



Designing the content marketing model of social networks among housewives of social security organization using foundation data technique

Maryam Zaki pour Kinji¹, Majid Fani ^{*2}, Mehdi Rouholamini ³

1- PhD student of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

2*- Assistant Professor, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran .

3- Assistant Professor, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

Abstract

This research is to design a content marketing model of social networks among housewives of the Social Security Organization using the foundation's data technique. This research is considered fundamental and applied in terms of purpose, and mixed (quantitative-qualitative) in terms of data collection method. Research data has been collected through five-choice Likert questions included in the research questionnaire. In this research, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, in accordance with the statistical needs, SPSS.V24 statistical software and pls.V3 structural equation software were used in the form of descriptive and inferential statistics in the form of linear and multiple regression. The collection tool in the qualitative part will be semi-structured interviews with specialists and experts. The statistical population of this research in the qualitative part includes professors of the faculty in the field of management of the Islamic Azad University of Babol branch and experts in this field in the number of 20 people, and the statistical population in the quantitative part is people who are present on social networks and the social security page on Instagram. are followed. In this research, the number of samples based on Cochran's formula with an error of .5% is 385 subjects, assuming the normal distribution of the population and with the help of estimating the mean and success ratio, the method of determining the sample size was used to estimate the success ratio. The results of the research showed that Causal conditions of research on social media content marketing in the organization (0.615) Social media content marketing among housewives of the Social Security Organization on research strategies (0.463) Intervening factors of research on research strategies (0.576) Background factors Research on research strategies (0.646) Research strategies have a significant impact on research outcomes (0.764). Keywords: happiness, emotional intelligence, student, University of Medical Sciences.

Keywords: happiness, emotional intelligence, student, University of Medical Sciences

Citation:

zaki pour kinji, M., Fani, M., & Rouholamini, M. (2024). Designing the content marketing model of social networks among housewives of social security organization using foundation data technique. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(3), 11-46.



طراحی مدل بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی در بین زنان خانه دار سازمان تامین اجتماعی با استفاده تکنیک داده بنیاد

مریم زکی پور کینجی^۱، مجید فانی^{۲*}، مهدی روح الامینی^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران .

۲* - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

چکیده

این تحقیق طراحی مدل بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی در بین زنان خانه دار سازمان تامین اجتماعی با استفاده تکنیک داده بنیاد باشد. این پژوهش از نظر هدف از نوع بنیادی و کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها آمیخته (کمی - کیفی) محسوب می شود. داده های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS.V24 و از نرم افزار معادلات ساختاری pls.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. ابزار جمع آوری در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته با متخصصان و خبرگان در این حوزه به تعداد ۲۰ نفر می باشد و جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل اساتید هیئت علمی در حوزه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل و خبرگان در این حوزه به تعداد ۲۰ نفر می باشد و جامعه آماری در بخش کمی افرادی هستند که در شبکه های اجتماعی حضور دارند و صفحه تامین اجتماعی در اینستاگرام را دنبال می کنند، می باشد. در این پژوهش تعداد نمونه براساس فرمول کوکران با خطای ۵٪/۳۸۵ آزمودنی می باشد که با فرض نرمال بودن توزیع جامعه و به کمک تخمین میانگین و نسبت موفقیت، از روش تعیین اندازه نمونه برای تخمین نسبت موفقیت استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که شرایط علی پژوهش بر بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی در سازمان (۰/۶۱۵) بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی در بین زنان خانه دار سازمان تامین اجتماعی بر راهبردهای پژوهش (۰/۴۶۳) عوامل مداخله ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش (۰/۵۷۶) عوامل زمینه ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش (۰/۶۴۶) راهبردهای پژوهش بر پیامدهای پژوهش (۰/۷۶۴) تاثیر معناداری دارد.

کلیدواژه ها: بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی، راهبردها، پیامدها، عوامل مداخله ای.

استناد:

زکی پور کینجی، مریم و فانی، مجید و روح الامینی، مهدی. (۱۴۰۲). طراحی مدل بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی در بین زنان خانه دار سازمان تامین اجتماعی با استفاده تکنیک داده بنیاد. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴ (۳). ۱۱-۴۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۰۷

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۳، پیاپی ۲۱

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

به طور ساده، بازاریابی دیجیتال به نوعی از بازاریابی اطلاق می‌شود که به صورت آنلاین از طریق وبسایت‌ها، تبلیغات آنلاین، ایمیل‌های همگانی، کیوسک‌های متعامل، تلفن همراه یا تلویزیون‌های متعامل انجام می‌شود (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی دیجیتال با تمام مدل‌هایش در حال ایفای نقش قابل توجهی در بازاریابی برندها، محصولات و خدمات است. بازاریابی دیجیتال در حال کمک به بازاریابان برای به دست آوردن نقطه عطف برتری در رقابت است. این کاری موثر و مقرون به صرفه از لحاظ اقتصادی است که کسب و کارها را با بازار وسیع‌تری در اینترنت پیوند می‌دهد. بازاریابی دیجیتال به کسب و کارها این قابلیت را می‌دهد تا خدماتی آنی را برای مشتریان ارائه دهند و به آن‌ها کمک می‌کند که درآمد و سود کلانی را از سرمایه‌گذاری کسب کنند. بازاریابی محتوایی دیجیتال با ارائه محتوای مناسب و درگیرکننده و جلب مشارکت مشتریان به صورت آنلاین در حال کمک به کسب و کارها برای رقابت با شرکت‌های بزرگتر دنیای دیجیتال و افزایش حضور سازمان در بازارهای جهانی است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸).

محتوا تمام آن چیزی است که کاربران با آن در تعامل هستند؛ از این رو بیشتر تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال، وابسته به محتوا و نیازمند بازاریابی محتوایی هستند. بازاریابی محتوایی یکی از مجموعه‌های مهم بازاریابی دیجیتال محسوب می‌گردد. البته با وجود جوان بودن اصطلاح بازاریابی محتوا، استفاده از محتوا برای بازاریابی اتفاق تازه‌ای نیست و مصداق‌های آن را می‌توان حتی در دوران اختراع دستگاه چاپ گوتنبرگ و پیش از آن نیز جستجو کرد (ناصری و همکاران، ۱۳۹۷). اما با توسعه تکنولوژی دیجیتال و افزایش دسترسی به دستاوردهای بازاریابی محتوایی، فناوری اطلاعات به عنوان یک ابزار قدرتمند و یک رشته تخصصی مطرح شد و توانست جایگاه ویژه‌ای را در میان فعالان حوزه دیجیتال جهت مشارکت و درگیری مشتریان به خود اختصاص دهد. بازاریابی محتوایی را می‌توان یکی از تکنیک‌های مدرن بازاریابی در فضای اینترنت دانست (تایمینن و راناویرا، ۲۰۱۹). البته عمر این روش بازاریابی بسیار بیشتر از اینترنت است زیرا که از دوره انسان‌های غارنشین آغاز شده و همواره با پیشرفت جوامع بشری رشد کرده است. یکی از نمونه‌های بسیار موفق بازاریابی محتوا را می‌توان منشور کوروش کبیر دانست. کتیبه‌ای که همچنان بعد از صدها سال توانسته باعث افزایش ارزش و اعتبار ایران در مجامع بین‌المللی شود (هالیک و نوگروهو، ۲۰۲۲).

در کسب و کار امروزه، کسب رضایت مشتری و تامین خواسته‌های او نقش حیاتی در اهداف سازمان دارد و به عبارتی کلید رشد کسب و کار، در به دست آوردن رضایت مشتری است. توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و نفوذ بیش از پیش رایانه‌های شخصی و شبکه جهانی اینترنت در زندگی جهانیان موجب شده تا شرکت‌های خصوصی و نهادها و سازمان‌های دولتی کانال‌های الکترونیک و شبکه‌های دیجیتالی را ابزاری مناسب برای ارائه خدمات موثرتر به مشتریان و شهروندان در نظر بگیرند. شرکت‌ها و دولت‌ها تلاش کردند تا با بهره‌گیری از فناوری ارتباطات و اطلاعات فرآیندهای خدمت‌رسانی را تسریع و تسهیل نمایند و از این طریق بیش از گذشته انتظارات و نیازهای مشتریان و شهروندان را برآورده سازند. انطباق انتظارات با ادراکات و تجربیات شهروندان و مشتریان از خدمات الکترونیک،

¹ Liu

² Digital Marketing Techniques

³ Taiminen & Ranaweera

⁴ Halik & Nugroho

کیفیت خدمات الکترونیکی تعریف می شود (خجسته و همکاران، ۱۴۰۰). سازمان‌ها، کسب و کارها و شرکت‌ها ناگزیر از توجه به تولید محتوای ارزشمند و مرتبط با مشتریان و مصرف‌کنندگان برای رسیدن به نقطه کنش و در واقع خرید محصولاتشان می‌باشند. بر این اساس، پر واضح است که توجه به محتوا و بازاریابی بر اساس آن به چارچوب و مدل مشخص و معینی نیاز دارد که مولفه‌های لازم برای انجام آن را تبیین نماید و به عنوان راهنمای عملی برای ورودکنندگان به این حوزه به کار گرفته شود. از این رو، مسئله اصلی پژوهش این است که مدل مفهومی بازاریابی محتوایی دیجیتال چگونه است؟ و مولفه‌ها و ابعاد اصلی تشکیل دهنده این مدل کدامند؟ تلاش این است که نتایج نهایی این پژوهش منجر به ارائه یک مدل مفهومی برای کمک به مدیران بازاریابی شرکت‌ها و صاحبان کسب و کارهای مختلف، بویژه کسب و کارهای اینترنتی و سایر ذینفعان، برای توسعه کسب و کارشان از طریق افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و کاهش هزینه‌ها شود، لذا با توجه به مطالب بیان شده مسئله اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود که مدل بازاریابی محتوایی شبکه‌های اجتماعی در بین زنان خانه دار سازمان تامین اجتماعی چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با گران شدن بسترهای تبلیغات و تغییر در رفتار مشتریان، قواعد بازاریابی نیز تغییر یافته است و کسب و کارهای تولیدی و خدماتی مجبور به اقتباس جدیدترین گرایش‌های بازاریابی از جمله بازاریابی محتوایی هستند (ناصری، زهرا و دیگران، ۱۳۹۶). یکی از رایج‌ترین اهداف بازاریابی محتوایی، افزایش آگاهی از برند است. در واقع، هدف اصلی این است که مخاطبین، محتوای ارزشمند تولیدشده را ببینند و نسبت به آن عکس‌العمل نشان دهند. شرکت‌ها باید به این درک برسند که داشتن نقاط تماس با مشتریان و حجم بیشتر پیام‌های تبلیغات، الزاما به معنی افزایش اثرگذاری نیست. آنچه برای یک شرکت ضروری است این است که وجه تمایز خود را در میان مشتریان مشخص کند و در جهت حفظ چند نقطه‌ی تماس کم، اما مهم با مشتریان تلاش نماید. در حقیقت، تنها یک لحظه خوشایند و غیرمنتظره با یک برند کافی است که یک مشتری به یک حامی وفادار برند تبدیل شود (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷). بر اساس گزارش اریکسون موبیلیتی^۱ بیش از ۷۰ درصد جمعیت جهان تا سال ۲۰۲۲ صاحب تلفن همراه خواهند بود. علاوه بر این، حدود ۸۰ درصد از ترافیک داده‌های همراه به تلفن‌های همراه هوشمند اختصاص خواهد یافت (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷)، بنابراین ارائه محتوای جذاب از طریق این ابزار اهمیت ویژه‌ای خواهد یافت. تحقیقات انجام گرفته توسط شرکت تحقیقات بازاریابی نیلسن^۲ در سال ۲۰۱۵ نشان داد که ۸۳ درصد از پاسخ دهندگان در ۶۰ کشور مختلف اعلام کردند که به‌عنوان مطمئن‌ترین منبع تبلیغات به دوستان و اعضای خانواده‌ی خود تکیه می‌کنند و ۶۶ درصد به نظرات دیگران که در فضای آنلاین منتشر می‌شود (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷). اینترنت در هسته خود، جایی است که افراد برای اکتشاف، تعامل با دیگران، و اشتراک‌گذاری محتوا گرد هم جمع می‌شوند. مردم تقریباً تقاضای سیر نشدنی در اینترنت برای محتوا دارند. براساس اکثر برآوردهای محافظه کارانه، در هر دقیقه بیش از ۱۰۰۰ پست بلاگ ایجاد می‌شود و ۷۲ درصد ویدئوهای جدید در یوتیوب بارگذاری می‌گردد (دیس، رایان، ۲۰۱۷).^۳

^۱ Brand Awareness

^۲ Kotler

^۳ Ericsson Mobility

^۴ Nilsen

^۵ Ryan Deiss

کشور ایران در منطقه خاورمیانه با جمعیتی حدود ۸۵ میلیون نفر (مرکز آمار ایران تیر ۱۴۰۱) با ضریب نفوذ اینترنت (باند پهن) که تا پایان سال ۱۴۰۰ به ۱۲۷,۲۰ درصد رسیده که از این ضریب نفوذ ۱۱۴/۰۶ درصد آن مربوط به اینترنت باند پهن سیار و ۱۳/۱۴ درصد مربوط به اینترنت باند پهن ثابت است (خبرگزاری ایسنا، اردیبهشت ۱۴۰۱)

کشور ایران در ضریب نفوذ اینترنت ۹۱/۸ درصدی در منطقه خاورمیانه (میانگین ضریب نفوذ در خاورمیانه ۷۵/۲ درصد) در رتبه پنجم به ترتیب پس از کشورهای قطر با ۱۰۴/۳ درصد، امارات عربی متحده ۱۰۳/۳ درصد، کویت ۹۸/۳ درصد، بحرین با ۹۷/۷ درصد قرار داشته و با توجه به اینکه ایران پرجمعیت‌ترین کشور منطقه خاورمیانه در بین این کشورها است؛ با اختصاص ۳۹/۳ درصد از کاربران اینترنت در منطقه خاورمیانه به خود بیشترین کاربر فعال اینترنت را دارد (اینترنت وورد استیتز، ۲۰۲۱)، بنابراین به نظر می‌رسد زیرساخت و مقدمات استفاده از بازاریابی محتوایی دیجیتال در ایران تقریباً مهیا باشد.

