

ارائه الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش مصرف‌کننده

مریم رستمی^۱، سید عبدالله حیدریه^{۲*}، علی اکبر امین‌بیدختی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

۳. استاد، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۰۸/۱۸

چکیده

بازاریابی محتوایی، رویکردی رو به رشد برای تقویت آگاهی مشتری، اعتماد بیشتر و خلق ارزش بیشتر است. پژوهش حاضر با هدف "ارائه الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش مصرف‌کننده با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد" صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۳ نفر از خبرگان دانشگاهی و فعالان بازاریابی محتوایی دیجیتال که به شیوه هدفمند و از طریق روش گلوله برفی جهت انجام مصاحبه انتخاب شدند. فرآیند مصاحبه به صورت نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. با تجزیه و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی ۱۹۰ کد باز در قالب ۱۷ کد محوری و ۶ کد انتخابی طبقه‌بندی و مدل مفهومی نهایی در جامعه مورد مطالعه تدوین گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که فرآیند دستیابی به الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال موضوعی چندوجهی است که مستلزم توجه هم‌زمان به عوامل علی (طراحی آمیخته بازاریابی محتوایی، تمرکز بر تولید انواع محتوا و بسترسازی آنلاین)، زمینه‌ای (خلاقیت در بازار دیجیتال؛ توجه به مشتریان در تولید محتوا، هزینه کم تولید محتوا و برندسازی دیجیتالی)، مداخله‌گر (آمدگی و دسترسی به وب؛ بحران‌ها و وقایع طبیعی، دانش فنی شرکت و آگاهی از مسائل بازار) و در نهایت راهبردها (برنامه‌ریزی برای به‌روزرسانی محتوا، توزیع محتوای مرتبط، ایجاد محتوای تعاملی) است. خلق ارزش برای مشتری با افزایش اطلاعات و قدرت تصمیم‌گیری، خلق ارزش برای مشتری از طریق بهبود روابط با مشتریان، افزایش توان بازاریابان محتوایی، بهبود محتوای ارائه شده نیز به عنوان پیامدهای اجرای الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال شناسایی گردید.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوایی، خلق ارزش مصرف‌کننده، نظریه داده‌بنیاد

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر کسب‌وکارهای الکترونیک به سرعت در حال رشد هستند و کم‌کم سهم به نسبت خوبی از بنگاه‌های صنعتی کشور را به خود اختصاص داده‌اند و نقش انکارناپذیری در رشد اقتصادی کشور ایفا می‌کنند [۱]. ظهور شبکه‌های دیجیتال و انتشار گسترده فناوری به طور چشمگیری، زندگی انسانی را نسبت به آخرین ابزارهای تکنولوژی دهه‌های قبل تغییر داد. به طوری که امروزه مشتریان به طور چشمگیری رفتارشان را هم‌راستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر داده‌اند [۲]. در این میان، فراگیر شدن و افزایش میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران و عموم مردم فرصت‌های تازه‌ای برای افراد علاقه‌مند به تولید محتوا ایجاد نموده است تا از این فرصت بتوانند به صورت مستقیم با دیگر کاربران ارتباط برقرار کرده و بدون نیاز به هزینه‌های فراوان برای راه‌اندازی وبگاه‌ها به تولید و اشتراک محتوا در این شبکه‌ها بپردازند. بازاریابی محتوا ارتباط نزدیکی با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارد و می‌تواند به یکدیگر پیوند یابند [۳]. یکی از بخش‌های مهم بازاریابی دیجیتال، تولید و خلق محتوای ارزنده است. ترکیب محتوا و فناوری به تولید محتوای دیجیتال اشاره می‌کند. بازاریابی محتوا، روشی از بازاریابی است که در آن سازمان، به منظور جذب و دستیابی به مخاطبان، محتوایی ارزشمند و متناسب با شرایط (شامل فرهنگ، علائق مخاطب و ...) به صورتی مستمر ایجاد و منتشر می‌کند، با این هدف که اعمال مشتریان تبدیل به رفتاری سودبخش برای سازمان شود. محتوای دیجیتال در گسترده‌ترین تعریف خود به هر قطعه از اطلاعات که برای سازمان و کاربران باعث ایجاد ارزش افزوده شود، گفته می‌شود [۴].

