت گفته می‌شود که بر عملکرد اجتماع تأثیر می‌گذارد.

مشارکت مصرف‌کنندگان: نوعی سازه رفتاری است که انتقال، ارائه، تسهیم اطلاعات یا ارائه پیشنهاد توسط مصرف‌کننده را منعکس می‌کند.

درگیرسازی مصرف‌کننده با برند: درگیرسازی مصرف‌کننده با برند، یک فرایند روانی ذهنی مرتبط با برند است که در طیفی از فعالیت‌های شناختی، احساسی تا رفتاری نشان داده می‌شود.

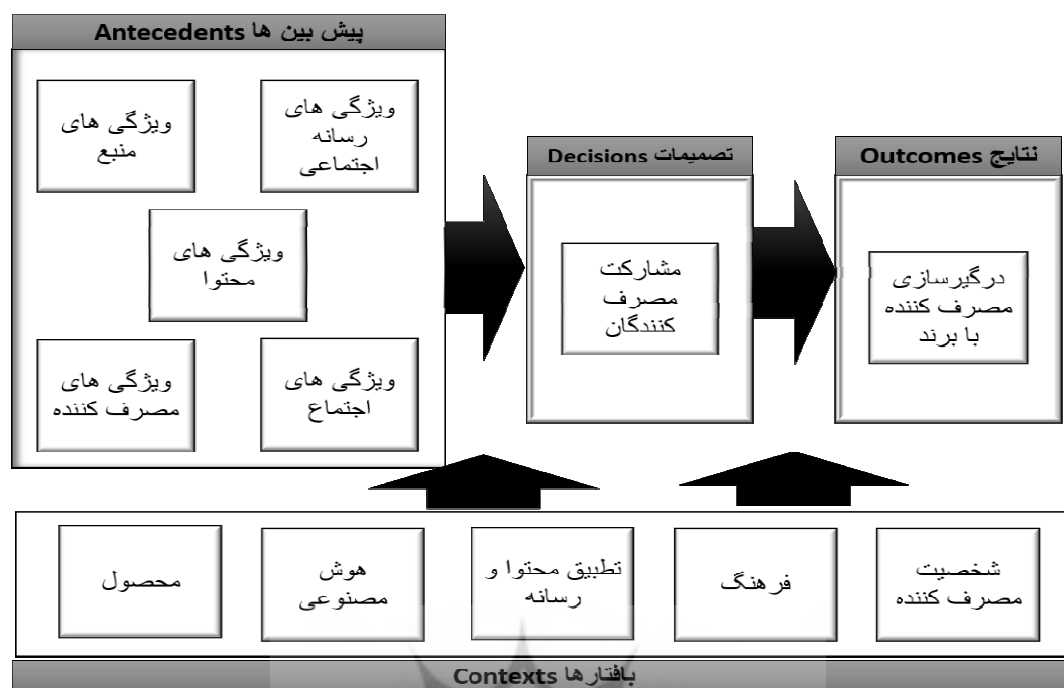
خودبیانگری (شخصیت): یکی از ویژگی‌های شخصیتی است و به حالتی اطلاق می‌شود که فرد احساس یا فکر خود را در رسانه اجتماعی بیان می‌کند.

نوع محصول: اشاره به ماهیت درگیرسازی محصول دارد که آیا خود محصول به نوعی می‌تواند باعث درگیرسازی مصرف‌کننده گردد یا خیر.

فرهنگ مشارکت: به میزان اعتقادات، ارزش‌ها و به صورت کل فرهنگ حاکم بر جامعه یا اجتماع برای مشارکت افراد در مباحث موجود در رسانه اجتماعی اشاره دارد.

تطبیق محتوا با رسانه: به میزان تطابق و سازگاری محتوای تولید شده در رسانه مدنظر اشاره دارد.

در ادامه با بررسی خلأهای پژوهشی، به منظور طبقه‌بندی سازه‌های پیشین و خلاصه چارچوب‌های نام‌برده و پیشنهادی آتی، چارچوب کلی در شکل ۵ معرفی شده است.