در خصوص اهمیت بازاریابی محتوایی و دیجیتال همین نکته کافی است که پروفیسور کاتلر و همکارانش آخرین کتاب‌های خود تحت عنوان "بازاریابی عصر چهارم و بازاریابی عصر پنجم"، حرکت از بازاریابی سنتی به سوی بازاریابی دیجیتال" را در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۲۰ به رشته تحریر درآوردند و در آن به لزوم بازنگری در روش‌های سنتی بازاریابی و ورود به عصر بازاریابی دیجیتال، شناخت ویژگی‌ها، ابزار و روش‌های آن، و چگونگی موفقیت در آن با تولید محتوای دیجیتال جذاب و مخاطب‌پسند پرداختند. امروزه ۴۰ درصد بازاریابان می‌خواهند که اطلاعات بیشتری درباره بازاریابی دیجیتال کسب کنند اما فقط ۱۴ درصد می‌دانند چطور این کار را انجام دهند. گزارش اخیر "اگرکت تارگت" نشان می‌دهد که اولویت‌های بازاریابی در حال حاضر عبارتند از؛ سنجش داده‌ها، ساخت برند و نرخ تبدیل آنلاین. تا چند سال پیش، اکثر این اصطلاحات به‌استثنای ساخت برند حتی به‌عنوان بخشی از بازاریابی سنتی در نظر گرفته نمی‌شدند. امروزه اگر بتوانید اطلاعات را به‌صورت دیجیتال درآوردید، قادر به سنجش آن‌ها خواهید بود. اهمیت سنجش در بازاریابی به اندازه اهمیت بازاریابی دیجیتال افزایش یافته است. از آنجایی که سنجش داده‌ها، محاسبه نرخ تبدیل آنلاین و همچنین برندسازی دیجیتال اهمیت فراوانی داشته و ابزاری برای شناسایی دقیق آن‌ها جود ندارد؛ خلاء بهره‌مندی از یک داشبورد مدیریتی برای مدیران بازاریابی که این امکان را فراهم ساخته و همچنین امکان سنجش میزان اثربخشی محتوای دیجیتال در کلیه فعالیت‌های بازاریابی محتوایی دیجیتال را فراهم سازد و در نتیجه امکان بهینه‌سازی محتوای دیجیتال بر اساس واکنش مخاطبان را در کمترین زمان ممکن مهیا نماید؛ محسوس به نظر می‌رسد. از آنجا که مدل مفهومی جامعی در حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال وجود ندارد که بتواند برای طراحی این داشبورد مدیریتی مورد استفاده قرار گیرد در ابتدا این نیاز وجود دارد که مدل مفهومی جامعی در این حوزه طراحی گردد.

ارتباطات

ارتباط، عملی ساده به‌منظور رساندن پیام است. درحالی که شرکت‌ها به‌طور سنتی اختیاراتی را برای ارایه پیام هم به‌صورت فردی و هم تعاملی به کاربران دارند. هم‌اکنون ابزارهای الکترونیکی و اینترنت به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که نه تنها ارتباطات را هدفمند کرده و آن را فردی سازند، بلکه عهده‌دار ارتباطات دوطرفه تقریباً دایم با مشتریان‌شان شوند. نتیجه نهایی، مجموعه جدید قدرتمندی از ابزارها است که شرکت‌ها می‌توانند به‌منظور سوق دادن مشتریان به سوی آگاهی و سپس تعهد و در برخی موارد هم انفصال، برای برقراری ارتباط به‌صورت فردی و تعاملی، از آن‌ها بهره‌مند شوند (نظری‌عامله و همکاران، ۱۳۹۷). شرکت‌ها باید به این درک برسند که داشتن

نقاط تماس با مشتریان و حجم بیشتر پیام‌های تبلیغات، الزاماً به معنی افزایش اثرگذاری نیست. آن چه برای یک شرکت ضروری است این است که وجه تمایز خود را در میان مشتریان مشخص کند و در جهت حفظ چند نقطه‌ی تماس کم، اما مهم با مشتریان تلاش نماید. در حقیقت، تنها یک لحظه خوشایند و غیرمنتظره با یک برند کافی است که یک مشتری به یک حامی وفادار برند تبدیل شود (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷).

در دوران پیش از عصر ارتباطات، مشتری خودش دیدگاه‌های خود را پیرامون یک برند مشخص می‌کرد. و وفاداری معمولاً به صورت نگهداری و تکرار خرید تعریف می‌شد. اما در عصر ارتباطات، جذابیت اولیه دربارۀ یک برند تحت تاثیر جامعه‌ای است که مشتری را احاطه کرده است. بسیاری از تصمیم‌گیری‌های به ظاهر شخصی، در این عصر جزء تصمیمات اجتماعی هستند. مسیر جدیدی که برای مشتری متصور می‌شویم باید منعکس‌کننده این تاثیرات اجتماعی باشد. وفاداری نیز در نهایت به صورت تمایل حمایت از یک برند تعریف می‌شود. مشتری ممکن است نیازی به خرید مجدد نداشته باشد (مثلاً به دلیل چرخه خرید طولانی) یا اینکه امکان انجام خرید را نداشته باشد (مثلاً به دلیل عدم دسترسی به محصول). اما اگر مشتری از محصول راضی باشد، مایل خواهد بود که آن برند را به دیگران توصیه کند، حتی اگر خود نیز از آن استفاده نکند. مسیر جدیدی که برای مشتریان متصور می‌شویم؛ باید با این تعریف جدید از وفاداری همخوانی داشته باشد (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷).

بازاریابی محتوایی^۱

هر چند ایده بازاریابی محتوایی به جان‌دیر^۲ و به سال ۱۸۴۵ بر می‌گردد که مجله آموزشی در حوزه کشاورزی با عنوان "شیار"^۳ منتشر کرد (یاقتین و همکاران، ۲۰۲۱). اما بر پایه آخرین گزارش موسسه بین‌المللی بازاریابی محتوایی با عنوان "تاریخچه مختصر بازاریابی محتوایی"^۴ قدیمی‌ترین نمونه از بازاریابی محتوایی به سال ۱۷۳۲ و به بنجامین فرانکلین^۵ اشاره دارد که سالنمایی با عنوان سالنمای ریچارد بیچاره^۶ برای توسعه کسب‌وکار خود در حوزه چاپ منتشر می‌کرده است. همچنین بر پایه آن، شرکت لاستیک‌سازی میشلن با انتشار "راهنمای میشلن"^۷ در سال ۱۹۰۰ و جل-ا^۸ که شرکتی در زمینه دسرهای ژلاتینی است در سال ۱۹۰۴ با ارایه دستورالعمل‌های غذایی رایگان، از قدیمی‌ترین نمونه‌های استفاده از بازاریابی محتوایی گزارش شده‌اند (مارتینی و همکاران، ۲۰۲۲). با این وجود، در سال ۲۰۰۸ نویسنده و بازاریاب آمریکایی به نام ست گودین^۹ بازاریابی محتوایی را برای نخستین بار در حوزه بازاریابی به کار برد (گنگ و همکاران، ۲۰۲۰). "بازاریابی محتوایی تولید و توزیع محتوا در قالب چندگانه به منظور جذب و دستیابی به مشتریان است". در سال ۲۰۱۰ موسسه

¹ Content Marketing

² John Deere

³ The Furrow

⁴ A Brief History of Content Marketing

⁵ Benjamin Franklin

⁶ Poor Richard's Almanack

⁷ Michelin Guide

⁸ Jell-O

⁹ Seth Godin

بین‌المللی بازاریابی محتوایی توسط پولیتسی پایه‌گذاری شد. در این راستا، پولیتسی بیان می‌دارد که قبل از آن در سال ۲۰۰۷ این موسسه با نام جانتا ۴۲ شروع به فعالیت کرده و به عنوان صنعتی پیشرو در زمینه بازاریابی محتوایی، خدماتی عالی ارائه داده است. با این حال، شهرت آن پس از راه اندازی موسسه بین‌المللی بازاریابی محتوایی، برگزاری همایش‌های سالانه بازاریابی محتوایی^۳ و مجله سی‌سی‌ا^۴ است. لازم به توضیح است که پولیتسی در سال ۲۰۰۱ نیز اقدام به فروش خدمات بازاریابی محتوایی به عنوان بخشی از خدمات شرکت پنتون مدیا^۵ نموده است. پنتون، شرکت ارائه خدمات اطلاعاتی به بیش از ۲۰ میلیون متخصص در سراسر دنیاست (ترهو و همکاران، ۲۰۲۲). با این همه به دلیل اهمیت و کاربرد این حوزه، در سال ۲۰۱۵ به عنوان "موسسه بازاریابی محتوایی" نام‌گذاری شده است. امروزه سازمان‌های بسیاری همچون جل-ا^۶، سیرز^۷، پراکتر اند گمبل^۸ و نایک^۹ از این راهبرد استفاده می‌کنند (هو و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، برپایه شواهد موجود به نظر می‌رسد که مدت‌ها پیش، تولیدکنندگان و بسیاری از شرکت‌ها از محتوای آموزشی به منظور دستیابی به مشتریان و برآوردن نیازهای آن‌ها استفاده می‌کردند. از این رو، برخی از بازاریابان و متخصصان معتقدند که بازاریابی محتوایی مفهوم جدیدی نیست؛ بلکه اصطلاح جدیدی در بازاریابی است. به منظور آگاهی بیشتر در این زمینه، یافته‌های مرتبط با بازاریابی محتوایی با نگاهی توصیفی و تحلیلی از نظر موضوع، بافت و روش بررسی می‌شود (تایمین و راناویرا، ۲۰۱۹).

بازاریابی دیجیتال

اکنون مرحله‌ای از زمان است که همه ما شاهد حضور کلی بازاریابی دیجیتال هستیم، و دیگر نمی‌توانیم از اهمیت بازاریابی محتوایی غافل شویم، که به بخشی اساسی از هر استراتژی بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. بازاریابی دیجیتال پایه و مبنایی است که تمام تلاش‌ها و کوشش‌های شما را برای یافتن جایگاه برند خود در بازار و دستیابی به اهداف تجاری‌تان پشتیبانی می‌کند. دیگر یک کسب‌وکار نمی‌تواند بدون استفاده از برخی از انواع محتوا، موفق بوده و با گروه هدف خود ارتباط برقرار کند (ای مارکتینگ اینستیتو، ۲۰۱۸).

آغاز تمام این موضوعات از دهه ۱۹۹۰ بود. اینترنت تازه شروع به کار کرده بود، تعداد افراد آنلاین کم‌تری وجود داشت. در واقع، تخمین زده می‌شود که در برابر ۱٫۱ میلیارد وب‌سایت که امروز وجود دارد (منبع) در ژانویه ۱۹۹۶، کلاً تعداد ۱۰۰٫۰۰۰ وب‌سایت وجود داشت، این موضوع زمانی بود که حتی گوگل هم هنوز یک ایده بود و حتی تصور نوشتن و درج موضوع به روزرسانی وضعیت وب‌سایت یا گپ‌زدن با افرادی که دنبال‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی‌تان هستند، امکان پذیر نبود (فکرت و شریفیان، ۱۴۰۱).