تجربه برندهای معتبر دنیا در اجرای طرح‌های بازاریابی محتوای دیجیتال^۱ صفحات شبکه‌های اجتماعی آن‌ها و نیز وبسایت‌هایشان، نشان‌دهنده رویکردی مهم و رو به رشد برای تقویت آگاهی مصرف‌کننده، تعامل بیشتر، اعتماد بیشتر و خلق ارزش بیشتر برای مشتریان در زمینه بازاریابی محتوایی به عنوان یک بعد از بازاریابی دیجیتال است. محققان اعتقاد دارند خلق ارزش مشترک برای مشتری و کسب‌وکار و ایجاد اعتماد در اثر مشارکت بین مشتریان و کسب‌وکار در فضای الکترونیک می‌تواند از پیامدهای سبک بازاریابی دیجیتال باشد [۵].

امروزه رسانه‌های اجتماعی به طور انفجاری رشد کردند و در جهان مورد استفاده قرار می‌گیرند. گزارش‌ها نشان می‌دهند که بیش از چهار و نیم میلیارد نفر به اینترنت دسترسی

دارند و تعداد افرادی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند از سه میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر عبور کرده است. حدود ۶۰ درصد جمعیت جهان تقریباً آنلاین هستند و پیش‌بینی‌ها حاکی از آن بود که تا اواسط سال (۲۰۲۰) بیش از نیمی از جمعیت کره زمین از رسانه‌های اجتماعی استفاده خواهند کرد که یکی از دلایل این رشد انفجاری در ظرفیت و قدرت این رسانه‌ها برای تأمین نیازهای متنوع افراد است [۶]. برای مثال یکی از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به اینستاگرام اشاره نمود که ۸۰۰ میلیون کاربر در جهان از این شبکه استفاده می‌کنند و پرکاربرترین وبگاه شبکه اجتماعی در ایران با ۲۴ میلیون کاربر (هفتمین بازار بزرگ اینستاگرام بعد از ایالات متحده آمریکا، برزیل، اندونزی، هند، ترکیه و روسیه) نیز محسوب می‌شود [۷].

امروزه تولید محتوا در بازار دیجیتال از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از دغدغه‌های صاحبان کسب‌وکار محسوب می‌شود. بنابراین صاحبان کسب‌وکارها نباید از این موضوع غافل شوند بلکه باید محتواسازی را در اولویت فعالیت‌های خود قرار دهند. اما مسئله مهم در تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی فقط نوشتن یک متن نیست. بلکه نحوه انتقال و فهم مخاطب از متن نوشته شده و اینکه چگونه آن متن موجب ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده می‌نماید اهمیت دارد. به گونه‌ای که مصرف‌کننده (مخاطب) اقدام به خرید نماید [۸].

شرایط اقتصادی امروز ایران در مواجهه با تحریم‌ها و پیدایش ویروس کرونا که منجر به رکود اقتصادی شده است، اهمیت توجه به محتوای دیجیتال را در بازاریابی دوچندان ساخته است. تورم و رکود اقتصادی حاکم، متأسفانه شرایط سختی را برای مردم و کسب‌وکارشان به وجود آورده است که به‌منظور گذار از این شرایط سخت، نیاز به تبیین الگویی بومی در زمینه بازاریابی محتوای دیجیتال است. رکود اقتصادی موجب کاهش تقاضا در بازارهای مختلف شده است. بنابراین تولید محتوای دیجیتال در این شرایط اقتصادی جامعه، یکی از مهمترین عوامل موفقیت در شرایط مختلف کسب‌وکارها و افزایش مجدد تقاضا است. همچنین در شرایط تورم و رکود اقتصادی، تبلیغات، به‌ویژه تبلیغات دیجیتال از اهمیت بیشتری برخوردار است. در این دوران با افزایش تبلیغات دیجیتال اثربخش در معرفی محصولات و خدمات و ایجاد ارزش برای مصرف‌کنندگان کمک زیادی به جلب توجه مشتریان خواهد کرد. همچنین این امکان وجود دارد که در شرایط تحریم ورود به بازارهای بین‌المللی و خارجی از طریق تبلیغات دیجیتال کمک شایانی به کشور نماید. البته این تبلیغات می‌بایست دارای محتوای مناسب باشد. محتوای مفید دیجیتال نقشی مؤثر در اقتصاد ایران، جذب مشتری و افزایش گردش چرخه فروش خواهد داشت.