شکل ۵. چارچوب فرایند بازاریابی محتوای دیجیتال و درگیرسازی مصرف‌کننده بر مبنای دو چارچوب ADO و TCM

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به عدم بررسی جامع حوزه بازاریابی دیجیتال و نبود مرور نظام‌مند در این حوزه، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال، به منظور درگیرسازی مصرف‌کننده با برند بود و برای یافتن پیشامدها، تصمیم‌های رفتاری، نتیجه‌ها، بافتارها، نظریه‌ها، روش‌ها و خلأهای پژوهشی سازمان‌دهی شد. به منظور دستیابی به این هدف، با استفاده از مرور نظام‌مند بیبلیومتریک و تحلیل زوج‌های هم‌استنادی، به شناسایی زیربناهای اصلی اقدام شد و با استفاده از تحلیل هم‌رخدادی واژگان، روندهای موجود در این حوزه مشخص شد. داده‌های لازم از پایگاه معتبر وب آو ساینس جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار وی‌ا‌اس ویور و پکیج بیبلیومتریکس نرم‌افزار برنامه‌نویسی آر (آر استودیو) تحلیل شدند. در بخش تحلیل عملکرد حوزه علمی، پنج کشور و پنج نویسنده پُر استناد معرفی شد. در قسمت تحلیل زوج‌های هم‌استنادی پنج خوشه به دست آمد: ۱. محتوای تولید شده توسط کاربر؛ ۲. تحلیل (ارزش اقتصادی) محتوای تولید شده توسط کاربر؛ ۳. درگیرسازی مصرف‌کننده با برند؛ ۴. سرایت محتوا در اجتماعات جمعی و ۵. انواع محتوا و تأثیر آن بر دیگران.

در این بخش سعی شد تا سازه‌های اصلی حوزه استخراج شوند. در بخش تحلیل هم‌رخدادی واژگان، سه واژه «محتوای تولید شده توسط کاربر»، «رسانه اجتماعی» و «ارتباطات توصیه‌ای کلامی» بیشترین فرکانس و تکرار را داشتند که از اهمیت و روندهای اخیر حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال حکایت می‌کند. در نهایت با تلفیق چارچوب‌های ADO و TCM با اقتباس از چارچوب لیم و همکاران (۲۰۲۱)، چارچوبی ارائه شد که در آن نظریه‌های به کار گرفته شده در این حوزه شناسایی شدند. همان‌طور که دیدیم، بیشتر نظریه‌های به کار گرفته شده، در حوزه رفتار مصرف‌کننده بودند.

بافتارها، کشورها، صنعت‌ها، روش‌ها و مشارکت‌کننده‌ها در این حوزه شناسایی شدند که مهم‌ترین مشارکت‌کنندگان در فرایند بازاریابی محتوای دیجیتال، افراد، شرکت‌ها و اجتماعات آنلاین بود. مهم‌ترین تعریف بازاریابی محتوای دیجیتال، فرایند خلق، ایجاد و توزیع محتوای مرتبط و ارزشمند برای مصرف‌کننده، به‌منظور درگیرسازی است و می‌دانیم این فرایند از شرکت آغاز می‌شود؛ اما نقش مصرف‌کنندگان نیز در این فرایند بسیار پررنگ است؛ زیرا بازاریابی محتوای دیجیتال، فقط با مشارکت مصرف‌کنندگان معنا پیدا می‌کند. بنابراین در قسمت سازه‌های پیشین، تلاش شد تا سازه‌های پیشین در چهار طبقه ارائه شوند. اولین و مهم‌ترین آن‌ها، سازه‌های پیشین مرتبط با محتوای تولید شده توسط کاربر و پس از آن، سازه‌های پیشین مرتبط با ارزش اقتصادی، اجتماعات آنلاین و مهم‌تر از همه، سازه‌های پیشین درگیرسازی مصرف‌کننده بود. مهم‌ترین یافته پژوهش این است که با بررسی سازه‌های پیشین و طبقه‌بندی آن‌ها، بهتر می‌توان دریافت که ویژگی‌های منبع (وی لای و لیو^۱، ۲۰۲۰)، ویژگی‌های رسانه اجتماعی (بائی و هان^۲، ۲۰۲۰)، ویژگی‌های محتوا (هالیبیک و مکی، ۲۰۱۹؛ لو و زی، ۲۰۲۱)، ویژگی‌های مصرف‌کننده (لکلرک، پونکین، هامدی، کولاک و هالیبیک^۳، ۲۰۲۰) و ویژگی‌های اجتماعات آنلاین (اوزوئم و همکاران، ۲۰۲۱)، از مهم‌ترین سازه‌های پیشین بازاریابی محتوای دیجیتال هستند. بعد از آن، در چارچوب تصمیمات رفتاری ارائه شده است که انواع عملکرد یا عدم عملکرد رفتاری را توضیح می‌دهد که در این پژوهش، مشارکت مصرف‌کننده در محتوا به‌عنوان خلق، مصرف یا مشارکت مصرف‌کننده از نظر ذخیره‌کردن، لایک کردن یا ارسال محتوا برای دیگران پیشنهاد شده است (اوکپابی و کارجالوتو^۴، ۲۰۱۸). در نهایت درگیرسازی مصرف‌کننده به‌عنوان خروجی فرایند بازاریابی محتوا از جنبه آگاهی از برند (شناختی)، هم‌آفرینی ارزش برند (رفتاری) و وفاداری به برند (عاطفی) شناسایی شده است.