¹ Content Marketing Institute (CMI)

² Junta42

³ Content Marketing World

⁴ CCO (Chief Content Officer) magazine

⁵ Penton media

⁶ Penton.com

⁷ Sears

⁸ Procter and Gamble

⁹ Nike

بازاریابی دیجیتال نحوه ارتباط مشاغل و سازمان‌های دیگر را با مخاطبان خود دگرگون کرده است. (۵ د) بازاریابی دیجیتال (دستگاه‌های دیجیتال، پلتفرم‌های دیجیتال، رسانه‌های دیجیتال^۳، داده‌های دیجیتال^۴ و فناوری دیجیتال^۵) می‌تواند در کنار شیوه‌های بازاریابی سنتی، برای ارتباط و نزدیکی بیشتر به مخاطبان، مورد استفاده قرار گیرند. مشتریان اکنون، بیشتر از هر زمان دیگری، به تفریحات، محصولات، خدمات و قیمت‌های بسیار متنوع‌تری دسترسی دارند و می‌توانند کالاها و اقلام مورد نیاز خود را از فروشندگان و عرضه‌کنندگان مختلف به شیوه راحت‌تری انتخاب و خریداری کنند. سازمان‌ها از فرصت توسعه و ورود به بازارهای جدید، عرضه خدمات جدید، تعامل با مشتریان به شیوه‌های نو و رقابت عادلانه‌تر با شرکت‌های بزرگ‌تر برخوردار شده‌اند. بازاریاب‌های شاغل در این سازمان‌ها از فرصت ایجاد و پرورش مهارت‌های جدید برخوردارند و از این امکانات جدید برای بهبود توانایی رقابت شرکت استفاده می‌کنند (چفی و همکاران، ۲۰۱۹).

هرچه محتوا بیشتر باشد، فوق‌العاده بودن این محتوا مهم‌تر است. به همین سادگی. وبسایت‌های برخط بسیار زیادی وجود دارند و محتوای فراوانی هر روز منتشر می‌شود، ساختن محتوایی که واقعاً برجسته باشد، بسیار دشوار شده است. برای موفقیت در بازاریابی محتوایی، باید فراتر از ایجاد محتوا حرکت کنید و به فکر مدیریت و بهینه‌سازی نیز باشید. با وجود الگوریتم‌های پیشرفته موتور جستجو و رسانه‌های اجتماعی مانند فیلترهای اسپم ایمیل، توزیع محتوا نیز با چالش‌هایی روبرو است (فوگ و ایندرا، ۲۰۲۲). از آنجا که محتوا در کلیه بخش‌های بازاریابی آنلاین کاربرد خود را پیدا کرده است، تدوین استراتژی بازاریابی محتوایی به یک فعالیت اساسی تبدیل شده و فعالیتی است که باید با دقت و اهداف صحیحی در ذهن انجام شود (سهرابی و همکاران، ۱۴۰۱).

محتوای دیجیتالی به شیوه‌های مختلفی در مبادلات بازاریابی استفاده می‌شود. این اثر بر پدیده به نسبت جدیدی از بازاریابی تمرکز دارد که در آن از محتوای دیجیتالی به عنوان یکی از فنون بازاریابی کوششی برای جذب مشتریان استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، بازاریابی محتوایی شکلی از بازاریابی کوششی است که طی آن محتوایی درباره محصول یا خدمات به صورت رایگان توسط سازمان/شرکت ارائه می‌شود تا از طریق آن ارتباطشان را با دیگر شرکت‌ها و مشتریان بهبود بخشند (پاترمن، ۲۰۱۸).

بازاریابی محتوایی دیجیتال

کشور ایران در منطقه خاورمیانه با جمعیتی حدود ۸۵ میلیون نفر (مرکز آمار ایران تیر ۱۴۰۱) با ضریب نفوذ اینترنت (باند پهن) که تا پایان سال ۱۴۰۰ به ۱۲۷،۲۰ درصد رسیده که از این ضریب نفوذ ۱۱۴/۰۶ درصد آن مربوط به اینترنت باند پهن سیار و ۱۳/۱۴ درصد مربوط به اینترنت باند پهن ثابت است (خبرگزاری ایسنا، اردیبهشت ۱۴۰۱)

کشور ایران در ضریب نفوذ اینترنت ۹۱/۸ درصدی در منطقه خاورمیانه (میانگین ضریب نفوذ در خاورمیانه ۷۵/۲ درصد) در رتبه پنجم به ترتیب پس از کشورهای قطر با ۱۰۴/۳ درصد، امارات عربی متحده ۱۰۳/۳ درصد، کویت ۹۸/۳ درصد، بحرین با ۹۷/۷ درصد

¹ Digital Devices

² Digital Platforms

³ Digital Media

⁴ Digital Data

⁵ Digital Technology

قرار داشته و با توجه به اینکه ایران پرجمعیت‌ترین کشور منطقه خاورمیانه در بین این کشورها است؛ با اختصاص ۳۹/۳ درصد از کاربران اینترنت در منطقه خاورمیانه به خود بیشترین کاربر فعال اینترنت را دارد (اینترنت وورد استیتز ۲۰۲۱)، بنابراین به نظر می‌رسد زیرساخت و مقدمات استفاده از بازاریابی محتوایی دیجیتال در ایران تقریباً مهیا باشد.

امروزه ۴۰ درصد بازاریابان می‌خواهند که اطلاعات بیشتری درباره بازاریابی دیجیتال کسب کنند اما فقط ۱۴ درصد می‌دانند چگونه این کار را انجام دهند. گزارش اخیر "اگزکت تارگت" نشان می‌دهد که اولویت‌های بازاریابی در حال حاضر عبارتند از؛ سنجش داده‌ها، ساخت برند و نرخ تبدیل آنلاین. امروزه اگر بتوانید اطلاعات را به صورت دیجیتال درآوردید، قادر به سنجش آن‌ها خواهید بود. اهمیت سنجش در بازاریابی به اندازه اهمیت بازاریابی دیجیتال افزایش یافته است (زاهای، دبرا ال، ۲۰۱۵). محتوای دیجیتالی به شیوه‌های مختلفی در مبادلات بازاریابی استفاده می‌شود. این اثر بر پدیده به نسبت جدیدی از بازاریابی تمرکز دارد که در آن محتوای دیجیتالی به عنوان یکی از فنون بازاریابی کشتی برای جذب مشتریان استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، بازاریابی محتوایی شکلی از بازاریابی کشتی است که طی آن محتوایی درباره محصول یا خدمات به صورت رایگان توسط سازمان / شرکت ارائه می‌شود تا از طریق آن ارتباطاتشان را با دیگر شرکت‌ها و مشتریان بهبود بخشند (ناصری، ۱۳۹۷). بازاریابی محتوایی مبحثی نسبتاً جدید در حوزه بازاریابی است که به اهمیت محتوای ارزشمند و مرتبط در فرایند بازاریابی اشاره دارد (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۵)، از سوی دیگر رشد و توسعه رسانه‌ها و ابزارهای دیجیتال و روند روبه‌رشد استفاده از آن‌ها توسط کاربران اهمیت توجه به ابزارهای بازاریابی دیجیتال را دوچندان ساخته است. از آنجایی که بازاریابی محتوایی زیر مجموعه بازاریابی دیجیتال است، موضوع جدیدی تحت عنوان بازاریابی محتوایی دیجیتال مطرح می‌شود که با بروز و ظهور ابزارهای دیجیتال اهمیت دوچندانی یافته است. باید توجه داشت که تولید محتوای باکیفیت، مخاطبان بیشتری را جذب وبسایت نموده و میزان ترافیک سایت را افزایش می‌دهد. امروزه محتوای عالی و درگیرکننده از مهمترین چالش‌ها و اولویت اصلی بازاریابان است. محتوای جذاب یکی از سه دلیلی است که مردم برندها را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؛ بیش از ۹۰ درصد مشتریان محتوای شخصی شده را مفید و ۷۸ درصد آن‌ها معتقدند که شرکت‌هایی که محتوای شخصی شده تولید می‌کنند به ایجاد روابط خوب با مشتریان علاقه‌مند هستند (کیسانووا، ۲۰۱۵).

در چشم‌انداز تعاملات آنلاین در حال رشد مصرف‌کننده و شرکت، بازاریابی دیجیتالی محتوایی که هدفش پرورش درگیری برند و اعتماد است، در حال افزایش است. گرچه، علی‌رغم علاقه ویژه شاغلان، پژوهش آکادمیک بازاریابی دیجیتال محتوایی مغفول مانده است، که نتیجه آن شکاف دانشی مهمی است که ایجاد شده است (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹). بازاریابی محتوایی دیجیتال به عنوان یک ابزار مهم و رو به رشد برای پرورش آگاهی مصرف‌کنندگان (کارانزا، ۲۰۱۷)، ایجاد مشغولیت ذهنی و درگیری مصرف‌کنندگان (اشلی

¹ www.internetworldstats.com

² Exact target

³ Debra Zahay

⁴ Khusainova

⁵ Hollebeek & Macky

⁶ Carranza

و توتن، ۲۰۱۵؛ راسو، ۲۰۱۶) تبدیل سرنخ‌های فروش (کاککار^۲، ۲۰۱۷)، ایجاد اعتماد (دوهان^۳، ۲۰۱۵)، ایجاد وفاداری (وانگ ات آل، ۲۰۱۷؛ روجیو، ۲۰۱۷) معرفی شده است. متقابلاً، درآمد جهانی بازاریابی محتوایی دیجیتال، که از ۸۷/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ به ۱۴۴/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده، پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۳ به رقمی بیش از ۳۱۳/۴ میلیارد دلار رشد کند (استاتیستا^۴، ۲۰۱۷). نظرسنجی روندهای دیجیتال توسط "ای کانسالتسی"^۵ و "ادوب"^۶ (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که محتوای متقاعد کننده که تجربه دیجیتال مشتریان را پرورش داده و ایجاد می‌کند، در سال ۲۰۱۹ در بین ده اولویت اول بازاریابی دیجیتال بوده و موفق به کسب اولویت‌های بالاتری نیز خواهد شد. به همین دلیل است که، تقریباً نه نفر از ده نفر بازاریابان بنگاه به بنگاه در آمریکای شمالی با این موضوع که بازاریابی محتوایی یک ترفند مهم بازاریابی برای شرکت‌های آنهاست؛ موافق هستند (کانتنت مارکتینگ اینستیتو اند مارکتینگ پروفز^۷، ۲۰۲۰).

۱) تولید محتوای دیجیتال مفید و ارزشمند

این هدف اگر تنها هدف از بازاریابی محتوایی دیجیتال نباشد باید در زمره یکی از مهم‌ترین اهداف باشد. در این نوع بازاریابی، هدف این نیست که به‌طور مستقیم مزایای محصولات خود را به مشتریان معرفی کنید و سپس مشتریان را جذب کنید. بلکه باید هدف این باشد که با تولید محتوای دیجیتال خلاقانه با ویژگی‌هایی که در ادامه ذکر می‌شود رضایت مخاطبان را جلب کرده و آن‌ها را به مشتریان بالقوه و راغب تبدیل کنید. این محتوای دیجیتال می‌تواند در دسترس عموم قرار گرفته و یا ممکن است آن را در ازای دریافت اطلاعات تماس در اختیار مخاطبین قرار داد (ترکستانی و همکاران، ۱۴۰۱). شرط موفقیت محتوای دیجیتال این است که برای مخاطبین واقعاً مفید واقع شود. محتوای دیجیتال مفید باید دارای یک یا چند مورد از این ویژگی‌ها باشد به یک پرسش پاسخ دهد، یک مهارت به مخاطبین آموزش دهد، مخاطبین را سرگرم کند و یا اطلاعات مفیدی در اختیار مخاطبین قرار دهد (پودجیننگروم و همکاران، ۲۰۲۲).

۲) تبدیل افراد به مخاطبین وبسایت

بقای شرکت‌ها وابسته به مشتری و امروزه اکثر مشتریان در فضای آنلاین و دیجیتال قرار دارند. بسیاری از شرکت‌ها در روزهای ابتدایی شروع به کار برای جلب توجه مخاطبین دچار مشکل می‌شوند، در فضای آنلاین نیز چنین شرایطی حاکم است. در ابتدای شروع فعالیت افراد به‌صورت معجزه‌آسایی وبسایت شرکت را نخواهند یافت و نمی‌توانند به آن مراجعه کنند، حتی اگر با استفاده از تبلیغاتی که انجام می‌دهید برای وبسایت ترافیک ایجاد کنید باز هم ممکن است با چالش‌هایی از جمله نگه داشتن مخاطبین در وبسایت، ایجاد

¹ Ashly, Tuten & Raso

² Kakkar

³ Duhon

⁴ Wang et al & Roggio

⁵ www.statista.com

⁶ E- Consultancy

⁷ Adobe

⁸ Business to Business

⁹ Content marketing institute and marketing profs

تمایل در آن‌ها برای مراجعه مجدد به وبسایت، و ترغیب آن‌ها به خرید و یا برقراری ارتباط مواجه شوید. یکی از اهداف بازاریابی محتوایی دیجیتال دقیقاً همین موضوع است که بتواند افراد را به وبسایت جذب کند. اما این موضوع به تنهایی فقط موجب ایجاد ترافیک ایجاد می‌شود و گام بعدی این است که ترافیک ایجاد شده را باید تبدیل به مخاطب نمود و پس از آن است که می‌توان انتظار خرید از این مخاطبان را داشت. البته بیشتر ترافیک وبسایت به‌خاطر افرادی است که هرگز دوباره به وبسایت مراجعه نخواهند کرد. در مقابل، مخاطبین وبسایت کسانی هستند که به فعالیتی که انجام می‌دهید علاقه‌مند هستند. مخاطب واقعی ممکن است شما را در چندین کانال دنبال کند و معمولاً مخاطبین محتوای دیجیتال با احتمال بیشتری به مشتری تبدیل می‌شوند (هاروم و همکاران، ۲۰۲۱).