از آنجا که حوزه کسب‌وکارهای دیجیتالی، حیطه‌ای نوین و کم کار شده در میان پژوهش‌های داخلی است. بررسی اجمالی صورت گرفته در خصوص بازاریابی محتوای دیجیتال و خلق ارزش برای مصرف‌کننده، نشان داد اگر چه در زمینه شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی بازاریابی محتوایی تلاش‌هایی در تحقیقات داخلی صورت گرفته است [۱۴]، اما تاکنون مدل اختصاصی و روشنی در این زمینه ارائه نشده است و این بررسی‌ها تنها در زمینه صرفاً ابعاد این سبک نوین بازاریابی دیجیتال انجام شده و در راستای ارائه مدلی برای بازاریابی محتوایی کسب‌وکارها با رویکرد خلق ارزش با مشتریان پژوهشی انجام نشده است. اینکه چه عواملی می‌توانند با توجه به وضعیت کنونی حرکت کسب‌وکارهای ایرانی به سمت بازاریابی دیجیتال موجد و تقویت‌کننده خلق ارزش مشتریان در محیط‌های الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی باشند و هر یک از این عوامل در چه حالتی می‌توانند در جهت خلق ارزش بیشتر برای بازاریابی دیجیتال و مشتریان، به‌عنوان هر دو طرف مبادله تعامل نمایند، تا کنون مورد توجه پژوهشگران داخلی قرار نگرفته است.

مطالعه حاضر تلاشی است در مسیر پیش‌بینی و رصد عوامل مختلفی (عوامل تأثیرگذار، عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گرها، راهبردها و پیامدهایی) برای بهبود محتوای دیجیتال ارائه شده و خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان است که می‌تواند در قالب یک مدل بومی زمینه‌ساز اقداماتی اثربخش و فراگیر در آینده برای تصمیم‌گیری‌های مناسب در جهت بازاریابی محتوایی دیجیتال باشد. همچنین با توجه به نقش و اهمیت بازارهای الکترونیک، پرداختن به این موضوع، در کوتاه‌مدت منجر به بهبود بازاریابی، تبلیغات دیجیتال، خلق ارزش و به تبع آن استفاده از محتوای صحیح در جهت معرفی محصولات و خدمات ایرانی در عرصه ملی و بین‌المللی می‌گردد و در بلندمدت توسعه محتوای دیجیتال را به همراه خواهد داشت. لذا، این پژوهش به دنبال ارائه مدلی از بازاریابی محتوایی دیجیتال در جهت رشد (خلق) ارزش مصرف‌کننده می‌باشد. این امر به‌ویژه با توجه به رشد کسب‌وکارهای الکترونیکی در ایران از یک سو و استقبال بالای کاربران ایرانی از اشتراک و نشر محتوا در مورد محصولات، پدیده‌ها، برندها و قایع در فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، ایجاد کننده یک لزوم و ضرورت پژوهش علمی برای حوزه بازاریابی کشور در جهت "ارائه الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش مصرف‌کننده" است تا بتواند چراغ راه مطالعات بعدی و ایجادکننده یک چارچوب نظری برای بازاریابی دیجیتال باشد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که:

الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد (خلق) ارزش مصرف‌کننده چگونه شکل می‌گیرد؟ همچنین سؤال‌های فرعی پژوهش نیز شامل موارد زیر می‌باشد:

- عوامل علی بازاریابی محتوایی دیجیتال برای (خلق) ارزش مصرف‌کننده کدام‌اند؟
- عوامل زمینه‌ساز بازاریابی محتوایی دیجیتال برای (خلق) ارزش مصرف‌کننده کدام‌اند؟
- عوامل مداخله‌گر بازاریابی محتوایی دیجیتال برای (خلق) ارزش مصرف‌کننده کدام‌اند؟
- مقوله محوری بازاریابی محتوایی دیجیتال برای (خلق) ارزش مصرف‌کننده کدام‌اند؟
- راهبردهای الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال برای (خلق) ارزش مصرف‌کننده کدام‌اند؟
- پیامدهای الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال برای (خلق) ارزش مصرف‌کننده کدام‌اند؟