نتیجه اصلی این پژوهش، تلفیق دو چارچوب ADO و TCM، به‌عنوان بررسی سازه‌های پیشین، تصمیم‌ها و پیامدهای حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال است که در پژوهش‌های قبلی دیده نشده است. یکی دیگر از نوآوری‌های پژوهش، نگاه جامع به عوامل دخیل در فرایند بازاریابی محتوا، اعم از شرکت، افراد، شبکه‌ها و اجتماعات آنلاین است که این نگاه جامع در مطالعات قبلی وجود ندارد (شهبازنژاد و همکاران، ۲۰۲۱). نکته حائز اهمیت در چارچوب این است که با توجه به خلأهای پژوهشی ذکرشده، مشاهده می‌شود که عواملی همچون فرهنگ و پیشرفت تکنولوژی (مانند هوش مصنوعی) که می‌تواند کمک بسزایی در فعالیت‌های بازاریابی محتوا و به‌خصوص شخصی‌سازی محتوا داشته باشد، شناسایی و پیشنهاد شده‌اند. بنابراین نوآوری دیگر این چارچوب، توجه به بافتارهاست، چه بافتارهای موجود در ادبیات مانند محصول، شخصیت مصرف‌کننده، تطبیق محتوا و رسانه و چه بافتارهای پیشنهادی چارچوب مانند فرهنگ و هوش مصنوعی که پژوهشگران دیگر نیز به‌کمبود آن اشاره کرده‌اند (دلپائر و همکاران، ۲۰۲۱؛ بهنام و همکاران، ۲۰۲۱).

در پژوهش حاضر با توسعه چارچوب نظری، به‌خصوص تلفیق دو چارچوب ADO و TCM، علاوه بر تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر مشارکت و درگیرسازی مصرف‌کننده با برند، به بررسی تأثیر شخصیت، هوش مصنوعی، فرهنگ،

1. Wai Lai & Liu
2. Bae & Han
3. Leclercq, Poncin, Hammedi, Kullak & Hollebeck
4. Ukpabi & Karjaluoto

محصول و تطبیق محتوا و رسانه به‌عنوان نقش تعدیلگر و توسعه مباحث فوق پرداخته شد. همچنین با مقایسه متغیرهای بررسی شده در این پژوهش و پژوهش‌های پیشین، مشخص شد که تاکنون همه این‌ها به‌طور هم‌زمان بررسی نشده‌اند. این پژوهش کاربردهایی هم برای متخصصان و هم برای مدیران به همراه دارد. مدیران می‌توانند از طریق ایجاد روش‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی که با علایق و نیازهای مشترک آن‌ها هم‌راستا است، برای مشتری ارزش مورد نیاز را خلق کنند. مدیران می‌توانند با انتشار پیام‌های خلاق، ویدئوها یا تصاویر آموزشی و سرگرم‌کننده در استراتژی‌های بازاریابی محتوای خود، حس تعامل و مشارکت مشتری را برانگیزانند. همچنین آن‌ها می‌توانند با استفاده از هوش مصنوعی و بررسی الگوی رفتاری مصرف‌کننده، به خلق محتوای ارزشمند خصوصی برای مشتری بپردازند. توجه به احساسات و شخصیت و به‌صورت کلی، ویژگی‌های مصرف‌کننده نیز مبحث مهمی است که مدیران باید بررسی کنند؛ چرا که توجه به این موضوعات، بر درک مصرف‌کننده از برند تأثیر دارد. مدیران همچنین می‌توانند بازار هدف خود را بر اساس ویژگی‌های جمعی یا ویژگی‌های مصرف‌کننده بخش‌بندی کنند.