۳) ایجاد آگاهی از برند و افزایش اعتبار برند

یکی از اهداف بازاریابی محتوایی دیجیتال این است که مخاطبین، شما را متخصص و خبره در حوزه خودتان بدانند. انتخاب با خودتان است که فقط یک فروشنده ساده اینترنتی میل باشید که فقط مشتریان شما را می‌شناسند، یا این که مرجع اطلاعات تخصصی در حوزه مبلمان باشید و بسیاری از افراد برای کسب اطلاعات در این حوزه به شما مراجعه کنند و شما را متخصص حوزه مبلمان بدانند. مردمی که محتوای دیجیتال شما را مفید ارزیابی کنند آن را با دوستان خود به اشتراک گذاشته و بدین ترتیب بازاریابی محتوایی باعث افزایش آگاهی از برند شما نیز خواهد شد (کیسلوا، ۲۰۱۹).

۴) جلب رضایت موتورهای جستجو

موتورهای جستجو سایت‌هایی را ترجیح می‌دهند که به‌طور منظم محتوای دیجیتال جدید تولید می‌کنند. البته موضوع به همین جا ختم نمی‌شود، بلکه برای موفقیت در موتورهای جستجو باید در زمینه سئو و بهینه‌سازی موتورهای جستجو اقدامات مناسبی انجام دهید و محتوای دیجیتالی که تولید کنید مورد علاقه مخاطبین بوده و در زمره محتوای پرتعداد از طرف موتورهای جستجو ارزیابی شود (فکرت و شریفیان، ۱۴۰۱).

۵) جذب لینک پشتیبان (بک لینک)

بک لینک به لینک‌هایی گفته می‌شود که ترافیک را از وبسایت‌های دیگر به وبسایت شما منتقل می‌کنند. اگر محتوای دیجیتال ارزشمندی در حوزه‌های مختلف تولید کنید، وبسایت‌های دیگر به محتوای شما ارجاع خواهند داد و لینک مطالب شما را وبسایت خود درج خواهند کرد که این مهم به ارتقاء وضعیت سئوی سایت کمک شایانی خواهد کرد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

۶) جذب ترافیک برای وبسایت

بازاریابی محتوایی دیجیتال در هر فرم و قالبی که باشد؛ چه از طریق جذب لینک پشتیبان، چه از طریق ارتقاء رتبه نمایش در صفحه نتایج جستجو و چه از طریق خبرنامه ایمیلی به جذب ترافیک برای وبسایت می‌انجامد. برای جذب ترافیک در دو مرحله به محتوا نیاز خواهید داشت

- محتوای دیجیتال جذاب برای جذب ترافیک به وبسایت
- محتوای دیجیتال مناسب برای نگه داشتن مخاطب در وبسایت

پس محتوای دیجیتال مناسب باید علاوه بر جذب ترافیک، مخاطبین را نیز در سایت نگه دارد. اگر تمرکز فقط روی تبلیغات باشد، فقط افرادی که قصد خرید دارند جذب می‌شوند و اگر تصمیم به خرید نگیرند، آن‌ها را از دست داده‌اید. اما با جذب مخاطبین از طریق محتوای دیجیتال، می‌توانید افراد را به مخاطبین دائم وب‌سایت خود تبدیل کنید تا اگر هم روزی قصد خرید داشتند، با استفاده از تمامی درگاه‌ها و ابزارهای دیجیتال به سایت شما مراجعه کنند (ژو و همکاران، ۲۰۲۱).

۷) پاسخگویی به سؤالات متداول مشتریان

یکی از استفاده‌های بسیار کاربردی از محتوای دیجیتال در واقع پاسخگویی به سؤالات مشتریان است. شما با تولید محتوای مناسب می‌توانید کاری کنید تا از تعداد تماس‌های پرسش و پاسخ متعدد کاسته شود. مشتریان می‌توانند با مراجعه به پاسخ‌های از پیش آماده در قالب فرم پرسش و پاسخ، اینفوگرافیک، عکس، فیلم و ... به سؤالات متداول و پرتکرار، پاسخ خود را بیابند. خیلی از سؤالاتی که کمتر مطرح می‌شوند نیز در بطن پست‌های بلاگ پاسخ داده می‌شوند و دیگر نیازی به پاسخگویی به تماس‌های تلفنی و ایمیل‌های متعدد مشتریان نخواهد بود. همچنین باید توجه داشت که سؤالات متداول ایده‌های بسیاری در تولید محتوای دیجیتال می‌دهند (ساهنی و همکاران، ۲۰۱۸).

۸) ایجاد مشتریان راغب (سرنخ‌های فروش)

یکی دیگر از اهداف بازاریابی محتوایی دیجیتال این است که مخاطبان جذب شده را به مشتری تبدیل کند و در این فرایند ایجاد سرنخ‌های فروش از طریق محتوا اهمیت بسیاری دارد. می‌توان با منوط کردن دریافت محتوا به تکمیل فرم تماس، مشخصات تماس مخاطبین و مشتریان بالقوه را دریافت کنید. برای موفقیت در این امر، محتوای دیجیتال شما باید جذابیت زیادی برای مشتری داشته باشد، از این نوع محتوای دیجیتال می‌توان به این موارد اشاره کرد: چک‌لیست‌ها، کتاب‌های الکترونیکی، نتایج مطالعات، داده‌ها و آمارهای مهم، ویدئوهای آموزشی، کتابچه‌های آموزشی، اینفوگرافیک‌ها و (گوپیک و همکاران، ۲۰۲۱)

برای ایجاد سرنخ‌های فروش، نیاز است تا فراخوان برای اقدام جهت تکمیل فرم مشخصات فردی مخاطب را در برنامه بازاریابی محتوایی دیجیتال خود داشته باشید. برای مثال دعوت به تکمیل فرم برای دریافت یک کتاب الکترونیکی، یک ویدیوی آموزشی و یا نتایج کامل یک مطالعه بازار که در یک پست بلاگ از نتایج آن استفاده کرده‌اید و ... (سهرابی و همکاران، ۱۴۰۱)

۹) تولید محتوا برای کمک به تیم فروش

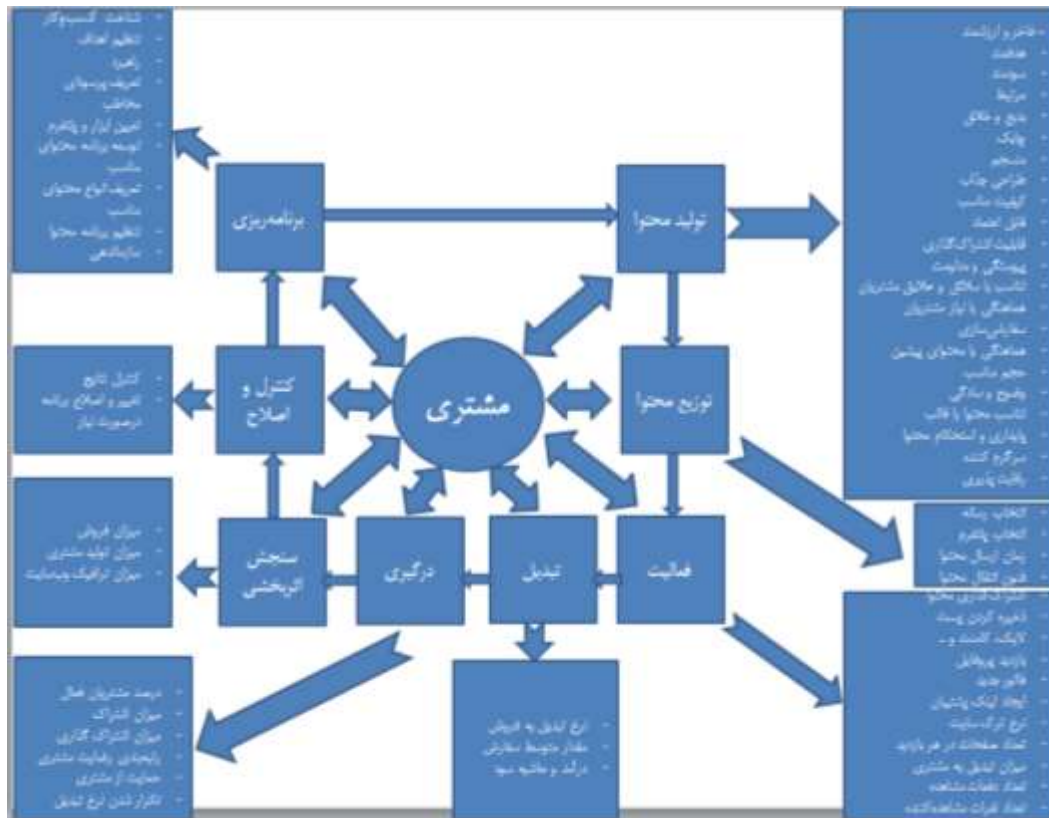
همان‌طور که قبلاً اشاره شد با تولید محتوای دیجیتال می‌توان به سؤالات متداول مشتریان پاسخ داد و این موضوع کمک می‌کند که زمان کارشناسان فروش کمتر صرف پاسخ دادن به سؤالات شود. اما کمک بازاریابی محتوایی دیجیتال به همین نکته ختم نمی‌شود، بلکه شاید یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی محتوایی دیجیتال این است که با تولید محتواهای دیجیتال مانند تولید ویدئوی آموزشی در خصوص نحوه استفاده از یک محصول یا خدمت، نگارش مقاله‌ای درباره نمونه‌هایی از کمک محصول یا خدمت به رفع مشکلات مشتریان در دنیای واقعی، توضیح ویژگی‌ها و مزایای استفاده از محصول در قالب مجموعه مقالات آموزشی، اینفوگرافیک، عکس، پادکست، ویدیو و ... به تیم فروش و مشتریان کمک کند (پائول و همکاران، ۲۰۲۲).

۱۰) تولید محتوای دیجیتالی که امکان اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی را داشته باشد

شاید یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی محتوایی دیجیتال به‌خصوص در این چند سال اخیر که شبکه‌های اجتماعی جایگاه مهمی در زندگی مردم پیدا کرده‌اند، این باشد که محتوایی تولید شده امکان اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی را داشته باشد و به‌اصلاح به‌صورت ویروسی انتشار یابد. برای انتشار ویروسی کمپین‌ها باید محتوای دیجیتالی که تولید می‌شود از جانب مخاطبان مورد بحث واقع شده، طرفداران زیادی داشته باشد و به‌سادگی در شبکه‌های اجتماعی به‌اشتراک گذاشته شود (کوستا، ۲۰۲۰).

مدل اولیه بازاریابی محتوایی دیجیتال

براساس مطالعات انجام شده و شناسایی مولفه‌ها و ابعاد بازاریابی محتوایی دیجیتال و بررسی و تحلیل مدل‌های بازاریابی محتوایی و همچنین بررسی و تحلیل مدل‌های بازاریابی دیجیتال و در نظر گرفتن کلیه ابعاد و مولفه‌ها و متغیرهای مطرح شده در مدل‌های مورد بررسی و مطالعات انجام شده، مدل اولیه بازاریابی محتوایی دیجیتال به شکل زیر طراحی و معرفی شده است. هدف این است که در ادامه پژوهش پس از انجام مصاحبه و سپس تحلیل نتایج آن‌ها و با استفاده از نتایج حاصل از تحلیل‌های انجام شده بر روی مصاحبه با متخصصان و کارشناسان موضوع، مدل طراحی شده، صحت سنجی و ارزیابی گردیده و در صورت لزوم اصلاحات لازم در آن اعمال و مدل نهایی پژوهش ارائه شود.



شکل ۱: مدل اولیه بازاریابی محتوایی دیجیتال

پیشینه پژوهش‌های انجام شده

طی جستجوها و بررسی‌های به‌عمل‌آمده در خصوص موضوع بازاریابی محتوایی دیجیتال در سطح کتابخانه‌های دانشگاهی و سایت‌هایی نظیر پایگاه اطلاعات علمی و مرکز اسناد ملی ایران، پایگاه مقالات و ... مشخص گردید؛ این حوزه به اندازه کافی توسط پژوهشگران داخلی مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است و دامنه پژوهش‌های دانشگاهی آن بسیار محدود و اندک است. با بررسی ادبیات تحقیق مشخص گردید موضوع با فقر محتوایی و کمبود پژوهش مواجه است. با این حال تلاش شد پژوهش‌های با موضوع نزدیک به پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گیرند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره خواهد شد. با توجه به اینکه پژوهش‌هایی صرفاً در مورد بازاریابی محتوایی صورت گرفته است اما پژوهش جامعی در خصوص بازاریابی محتوایی دیجیتال مشاهده نشد. لذا نظر به اهمیت پژوهش در این زمینه و کمبود پژوهش‌های متناسب با ضرورت‌های داخل کشور و لزوم ورود علمی به حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال جهت طراحی و تبیین مدل مفهومی در این زمینه، نیاز به انجام تحقیق در این موضوع در قالب پژوهشی جامع احساس می‌شود، از این رو مسئله اصلی پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل مفهومی بازاریابی محتوایی دیجیتال تعیین گردید که با توجه به شرایط کشور، بتواند در جهت آشنایی بیشتر ذینفعان این حوزه و بهره‌برداری آن‌ها در راستای افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی مفید واقع شود. همچنین به دلیل تازگی و نوظهور بودن مفهوم بازاریابی محتوایی، در عین حال پژوهش‌های خارجی اندکی نیز در این زمینه وجود دارد؛ که ذیلاً برخی از پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج کشور اجمالاً به ترتیب معرفی می‌گردد.

جدول ۱: پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

نام نویسندهگان	سال	عنوان مقاله	روش انجام و نتیجه گیری پژوهش
احدی و صابریان	۱۴۰۰	مطالعه تطبیقی تاثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه بیمه های زندگی)	نتایج تحقیق روشن ساخت که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی، به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه های زندگی منجر می شوند، میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی محتوایی، به طور معناداری بیشتر از گروه دیگر است. همچنین، نتایج حاکی از تاثیر قابل ملاحظه استفاده از پیام های مناسبی در بازاریابی محتوایی بیمه های زندگی و کاربرد لینک خرید با فعال سازی کد تخفیف در این نوع بازاریابی بوده است.
باورصاد شهری پور	۱۳۹۹	بازاریابی دیجیتال ابزار و شاخص های ارزیابی	با توجه به افزایش روزافزون استفاده از ابزارهای دیجیتال توسط مصرف کننده و مشتریان و حضور نسل جدید، به نظر می رسد نسل جدیدی و تحولی عظیم در بازاریابی سنتی لازم است که این تحول توسط بازاریابی دیجیتال انجام شده است. ابزارها، استراتژی ها و راهبردهای آن متناسب با عصر جدید و همراستا با انقلاب صنعتی چهارم است و سازمان ها برای بقا و ماندگاری لازم است که در تدوین استراتژی های بازاریابی خود، رویکرد بازاریابی دیجیتال را جدی بگیرند تا بتوانند مصرف کننده که نسل موبایلی است، را تحت تاثیر قرار داده و محصول و خدمات خود را برای برآورده سازی نیاز او، معرفی کند.
مرادی دیزگرانی و آقایی کردشامی	۱۳۹۹	بررسی تأثیر لذت محتوا و لذت روابط اجتماعی در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش واسطه ای تشدید مشتری	یافته ها حاکی از آن است که ارزش لذت جویانه، هم نوایی و نفوذ اطلاعاتی بر تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
معارفی و همکاران	۱۳۹۹	ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر الگوریتم ژنتیک در صنعت گردشگری استان فارس	نتایج نشان می دهد هوش مصنوعی توانایی انتخاب محتوای کاربردی تر و مناسب تری را نسبت به کارشناسان و نیروی انسانی داراست. در نهایت این الگو، در صنعت

<p>گردشگری استان فارس نیز توانسته است جهت انتشار محتوا، کارآمد و موثر باشد.</p>	
<p>با تمرکز بر مفاهیمی چون صنایع خلاق، بازاریابی خلاق و بازاریابی محتوا، عناصر ویژه این حوزه در زمینه بازاریابی محتوای زنانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام ایران شناسایی شد. نتیجه گیری نتایج نشان می دهد تم هایی همچون ارتباط دوسویه، صمیمیت، ایجاد هم ذات پنداری، استفاده از اعضای خانواده در تولید محتوا، شفافیت در توصیف نظام بخش محصولات، هویت دهی به سایر اعضای گروه و... از جمله ویژگی های نظام بازاریابی محتوای زنانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.</p>	<p>شناسایی ویژگی های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق</p> <p>۱۳۹۸ شریفی و همکاران</p>
<p>چنانچه بازاریابی محتوایی به عنوان تلاش طولانی مدت در نظر گرفته شود؛ با به کارگیری و یکپارچه سازی آن با دیگر فعالیت های بازاریابی نتایج بهتری فراهم می کند.</p>	<p>تربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب برخط</p> <p>۱۳۹۷ ناصری و همکاران</p>
<p>رشد سریع رسانه های اجتماعی و افزایش تاثیر آن بر جامعه، فرصت های زیادی برای شرکت ها ایجاد کرده تا بخش زیادی از فعالیت های بازاریابی خود را در این حوزه انجام دهند.</p>	<p>استراتژی های محتوا در شبکه های اجتماعی جوامع برند سلامت محور در ایران</p> <p>۱۳۹۷ نظری</p>
<p>نتایج پژوهش به ارایه چارچوبی که دربر دارنده سه بعد است شامل ۱- فرایند؛ ۲- افراد؛ ۳- فناوری؛ برای کمک به مدیران بازاریابی شرکت ها و صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط و کسب و کارهای الکترونیک منتج شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که در بعد مولفه های فرایندی باید موارد تعیین اهداف، تهیه فهرست مخاطبین، تهیه محتوا، طراحی ساختار و قالب رایانامه، زمان بندی پویش، آزمایش و تحلیل پویش را مد نظر قرار داد و در بعد افراد بیان می شود؛ افرادی که در فرایند کسب و کار درگیر خواهند بود با توجه به تصمیم کسب و کار مبنی بر این که از چه زیرساخت و فناوری استفاده کند؛ متغیر خواهد بود و این افراد می توانند شامل افرادی نظیر مدیر بازاریابی، متخصص بازاریابی رایانامه ای،</p>	<p>ارایه چارچوبی برای استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه در کسب و کارهای الکترونیک</p> <p>۱۳۹۷ قره چه و همکاران</p>

<p>متخصص اچ تی ام ال، طراح گرافیک، کاربر سیستم، کارشناس ممیزی و یا تحلیل گر نتایج باشد.</p>	
<p>. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه آثار علمی مرتبط با مبانی و ابعاد بازاریابی محتوایی مشتمل بر ۶۵۲ اثر بازاریابی شده از دوازده پایگاه اطلاعات علمی در بازه زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ میلادی برای منابع انگلیسی زبان و سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۵ خورشیدی برای منابع فارسی زبان است که از این میان بر مبنای مهارت‌های ارزیابی حیاتی و انجام فرایند غربالگری ۵۲ اثر به منظور بررسی و تحلیل بیشتر انتخاب شدند.</p>	<p>بازاریابی محتوایی شناسایی مولفه‌ها و ابعاد اساسی</p> <p>۱۳۹۶ ناصری و همکاران</p>
<p>یک رویکرد تئوری در حال استفاده، مبتنی بر ۵۶ مصاحبه با مدیران در ۳۶ شرکت B2B که سرمایه‌گذاری زیادی روی بازاریابی محتوا دیجیتال انجام داده‌اند، ادبیات فعلی را با توسعه مفهوم سازی مبتنی بر فعالیت، مبتنی بر جریان‌های تحقیقات بازاریابی مرتبط (تعامل مشتری، سفر مشتری و بازاریابی) ارتقا می‌دهد. ادبیات فناوری). نویسندگان همچنین به طور تجربی گزاره‌هایی را در مورد احتمالات کلیدی عملکرد بازاریابی محتوا دیجیتال استخراج می‌کنند.</p>	<p>بازاریابی محتوای دیجیتال در بازارهای تجاری فعالیت‌ها، پیامدها و موارد احتمالی در طول سفر مشتری</p> <p>۲۰۲۲ ترهو و همکاران</p>
<p>خرید آنلاین تأثیر مثبتی بر وفاداری مصرف کننده دارد، اما خرید آنلاین نیاز به تشویق از طریق بازاریابی محتوا و تخفیف قیمت دارد که مصرف کنندگان را علاقه مند می‌کند. یافته‌های اعتدال این است که لذت مصرف کننده تأثیر بازاریابی محتوا بر خرید آنلاین را تضعیف می‌کند، اگرچه نه به طور قابل توجهی. در این میان، لذت مصرف کننده، تأثیر تخفیف قیمت را بر خرید آنلاین تقویت می‌کند، هرچند قابل توجه نیست. بر اساس این تحقیقات، ثابت شده است که قیمت‌های تخفیف خورده برای مصرف کنندگان جذاب‌تر است زیرا می‌توانند در طول این بیماری همه گیر عملکرد مؤثرتری داشته باشند.</p>	<p>نقش لذت مصرف کننده در تعدیل اثر بازاریابی محتوا و تخفیف قیمت بر تصمیم خرید آنلاین و وفاداری نسل Z</p> <p>۲۰۲۲ هالیک و نوگروهو</p>
<p>اگر شرکت به دنبال حفظ مشتری باشد، یک تجارت می‌تواند زنده بماند. حفظ مشتری می‌تواند تحت تأثیر بازاریابی محتوا و تعامل با مشتری قرار گیرد. بر این اساس،</p>	<p>بازاریابی محتوایی پنگاروه حفظ مشتری دنگان تعامل با مشتری</p> <p>۲۰۲۲ مارتینی و همکاران</p>

<p>فرمول‌بندی مسئله تحقیق این است که چگونه بازاریابی محتوا و تعامل مشتری بر حفظ مشتری و نقش واسطه‌گری تعامل مشتری بر تأثیر بازاریابی محتوا بر حفظ مشتری تأثیر می‌گذارد. تعداد نمونه‌های گرفته شده به ۱۶۵ مصرف‌کننده می‌رسد که در شهر دنپاسار زندگی می‌کنند. استراتژی مورد استفاده، بررسی غیر احتمالی با روش بازرسی هدفمند است. روش‌های بررسی اطلاعات مورد استفاده عبارتند از آزمون اعتبار، آزمون پایایی، تجزیه و تحلیل مسیر و آزمون سویل. پیشنهاداتی که محققان می‌توانند ارائه دهند عبارتند از بهبود کیفیت بازاریابی محتوا، توجه به پیام اخلاقی موجود در محتوا، بازی‌هایی که باعث می‌شود مشتریان بیشتر در مورد بدانند و به حداقل رساندن اشکالات در برنامه.</p>	<p>بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک کاتالیزور برای ارتباطات الکترونیک دهان به دهان در گردشگری غذایی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>بودن و میرزایی</p>
<p>داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ارتباط مثبتی بین سرگرمی محتوا و تأثیر اجتماعی اطلاعاتی بین خود بیانی و تأثیر اجتماعی هنجاری یافت شد. اطلاعات محتوا و تعامل اجتماعی ارتباطات الکترونیک دهان به دهان رابطه مثبتی با تأثیر اجتماعی هنجاری و تأثیر اجتماعی اطلاعاتی داشتند. تأثیر اجتماعی هنجاری و تأثیر اجتماعی اطلاعاتی بر ارتباطات الکترونیک دهان به دهان تأثیر مثبت گذاشتند. تأثیر اجتماعی نقش میانجی بین بازاریابی محتوا دیجیتال و ارتباطات الکترونیک دهان به دهان ایفا کرد.</p>	<p>نقش واسطه‌ای دهان به دهان الکترونیکی بر رابطه بین بازاریابی محتوا و قصد خرید سبز</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>الکاسوانه و الادات</p>
<p>نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که E-WOM رابطه بازاریابی محتوا با اهداف خرید سبز را کنترل می‌کند. در نتیجه، این مقاله یافته‌های عملی را ارائه می‌دهد که شرکت‌ها در اردن می‌توانند با دستیابی به دهان به دهان و ارائه محتوای بازاریابی مناسب، تمایل مشتری را برای خرید محصولات سبز تقویت کنند.</p>	<p>استراتژی بازاریابی محتوا در کانال‌های یوتیوب مارک دار</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>وانگ و چان المستد</p>

<p>قابلیت‌های YouTube، منابع مالی و دسته محصول نقش مهمی در تمایز استراتژی دارند.</p>	<p>رویکرد یادگیری ماشین برای برچسب گذاری خودکار محتوای آنلاین برای کارایی بازاریابی محتوا تجزیه و تحلیل مقایسه ای بین روش ها و نوع محتوا</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>سالمین و همکاران</p>
<p>هدف از این مطالعه طراحی و اعتبارسنجی یک مدل فرآیند بازاریابی محتوا بر اساس بررسی سیستماتیک متون بود. رویکرد پژوهشی پژوهش حاضر ترکیبی از دو مرحله بود. ابتدا با استفاده از روش فراترکیبی، تمامی ابعاد بازاریابی محتوا شناسایی و مدل تحقیق ارائه شده است. سپس به منظور اعتبارسنجی مدل، روش دلفی فازی در سه دور انجام شد. جامعه آماری مرحله اول ۶۵۲ مدرک در این زمینه بود که از بین آنها ۵۵ مورد انتخاب شدند. جمعیت دوم شامل ۱۶ متخصص در زمینه بازاریابی محتوا است که در هر سه دور دلفی شرکت کردند. مدل فرآیند بازاریابی محتوا در چهار مرحله برنامه ریزی، تولید، توزیع و ارتباط، اندازه گیری و بهینه سازی به دست آمد. در هر مرحله، مراحل و مولفه های لازم برای اجرای محتوای بازاریابی شناسایی و توضیح داده شد. با توجه به استفاده از دو روش متاستز و دلفی فازی، مدل پیشنهادی از اعتبار کافی برخوردار است و می تواند به عنوان نقشه راه استقرار و اجرای عملکرد بازاریابی محتوا در شرکت ها و صنایع مختلف مورد استفاده قرار گیرد.</p>	<p>مدل فرآیند بازاریابی محتوا فراترکیبی از ادبیات</p>	<p>۲۰۱۸</p>	<p>ناصری و نوروزی</p>
<p>تلاش های تولید محتوا از سوی بازاریابان و رفتارهای متقابل بین بازاریابان و مصرف کنندگان به طور قابل توجهی بر فروش تجارت الکترونیک تأثیر می گذارد که به اثرات مرتبه اول تأیید افراد مشهور اینترنتی اشاره دارد. علاوه بر این، تعاملات درون جامعه طرفداران تأثیرات مرتبه دوم بازاریابی محتوا را بر عملکرد فروش اعمال می کند. این</p>	<p>بازاریابی محتوا در پلتفرم های تجارت الکترونیک در اقتصاد افراد مشهور اینترنتی</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>گنگ و همکاران</p>