با توجه به همه مسائل گفته شده، مدیران می‌توانند با توجه به ویژگی‌های منبع (برای مثال انتخاب اینفلوئنسر^۱ مناسب، کانال مناسب و ویژگی‌های رسانه اجتماعی به‌عنوان راه ارتباطی و گرفتن بازخور و متناسب با بازار هدف) و همچنین با توجه به نیاز مصرف‌کننده و ارائه محتوای متناسب با نیاز آن‌ها، فرایند درگیرسازی را بهبود بخشند. پژوهش حاضر نیز مانند همه پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه شد. یکی از این محدودیت‌ها، انتخاب کلیدواژه‌ها برای جست‌وجو بود که پژوهش‌های آتی می‌توانند با استراتژی جست‌وجوی متفاوت، به نتایج متفاوتی دست پیدا کنند؛ چرا که تحلیل‌های بیبلیومتریک مبتنی بر مستندات مستخرج از پایگاه داده و متعاقباً استراتژی جست‌وجو است. به علاوه، پژوهش فعلی تنها بر پایگاه داده وب آو ساینس متمرکز بود. جست‌وجو در پایگاه داده‌های دیگری همچون اسکوپوس^۲ یا استفاده از هر دو پایگاه داده پیشنهاد می‌شود. با توجه به اینکه این پژوهش از نرم‌افزارهای وی‌ا‌اس ویور و آر استودیو استفاده کرده است، می‌توان از سایر نرم‌افزارها، مانند ببیکسل^۳، گفی^۴ و... برای تصویرسازی حوزه علمی در آینده بهره برد. به محققان بعدی، استفاده از روش‌های کمی و آزمون یا اولویت‌بندی سازه‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش پیشنهاد می‌شود.

منابع

- حاجی حسینی، عفت؛ ثانوی فرد، رسول و حمیدی‌زاده، علی (۱۴۰۰). شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه‌ای داده‌بنیاد. *پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۷(۲)، ۵۵۷-۵۸۶.
- حمزه لو، آرین؛ نوروزی، حسین و صادق وزیری، فراز (۱۳۹۹). *تقویت دل‌بستگی به برند، عجزین‌شدن با برند، ارزش رابطه و اعتماد به برند از طریق بازاریابی محتوایی دیجیتال: نقش اقدامات مفید برند*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی.

1. Influencer
2. Scopus
3. Bibexel
4. Gephi

ذوالفقاری، ثریا؛ توکلی‌زاده راوری، محمد؛ میرزایی، احمد؛ سهیلی، فرامرز و سجادیان، محمد (۱۳۹۵). کاربرد نقشه‌های به‌دست‌آمده از تحلیل هم‌رخدادی واژگان پروانه‌های ثبت اختراع در آشکارسازی دانش فنی. *مطالعات ملی و کتابداری سازمان اطلاعات*، ۲۷(۳)، ۱۴۷-۱۵۹.

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

سیدامیری، نادر؛ جلالی، محمد؛ غمخوار، ساره و داوری، علی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر هویت اجتماعی، جاذبه‌های ارتباطی و دسته‌بندی محصول بر وفاداری به برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۶۳۳-۶۵۴.

شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه و یادگاری، محمد حسن (۱۳۹۸). شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۳۱۹-۳۴۰. <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.267655.3275>

References

- Akbari, M., Foroudi, P., Khodayari, M., Zaman Fashami, R., Shahabaldini parizi, Z., & Shahriari, E. (2022). Sharing Your Assets: A Holistic Review of Sharing Economy. *Journal of Business Research*, 140, 604–625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.027>
- Akhter, S., Pauyo, T., & Khan, M. (2019). What is the difference between a systematic review and a meta-analysis? *Basic Methods Handbook for Clinical Orthopaedic Research*, 331–342.
- Bae, S. Y., & Han, J. H. (2020). A systematic literature review and a proposed model on antecedents of trust to use social media for e-government services. *Sustainability*, 12(7), 2942.
- Balio, S., & Casais, B. (2021). A content marketing framework to analyze customer engagement on social media. In *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business* (pp. 320–336). IGI Global.
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer Engagement : Conceptual*. July. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cheung, M. L., Rosenberger, P. J., & Paulo, S. (2020). *Driving consumer – brand engagement and co-creation by brand interactivity*. 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, 38(1), 101–112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic

- word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Marvi, R., & Balakrishnan, J. (2020). Intellectual evolution of social innovation: A bibliometric analysis and avenues for future research trends. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.026>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, 37(3), 457–465.
- Haji Hosseini, E., Sanavi Fard, R., & Hamidizadeh, A. (2021). Identifying the antecedents and consequences of digital content marketing using the grounded theory model. *Information Processing and Management*, 37(2), 557-586. (in Persian)
- Hamzehlou, A., Nowrozi, H., & Sadegh Vaziri, F. (2019). *Enhancing brand attachment, brand attachment, relationship value, and brand trust through digital content marketing: The role of beneficial brand practices*. Master's thesis, Tehran, Faculty of Management, Khwarazmi University. (in Persian)
- Han, Y., Lappas, T., & Sabnis, G. (2020). The importance of interactions between content characteristics and creator characteristics for studying virality in social media. *Information Systems Research*, 31(2), 576–588.
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102056.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019a). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. In *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 45, pp. 27–41). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019b). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85(October), 126–140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>
- Leclercq, T., Poncin, I., Hammedi, W., Kullak, A., & Hollebeek, L. D. (2020). When gamification backfires: the impact of perceived justice on online community contributions. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 550–577. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1736604>
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39(6), 2116–2128. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9898-3>
- Li, D., & Han, X. (2021). Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102355.
- Lim, W. M., Yap, S. F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122(March 2020), 534–566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.051>
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content marketing: conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2).
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Machado, C., & Davim, J. P. (2016). *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, June, 1–15. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-) Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15–31.

- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Otoo, B. A. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288–307.
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G., & Ng, R. (2021). Determinants of online brand communities' and millennials' characteristics: A social influence perspective. *Psychology and Marketing*, 38(5), 794–818. <https://doi.org/10.1002/mar.21470>
- Paul, J., & Benito, G. R. G. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: what do we know, how do we know and where should we be heading? *Asia Pacific Business Review*, 24(1), 90–115.
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327–342.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347.
- Santos, O. N., Santos, M. S., Dragas, C. D., & Posadas, M. A. (2022). Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 124–130.
- Seyyedamiri, N., Jalali, M., Ghamkhar, S., & Davari, A. (2021). Investigating the effect of social identity, communication attractiveness and product category on brand loyalty. *Journal of Business Management*, 13(3), 633-654. (in Persian)
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65.
- Sharifi, S.M., Labafi, S., & Yadgari, M. (2018). Identifying the characteristics of female content marketing system in creative industries. *Journal of Business Management*, 11(2), 319-340. <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.267655.3275>. (in Persian)
- Srivastava, M., Sivaramakrishnan, S., & Saini, G. K. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 10(1), 66–81. <https://doi.org/10.1177/2277975220965075>
- Thomas, L. D. W., & Tee, R. (2021). Generativity: A systematic review and conceptual framework. *International Journal of Management Reviews*.
- Ukpabi, D. C., & Karjaluo, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273.
- Wai Lai, I. K., & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users' acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1–19.

- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>.
- Zamani, H., Noami, A., & Hamdi, K. (2022). Designing a content marketing pattern to increase purchase intention in digital marketing. *Journal of Business Management*, 14(2), 354–376. <https://doi.org/10.22059/jibm.2021.332652.4222>. (in Persian)
- Zolfaghari, S., Tavakolizadeh Rawari, M., Mirzaei, A., Sohaili, F., & Sajjadian, M. (2015). Application of the maps obtained from the co-occurrence analysis of patent license words in revealing technical knowledge. *Journal of National Studies and Information Organization Librarianship*, 27(3), 147-159. (in Persian)