<p>مقاله بینش‌های جدیدی را برای خرده‌فروشان تجارت الکترونیکی ارائه می‌کند تا ارزش‌های اقتصادی تأیید افراد مشهور اینترنتی، یک شیوه بازاریابی محتوای جدید در پلت فرم تجارت الکترونیک را ارزیابی کنند.</p>	<p>ایجاد قابلیت بازاریابی محتوا یک چارچوب مفهومی</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>هو و همکاران</p>
<p>چارچوب تحلیلی اتخاذ شده در این مطالعه همچنین می‌تواند به عنوان یک مدل بازاریابی محتوا عملکردی برای مدیران بازاریابی برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی محتوا بهتر و استانداردهای آگاهانه عمل با افزایش قابلیت‌ها استفاده شود. بازاریابی محتوا همچنین برای شرکت‌هایی که به دنبال مدرن‌سازی شیوه‌های بازاریابی خود از طریق دیجیتال‌سازی برای ارتقای برندینگ آنلاین هستند، به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط، لازم است.</p>	<p>پرورش درگیری برند و ارتباطات بنگاه به بنگاه معتبر ارزشمند از طریق بازاریابی محتوایی دیجیتال- نقش کمک‌کنندگان به برند</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>تایمینن و راناویرا</p>
<p>رویکرد به محتوا با گرایش حل مسئله؛ و همچنین سرمایه‌گذاری در فعالیت‌هایی برای تفسیر، تحلیل و توضیح مباحث از طریق بازاریابی محتوایی دیجیتال - برای تقویت درک ارزش رابطه و اعتماد به برند. اگرچه از دیدگاه انتقادی، درگیری شناختی- عاطفی با برند به عنوان یک نیازمندی ضروری برای تبدیل این فعالیت‌ها به ادراک ارزش ارتباط نشان داده شده است. این پژوهش سپس به درک نقش دوگانه فعالیت‌های مفید برند در بازاریابی محتوایی عملکردگرا می‌پردازد. علاوه بر این، این مقاله شواهدی از نقش اصلی درگیری شناختی- عاطفی برند در تأثیرگذاری بر ارتباطات برند مبتنی بر ارزشمندی مشتری ارائه می‌دهد.</p>	<p>بازاریابی محتوای B2B برای خدمات حرفه‌ای حضور در مقابل مخاطبین دیجیتال</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>وانگ و همکاران</p>
<p>بازاریابی محتوا بر سرنخ‌های فروش برای کارکنان حساب‌های سطح پایین و بالا تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی محتوا می‌تواند در آوردن سرنخ‌های فروش و فرصت‌های به دست آمده برای ارائه‌دهندگان خدمات حرفه‌ای B2B مؤثر باشد و می‌تواند نقش مکملی برای نیروی فروش موجود داشته باشد.</p>	<p>ارزیابی مخازن سازمانی اسپانیایی بر اساس معیارهای</p>	<p>۲۰۱۸</p>	<p>سرانو و همکاران</p>
<p>. به منظور ایجاد شاخص‌ها، بررسی کامل ادبیات برای شناسایی شاخص‌های موجود که برای ارزیابی مخازن استفاده می‌شوند، انجام شد. اینها به پنج دسته (فناوری،</p>			

<p>رویه ها، محتوا، بازاریابی و پرسنل) با مجموع ۴۸ جزء تقسیم شدند</p>	<p>مرتبط با فناوری، رویه ها، محتوا، بازاریابی و پرسنل</p>
<p>این پژوهش اولین تحقیقی است که رویکردی را برای تولید این گونه کلیپ ها و بررسی اثربخشی آنها با تمرکز بر فیلم های کمدهی به عنوان یک کاربرد پیشنهاد می کند. ردیابی بیان صورت مبتنی بر وب برای بررسی واکنش های احساسی بی درنگ بینندگان هنگام تماشای تریلر فیلم کمدهی آنلاین استفاده می شود. این داده ها برای پیش بینی هم قصد تماشاگران برای تماشای فیلم و هم موفقیت فیلم در باکس آفیس استفاده می شود. سپس نویسندگان یک روش بهینه سازی را برای برش صحنه ها از تریلرها برای تولید کلیپ ها و آزمایش آن در یک آزمایش آنلاین و در یک آزمایش میدانی پیشنهاد می کنند. نتایج شواهدی را ارائه می دهند که تولید کلیپ های کوتاه با استفاده از روش پیشنهادی می تواند ابزار مؤثری برای بازاریابی فیلم ها و سایر محتوای آنلاین باشد.</p>	<p>بازاریابی محتوای ویدیویی ساخت کلیپ ۲۰۱۸ وال و اسپینوزی</p>

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع بنیادی و کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها آمیخته (کمی - کیفی) محسوب می شود. بدین معنی که هم داده های کیفی و هم داده های کمی به طور متوالی جمع آوری خواهند شد، به عبارت دیگر ضمن مطالعات کتابخانه ای و بررسی و کنکاش ادبیات موجود در حوزه مورد نظر از جمله مطالعه کتب، مقالات، رساله ها، پایان نامه ها و متون تخصصی؛ ابعاد و مولفه های دخیل در بازاریابی محتوایی دیجیتال مورد مطالعه و شناسایی بیشتر قرار گرفت و مدل اولیه پژوهش براساس مولفه ها، ابعاد و متغیرهای شناسایی شده تدوین شده است. سپس داده های کیفی در یک فرایند رفت و برگشت و به صورت زیگزاگی با استفاده از مصاحبه های عمیق با آزمودنی ها جمع آوری و تحلیل شده است. پس از این مرحله نیز، مطالعه کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه و از جامعه مورد نظر انجام شده است و پس از تحلیل مطالعه کمی، نتایج آن به عنوان تکمیل کننده نتایج تحلیل مطالعه کیفی مورد استفاده قرار گرفته و در نهایت با ترکیب نتایج تحلیل کیفی و کمی، نتیجه گیری و تحلیل نهایی و تعریف رابطه بین متغیرها صورت گرفته است. در پژوهش حاضر برای انجام بخش کیفی، از ابزار مصاحبه و برای بخش کمی، از ابزار پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل اساتید هیئت علمی در حوزه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل و خبرگان در این حوزه به تعداد ۲۰ نفر می باشند و جامعه آماری در بخش کمی افرادی هستند که در شبکه های اجتماعی حضور دارند و صفحه تامین اجتماعی در اینستاگرام را دنبال می کنند، می باشد.

بخش اول پژوهش مطالعات کتابخانه‌ایی است. در بخش دوم پژوهش، که مطالعه‌ای کیفی محسوب می‌شود، نمونه آماری بر اساس تکنیک گلوله برفی تا حدی جلو خواهد رفت تا داده‌ها به مرز اشباع برسد. زمانی از تکنیک گلوله برفی استفاده می‌شود که محقق سعی دارد، در جمع آوری داده‌ها، به اجتماع و اشتراک مدنظری دست پیدا کند و این مرحله تا جایی ادامه پیدا کند که به حد اشباع برسد. بنابراین تکنیک گلوله برفی، شمایل کلی و بینش کاملی در خصوص جمع و تشریح داده‌ها، فراهم خواهد کرد.

در این مرحله پس از انجام مصاحبه‌ها با خبرگان و متخصصان موضوع و انجام فرایند کدگذاری به کمک نرم‌افزار مکس کیودا^۱ مشاهده شد که از مصاحبه نفر ۱۲ به بعد داده‌ها تکرار شده‌اند ولی به منظور اطمینان بیشتر فرایند مصاحبه تا ۱۵ نفر ادامه یافت و اشباع نظری حاصل گردید. مصاحبه‌ها بر اساس پروتکل مشخص با استفاده از ضبط صوت صورت پذیرفت و پس از پخش مجدد صوت مصاحبه شوندگان، فایل‌های صوتی عیناً به متن تبدیل و برای مصاحبه شوندگان ارسال شد که پس از تایید ایشان کدگذاری‌های لازم (باز، محوری، انتخابی) بر روی متون پیاده سازی شده برای انجام تحلیل‌های لازم صورت پذیرفت.

در بخش کمی مطالعه نیز برای تعیین حجم نمونه به دلیل زیاد بودن تعداد افراد جامعه (دنبال کنندگان صفحه تامین اجتماعی در اینستاگرام)، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌شود و با توجه به جدول و فرمول تعیین حجم نمونه مطالعات توصیفی، حجم نمونه با دقت ۹۰ درصد و توان ۸۰ درصد محاسبه خواهد شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات نیز در این بخش، از ابزار پرسشنامه استفاده می‌گردد؛ این پرسشنامه شامل دو بخش است. بخش اول شامل اطلاعات جمعیت شناختی آزمودنی‌ها است و بخش دوم حاوی پرسش‌هایی در خصوص موضوع پژوهش است.

در این پژوهش تعداد نمونه براساس فرمول کوکران با خطای ۵٪/۳۸۵ آزمودنی می‌باشد که با فرض نرمال بودن توزیع جامعه و به کمک تخمین میانگین و نسبت موفقیت، از روش تعیین اندازه نمونه برای تخمین نسبت موفقیت استفاده شده است. در این روش تعداد نمونه از طریق فرمول کوکران که در ذیل به آن اشاره شده، محاسبه می‌شود.

از آنجایی که در میان پرسشنامه‌ها، احتمالاً پژوهشگر به پرسشنامه‌های ناقص برخورد می‌کند و یا ممکن است که پرسشنامه باز نگردد، تعداد پرسشنامه‌های پخش شده افزایش یافت و تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین افراد توزیع گردید و در نهایت تعداد ۳۸۵ پرسشنامه کامل و قابل استفاده، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

کد گذاری باز

کدگذاری، روند تجزیه و تحلیل داده‌ها است. کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌ها است که به خرد کردن، مقایسه سازی، نام گذاری و مقوله بندی داده‌ها پرداخته می‌شود. طی کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و به بدست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌هایشان مورد بررسی قرار می‌گیرند. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌شود کدهای مختلف در دسته بندی‌های مشابهی قرار گرفته است.

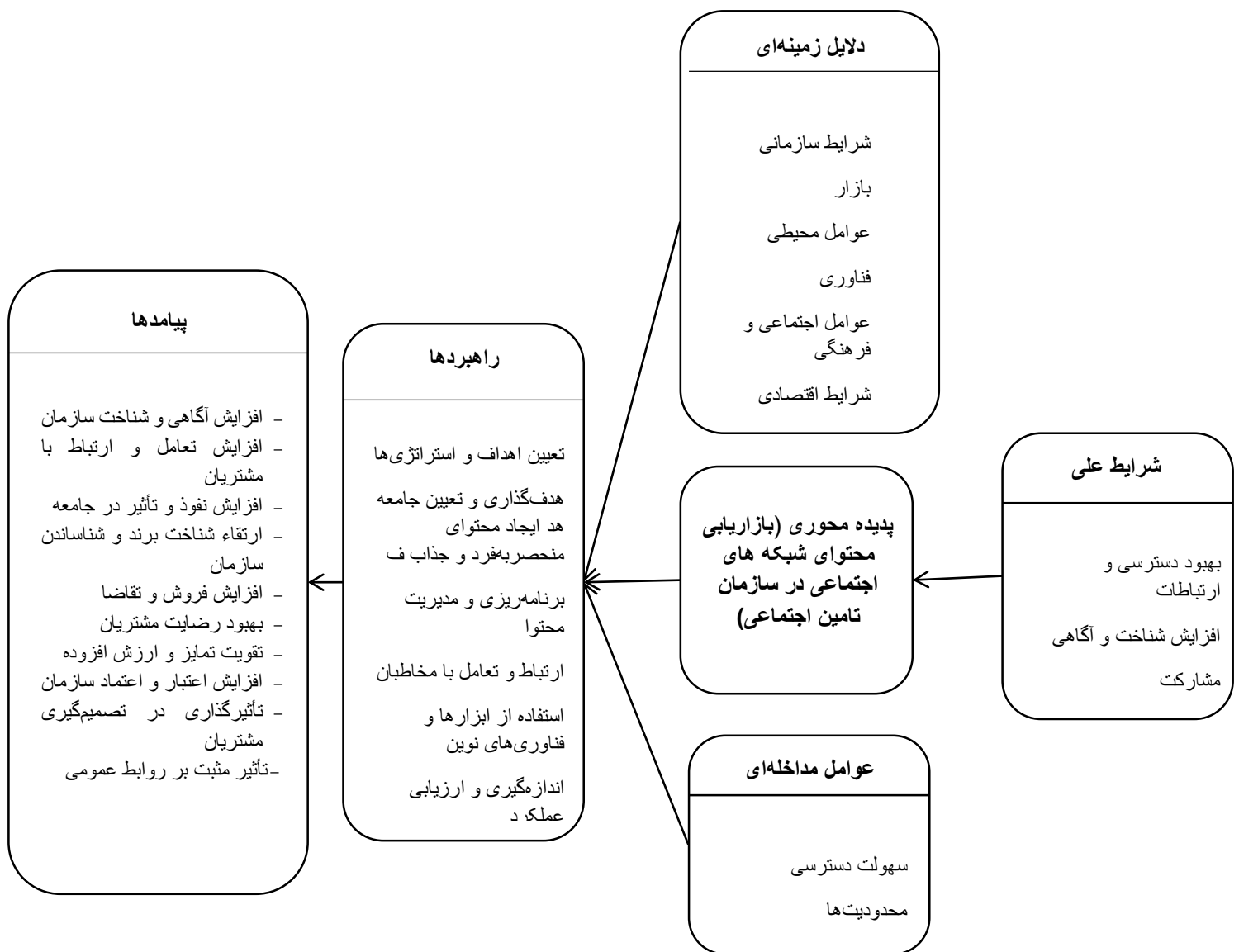
کد گذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام آن با دیگر دسته بندی‌ها، تایید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری و کدگذاری

¹ MAXQDA

² Demographic

محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و ان روابط را در چارپوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند.



شکل ۲: الگوی پارادایمی بازاریابی موقعیت های سینمایی در ایران

آزمون فرضیه‌ها پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد ۱- مدل بیرونی^۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی^۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیه‌ها تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیه‌ها پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود..

^۱ PLS

^۲ Fornell & Larcker

^۳ Outer model

^۴ Inner model

جدول ۲: معیار Fornell-Larcer

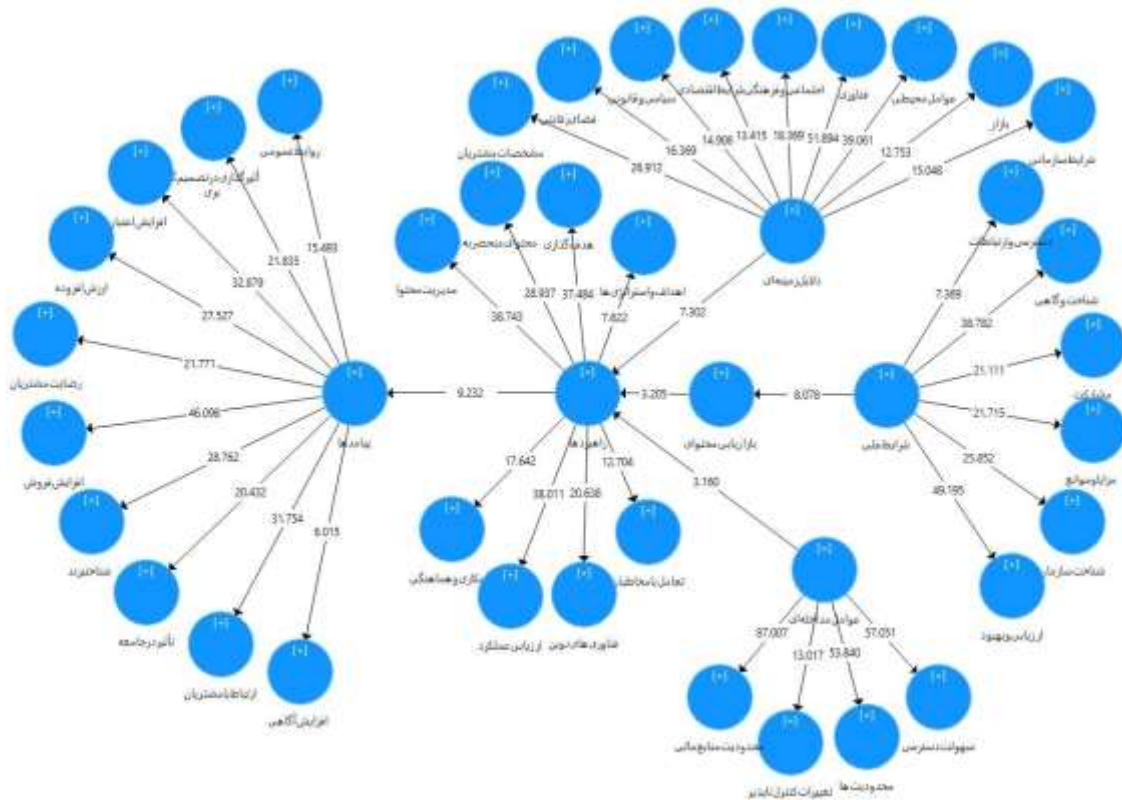
پدیده محوری	دلایل زمینه ای	دلایل مداخله ای	راهبردها	شرایط علی	پیامدها
پدیده محوری	۰/۹۰۹				
دلایل زمینه ای	۰/۸۵۴	۰/۹۲۸			
دلایل مداخله ای	۰/۷۸۵	۰/۵۷۱	۰/۹۳۰		
راهبردها	۰/۵۹۹	۰/۷۷۵	۰/۵۷۳	۰/۹۵۶	
شرایط علی	۰/۸۲۳	۰/۵۲۲	۰/۷۶۶	۰/۸۴۶	۰/۹۰۶
پیامدها	۰/۸۱۴	۰/۶۵۷	۰/۷۷۴	۰/۸۴۱	۰/۹۴۸

همان‌طور که در (جدول ۳) مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس که در بررسی روایی و پایایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور در (جدول ۳)، تمامی نتایج به‌دست آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف‌کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به‌عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیه‌ها است. اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۴: خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls.

معیار ضریب تعیین

متداول ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزای بر یک متغیر درونزای را دارد، و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳، و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 برای سازه های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می سازد.

جدول ۳: R Square

نتیجه	R Square
قوی	۰/۶۸۶
متوسط	۰/۵۶۲
قوی	۰/۷۶۲

در جدول ۵ این مقادیر را مشاهده می‌کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

جدول ۴: نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	شرایط علی ← بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی در بین زنان خانه دار سازمان تامین اجتماعی	۸/۰۷۸	۰/۶۱۵	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
۲	بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی در بین زنان خانه دار سازمان تامین اجتماعی ← راهبردها	۳/۲۰۵	۰/۴۶۳	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
۳	عوامل مداخله‌ای ← راهبردها	۳/۱۶۰	۰/۵۷۶	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
۴	عوامل زمینه‌ای ← راهبردهای	۷/۳۰۲	۰/۶۴۶	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
۵	راهبردها ← پیامدها	۹/۲۳۲	۰/۷۶۴	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی در بین زنان خانه دار سازمان تامین اجتماعی می‌باشد. از طریق بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی، سازمان تامین اجتماعی می‌تواند جامعه و مشتریان را آگاه کند و آن‌ها را در مورد مسائل و زمینه‌های مختلف مرتبط با تامین اجتماعی آموزش دهد. این بهبود در سطح آگاهی و دانش جامعه به طور کلی، باعث می‌شود تا مشتریان تصمیمات بهتری درباره تامین اجتماعی بگیرند و با اطمینان بیشتری از خدمات و فعالیت‌های سازمان تامین اجتماعی استفاده کنند. همچنین، بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی به سازمان تامین اجتماعی امکان می‌دهد تا با مشتریان و جامعه در ارتباط باشد و در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر بگذارد. ایجاد ارتباط عاطفی و تعامل مستقیم با مشتریان در محیط شبکه‌های اجتماعی، سازمان را قادر می‌سازد تا اطلاعات مفید و نکات آموزنده را به مشتریان ارائه دهد و آن‌ها را در فرآیند تصمیم‌گیری خود تحت تأثیر قرار دهد.

همچنین، بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی به سازمان تأمین اجتماعی امکان می‌دهد تا به صورت مداوم و به‌روز اطلاعات دقیق و موثق درباره فعالیت‌ها، خدمات و دستاوردهای خود را ارائه کند. این کار بهبود اعتماد مشتریان و جامعه به سازمان را به همراه دارد و باعث می‌شود تا مشتریان به راحتی اطلاعات لازم را بدست آورده و تصمیم‌گیری‌های بهتری انجام دهند.

مجموعاً، بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در سازمان تأمین اجتماعی امکانات و فرصت‌های گسترده‌ای را ایجاد می‌کند. این امکانات شامل ارتقاء برند سازمان، تقویت ارتباط با مشتریان و جامعه، افزایش آگاهی و دانش جامعه در مورد تأمین اجتماعی، تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری مشتریان و تشویق آنها به فعالیت‌های مرتبط با سازمان، بهبود رضایت مشتریان، بهبود تصویر عمومی سازمان، بهبود روابط با سایر نهادهای تجاری و سازمان‌ها، ایجاد فرصت‌های همکاری و تعامل با سایر نهادهای اقتصادی، ایجاد ارتباط نزدیک و سازنده با رسانه‌ها و بهبود محیط کسب و کار است. با استفاده از این روش بازاریابی، سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند با مشتریان و جامعه در تعامل مستقیم باشد، نیازها و مسائل آنها را شناسایی کرده و بر اساس آنها فعالیت کند. این ارتباط مستقیم باعث تقویت اعتماد مشتریان به سازمان می‌شود و در نتیجه تصمیم‌گیری‌های بهتری در مورد تأمین اجتماعی انجام می‌دهند. به طور کلی، بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی به سازمان تأمین اجتماعی امکان می‌دهد تا از قدرت و تأثیر این شبکه‌ها برای ارتقاء فعالیت‌های خود استفاده کند و با جامعه و مشتریان در ارتباط باشد، اطلاعات مفید و ارزشمندی را منتشر کند و بازخورد و نظرات مشتریان را دریافت کند تا بهبود فرآیندها و خدمات خود را اعمال کند. بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی به سازمان تأمین اجتماعی امکان می‌دهد تا با استفاده از این پلتفرم‌ها، محتواهای ارزشمند و جذابی را به مشتریان ارائه کند که به علاوه آنها را تحت تأثیر قرار داده و تشویق به فعالیت و همکاری با سازمان شود.

به طور خلاصه، بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیرات مثبتی را بر روابط با مشتریان و جامعه، تصویر عمومی، رضایت مشتریان، ارتباط با سایر نهادهای تجاری و سازمان‌ها، همکاری با نهادهای اقتصادی و رسانه‌ها، و بهبود محیط کسب و کار ایجاد می‌کند. با استفاده بهینه از این روش بازاریابی، سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند بهبودهای مداومی در عملکرد و عملکرد خود را تجربه کند و همچنین بهترین خدمات را به مشتریان خود ارائه دهد.

منابع

- احدی، پ.، پری، صابریان. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه بیمه های زندگی). *مطالعات رفتار مصرف کننده*, ۸(۲), ۲۰۰-۲۱۵.
- استراوس، انسلم و کربین، جولیت (۱۹۹۰). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ابراهیم افشار (مترجم). تهران: نشرنی، چاپ پنجم ۱۳۹۵.
- امیری سردری، یعقوبی، نورمحمد، تباوار. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف کننده*, ۹(۱), ۱۵۸-۱۸۱.
- ایمان، محمدتقی. روش‌شناسی تحقیقات کیفی، قم: نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ سوم ۱۳۹۴.
- باباشاهی، جبار، عربی، شفیع. (۱۳۹۹). طراحی مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با روش تحلیل مضمون. *تحقیقات بازاریابی نوین*, ۱۰(۴), ۱۲۷-۱۵۰.
- باورصادشهری پور. (۱۴۰۰). بازاریابی دیجیتال ابزار و شاخص های ارزیابی. کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری، ۱-۱۳.
- ترکستانی، محمد صالح، دهدشتی شاهرخ، رئیسی وانانی، ایمان، گلشنی. (۱۴۰۱). شناسایی شاخص های مدیریت محتوای دیجیتال با هدف افزایش درگیری کاربران فضای مجازی با رویکرد فراترکیب. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*, ۱۰(۴۰).
- جوانی، کهزاد، فرزانه. (۱۴۰۱). کنکاشی بر تأثیر بازاریابی محتوای رسانه های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی. *فصلنامه رسانه*, ۳۲(۴), ۱۶۵-۱۷۸.
- چفی، دیو و الیس چادویک، فیونا (۲۰۱۹). مرجع کامل بازاریابی دیجیتال "استراتژی، پیاده‌سازی و شیوه‌عمل" رامین مولاناپور، روح اله باقری، محمدرضا شیخ بهایی (مترجمان). تهران: انتشارات آتی‌نگر، چاپ اول ۱۳۹۹.
- حاجی حسینی، ثانوی فرد، حمیدی زاده. (۱۴۰۰). شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه‌ای داده بنیاد (مطالعه موردی بلاگرهای اینستاگرام). *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*, ۳۷(۲), ۵۵۷-۵۸۵.
- خاکی؛ غلامرضا. روش تحقیق در مدیریت، تهران: فوران، چاپ دوم ۱۳۹۱.
- خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا). www.ISNA.IR
- خجسته، نازنین، چیرانی، ابراهیم، شبگو منصف، سید محمود، شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۰). اثرات تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر تأمین مالی شرکت های کوچک و متوسط. *اقتصاد مالی*, ۱۵(۵۴), ۱۶۱-۱۸۰.
- خزائی، سجاد و نجفی، مریم. بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی، تهران: انتشارات نسل روشن، چاپ اول ۱۳۹۸.
- داداشی، حمیدی زاده، ثانوی فرد. (۱۴۰۱). طراحی مدل بازاریابی محتوا برای صنعت بانکداری جهت افزایش سهم بازار هدف. پژوهش های مدیریت در ایران.
- دانایی فرد، حسن و همکاران. روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت رویکردی جامع، تهران: نشر صفار اشراقی، چاپ چهارم ۱۳۹۵.
- رایان، دیمیان. (۲۰۱۴). درک بازاریابی دیجیتال، دکتر حسین نوروزی، مصطفی فرخی (مترجمان). تهران: مهربان نشر، چاپ اول ۱۳۹۶.

- علامی، محمدشعیب، عسگری. (۱۴۰۱). تحلیل نقش واسطه‌ای انتقال نفوذ اجتماعی در تأثیر مولفه‌های بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی ویروسی الکترونیکی. دانش کارآفرینی، ۲(۴).
- فرامرزی، محمد (۱۳۹۶). بکارگیری مدل گسترش عملکرد کیفی (QFD) در ارتقای اثربخشی کانال‌های بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه شعب بانک ملی استان مازندران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نیما (۱۳۹۶).
- فرزین، میلاد (۱۳۹۷). نقش خبرگی سایبری بازار در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی. رساله دکتری. تهران، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- فرهنگی، علی اکبر و میرزایی، مینو. ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تهران انتشارات مهربان نشر، چاپ اول ۱۳۹۴.
- فقیهی، ابوالحسن و آغاز، عسل. روش‌های پژوهش اجتماعی، رویکردهای کمی و کیفی، تهران نشر ترمه، چاپ سوم ۱۳۹۵.
- فکرت، اسما، شریفیان. (۱۴۰۱). مدل کیفی ارتقا بازاریابی محتوایی؛ شناسایی و غربال مهمترین شاخصه‌ها با تکنیک دلفی (مطالعه موردی کالاهای ورزشی ایرانی). رهیافتی در مدیریت بازرگانی.
- قره‌چه، منیژه و همکاران (۱۳۹۷). ارزیابی چارچوبی برای استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه در کسب‌وکارهای الکترونیک، پژوهش‌های مدیریت در ایران تابستان ۱۳۹۷، دوره بیست و دوم، شماره ۲، (علمی-پژوهشی/ISC).
- قره‌چه، منیژه و همکاران (۱۳۹۷). ارزیابی چارچوبی برای استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه در کسب‌وکارهای الکترونیک، پژوهش‌های مدیریت در ایران تابستان ۱۳۹۷، دوره بیست و دوم، شماره ۲، (علمی-پژوهشی/ISC).
- نظری عامله، کیانوش و همکاران (۱۳۹۷). استراتژی‌های محتوا در شبکه‌های اجتماعی جوامع برند سلامت محور در ایران، مدیریت بهداشت و درمان تابستان ۹۷. دوره نهم- شماره ۲ (علمی-پژوهشی).
- نوحی، مرسانا، شکوری. (۱۳۹۸). ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت محور و مشتری محور بر اساس مراحل کیف بازاریابی. بازاریابی پارس مدیر، ۱۶(۵)، ۵۰-۶۱.
- وثوق، فرشید (۱۳۹۵). بهبود فرایند بازاریابی محتوایی با بهره‌گیری از نظر سالاران در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران، موسسه آموزش عالی و غیر انتفاعی مهر آستان.
- وثوق، فرشید، سلیمانی، محترم، عندلیب، اعظم (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی محتوا بر راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب‌وکار الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها. کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی. تهران. دانشگاه علم و فرهنگ، جهاد دانشگاهی.
- وزیری گهر، عبدالحسینی. (۱۳۹۹). به‌کارگیری فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب حوزه آموزش. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۸(۴۱)، ۵۱-۶۴.
- ولی زاده، شیرخدايي، فلاح لاجیمی. (۱۳۹۹). کاربرد روش بهترین-بدترین فاصله‌ای، در بازاریابی هنر رتبه‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۷۴۸-۷۷۳.
- هریس، اسکات و اگرمن، کوین. (۲۰۱۴). بازی‌پردازی در بازاریابی، طیه فروغی فر، سجاد خزائی (مترجمان). تهران انتشارات بازاریابی، چاپ اول ۱۳۹۵.

- Aini, A. N., Fahmi, M., Ardhiyansyah, A., & Putra, B. R. (2021). K-Pop's popularity strategy in the international arena. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 56-65.
- Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71-84.
- Akbar, M. B., Lawson, A., & Turner, N. (2022). Lauterborn's 4Cs.
- Al Shraah, A., Abu-Rumman, A., Al Madi, F., Alhammad, F. A. F., & AlJboor, A. A. (2022). The impact of quality management practices on knowledge management processes: a study of a social security corporation in Jordan. *The TQM Journal*, 34(4), 605-626.
- Albarran, A. (2014). *Assessing the Field of Media Management and Economics Research Looking Back, Looking Forward*. Palabra Clave.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Anthony, L. (2014). *Content marketing vs. Traditional Advertising for B2B Companies Case Study*, Industrial News Service. (BA thesis), Haaga - Helia University, Finland.
- Ayada, W. M. & Elmelegy, N. A. (2014). Advergaming on Facebook a new approach to improve the fashion marketing, *International Design Journal*.
- Duthie, J. (2014). The 5 A's of content marketing. Retrieved May 15, 2017, from search engine people [http //www.searchenginepeople.com/blog/content-marketingframework. html](http://www.searchenginepeople.com/blog/content-marketingframework.html)
- eBiz MBA. Top 15 Most Popular Social Networking Sites, 2013, [http //www.ebizmba.com/](http://www.ebizmba.com/), (accessed July 30, 2013).
- Elisa, R. & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*.
- eMarketing Institute (2018). *Content Marketing Content Marketing Fundamentals*. Course material - knowledge required - for certification Copyright © 2018 eMarketing Institute. support@emarketinginstitute.org
- Eschbacher, I. (2021). *Content Marketing-Das Workbook Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content*. MITP-Verlags GmbH & Co. KG.
- ESHIETT, I., ESHIETT, O., & UWHUBETINE, G. (2022). DIGITAL CONTENT MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY IN NIGERIAN UNIVERSITY. *UNILAG Journal of Business*, 8(1), 54-71.
- ExactTarget.Subscribers, Fans, & Followers 2013 Global Executive Summary, 2013, www.exacttarget.com, (accessed July 30, 2013).

- Facebook. Facebook Statistics, 2013, <http://www.facebook.com>, (accessed September 15, 2013).
- Fang, R. T., & Saks, A. M. (2021). Class advantage in the white-collar labor market: An investigation of social class background, job search strategies, and job search success. *Journal of Applied Psychology*, 106(11), 1695.
- Fog, E. Y., & Indra, R. (2022). The Impact of Content Marketing and Brand Trust On Customer Loyalty. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 3201-3208.
- Forrest, P. J. (2019). Content Marketing Today .
- Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018). Content Marketing tools and metrics in consulting firms Preliminary results. *International Journal of Economic Behavior (IJEB)*, 8(1), 81-99.
- Gandhi, M. (2014). 4 Steps to Scaling Enterprise Content Marketing. Retrieved May 15, 2017, from marketing land <http://marketingland.com/4-steps-scaling-enterprise-content-marketing-76236>
- Gayathri, D. K. (2020). Audience Behaviour towards Digital Advertisements in E-Commerce Websites. *TEST Engineering & Management*, 82, 12999-13009.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464-485.
- Georgieva, A. and Djoukanova, A. (2014). Content Marketing New Opportunities for Building Strong Brand Online. MA thesis, University of Lund.
- Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebon, F. & Sorzabal, A. (2015). New trends of intelligent E-Marketing based on web mining for e-shops, *Social and Behavioral Sciences*.
- Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118-145.
- Google+, "Share and discover, All Across Google," Google+ Overview, 2013, <https://www.google.com/+/learnmore/>, (accessed August 1, 2013).
- Gordini, N. and Rancati, E (2014). Content marketing metrics theoretical aspects and empirical evidence, *European Scientific Journal*.
- Gutierrez-Aguilar, O., Escobedo-Maita, P., Calliñaupa-Quispe, G., Vargas-Gonzales, J. C., & Torres-Huillca, A. (2022, June). The use of social networks, usefulness and ease of use, enjoyment through positive emotions and their influence on school satisfaction mediated by school achievement. In *2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). IEEE.
- Haji Ali Mohammadi, M., Moazenzadegan, H., Razavifard, B. (2015). Producing, sending and treating pornographic and pornographic works in cyberspace. Master's Thesis. Tehran, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabataba'i University. (in Persian)
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(1), 35-54.
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021, February). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City. In *ICONEBS 2020 Proceedings of the First International Conference on Economics, Business*

- and *Social Humanities, ICONESBS 2020, November 4-5, 2020, Madiun, Indonesia* (p. 84). European Alliance for Innovation.
- Hanninen, H. (2015). Perceptions of content marketing Case study on Finnish companies. MA thesis, University of Jyväskylä, Finland.
- Harum, J. R., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2021). Pengaruh Permission Email Marketing Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Pada Customer Lazada Indonesia). *PROFIT JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 15(1), 8-11.
- It a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw – Hill Education New York
- Pulizzi, J. (2015). Native advertising is not content marketing. Retrieved June 25, 2017, from <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>
- Pulizzi, J. (2016). The History of Content Marketing [Updated Infographic]. <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.
- Quy, N. H., & Sun, F. (2021). Digital Content Marketing—A Literature Review on Concepts, International Experiences and Implications for Vietnam. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 124, p. 09005). EDP Sciences.
- Rahardja, U., Lutfiani, N., & Amelia, S. (2019). Creative Content Marketing In Scientific Publication Management In Industrial Era 4.0. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(2), 168-177.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.)
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.
- Ramos, R. (2014). Content marketing Insider is secret to online sales and lead generation. New York One Night Expert Publishing.
- Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2019). Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. *Research for rural development*, 2, 284-291.
- Richter, A. (n.d.). Content marketing. Retrieved May 16, 2017, from growing-power.com Arjan Richter, strategic renewal, growth strategies
- Rupp, M. (2022). Storytelling für Unternehmen Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership. MITP-Verlags GmbH & Co. KG
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258.
- Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S. G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203-217.

- Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S. G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203-217.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114-128.
- Limani, K. (2018). Branding with content Digital content marketing as a viable online brand equity approach for Software-as-a-Service firms in business markets (Master's thesis.)
- Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power brand defense up, my friend! stimulating brand defense through digital content marketing. *Sustainability*, 13(18), 10266.
- Serrano-Vicente, R., Melero, R., & Abadal, E. (2018). Evaluation of Spanish institutional repositories based on criteria related to technology, procedures, content, marketing and personnel. *Data technologies and applications*.
- Seyed Javadin, S. R., Esfidani, M. & Esfidani, H. (2011). Designing a neural network for selecting the internet marketing strategy, *Journal of Business Management Perspective*. (in Persian)
- Smith, D. (2021). Robocalls Have Been Blocked, but Business Can-Spam Emails with Little Regulation. *Wash. UL Rev.*, 99, 1753.
- Statista (2017), "Content Marketing Revenue Worldwide in 2009, 2014 and 2019 (in Billion U.S. Dollars)," at <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/>, Accessed date 13 March 2017.
- Stefko, R., Fedorko, R. & Basic, R. (2015). The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution, *Social and Behavioral Sciences*.
- Sumarto, L., & Rumaningsih, M. (2021). The Impact of Employee Engagement on Talent Management and Knowledge Management on Employee Performance in the Social Security Administration for Employment at the Main Branch Office Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 481-494.
- Sun, X., & Zhang, Q. (2021). Building digital incentives for digital customer orientation in platform ecosystems. *Journal of Business Research*, 137, 555-566.
- Taiminen, Kimmo and Ranaweera, Chatura (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing The role of brands helpfulness. *European Journal of Marketing*.
- Taiminen, Kimmo and Ranaweera, Chatura (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing The role of brands helpfulness. *European Journal of Marketing*.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Tucker, C. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*.
- Van Bommel, E., Edelman, D. & Ungerman, K. (2014). Digitizing the consumer decision journey. Retrieved March 15, 2017, from