۲- چارچوب نظری پژوهش

۲-۱- بازاریابی محتوایی دیجیتال

امروزه، زندگی فردی و اجتماعی افراد بیش از پیش در فضای مجازی جریان دارد. در این فضای جدید کسب‌وکارها فرصت‌هایی تازه را جهت بهره‌برداری جستجو می‌کنند [۹]. توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی اخیر، کسب‌وکارها را قادر ساخته تا خدمات باکیفیت بالاتر و متنوع‌تری را مطابق خواست و سلیقه مشتریان خود ارائه دهند [۱۰]. در واقع با ظهور تجارت الکترونیک، سازمان‌ها در حال تغییر تجارت و کسب‌وکار خود هستند. بازاریابی دیجیتال یکی از زیرمجموعه‌های تجارت الکترونیک است. برخی شرکت‌ها توانسته‌اند با بهره‌گیری از این شیوه نوین بازاریابی، درآمد هنگفتی به دست آورند، بلکه عرصه رقابت را چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی بر رقیبان خود تنگ‌تر کنند. در همین راستا، قابلیت بازاریابی دیجیتال، در جهت تسهیل تعاملات بهتر است. این تعاملات همزمان با ارائه اطلاعات در مورد مشتری به شرکت، دسترسی مشتریان به منابع و اطلاعات شرکت را فراهم می‌کند. زمینه انواع فرایندها و قابلیت‌های بازاریابی، محققان معتقدند انواع فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال شامل توزیع آنلاین محصولات، تبلیغات آنلاین، تحقیقات بازاریابی آنلاین و بازاریابی می‌شود. آن‌ها معتقدند ابزارهای بهبود بازاریابی الکترونیکی شامل بازاریابی موبایلی، بازاریابی شبکه‌ای، بازاریابی درون شبکه‌ای و بازاریابی اینترنتی است [۱۱]. ابزارهای اصلی بازاریابی الکترونیکی شامل توزیع الکترونیک، تبلیغ الکترونیک و پست الکترونیک است [۱۲]. بنابراین در این تحقیق نیز منظور از ابزارهای بهبود عملکرد بازاریابی

الکترونیک، شامل پست الکترونیک، توزیع الکترونیک، تبلیغات الکترونیک، بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی موبایلی است.

برخی از متخصصان بر این باورند که راهبرد بازاریابی محتوایی نسبت به تبلیغات، ۶۰ درصد باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود اما از آنجا که هزینه تولید محتوا توسط متخصصان بالا است، این راهبرد تا حدودی می‌تواند پرهزینه باشد، به ویژه هنگامی که تولید محتوا برون‌سپاری می‌شود [۱۳]. حال آنکه بازاریابی محتوایی از رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و ویدئوها تنها به‌عنوان یک اهرم استفاده می‌کند و بر محتوای بی‌طرف و مرتبط با کسب‌وکار شرکت و نه تبلیغات محصول متمرکز است. بر این اساس، می‌توان بازاریابی محتوایی را که به دنبال تغییر نهایی در کنش مشتریان با دانش‌افزایی و آگاهی‌بخشی است، در برابر تبلیغاتی قرار داد که تلاش عمده آن تغییر نگرش و کنش با تحریک عواطف و احساسات و ایجاد تمایلات کاذب است [۱۴].

پولیتسی و رز (۲۰۱۳) مدل هفتگانه برای بازاریابی محتوایی را ارائه کرده‌اند. مرحله نخست در این مدل با برنامه‌ریزی شروع می‌شود. در این مرحله چستی و مقصود سازمان، نیازها و اهداف آن و اینکه چگونه این سازمان از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌شود، تشریح می‌شود. پس از آن، ضروری است مخاطبان هدف (ذی‌نفعان درونی و افرادی را که سازمان در تلاش است به آنها دست یابد) شناسایی شوند [۱۵]. دو مرحله برنامه‌ریزی و تعیین مخاطبان هدف، پیش از شروع تولید محتوای واقعی که پولیتسی و رز، از آن با "داستان‌پردازی" یاد می‌کنند، اهمیت دارد. تولید محتوا در قالب داستان می‌تواند به ایجاد آگاهی، درک مطلب، انتقال فکرو شناسایی نشان تجاری شرکت کمک کند. پس از تولید محتوای مؤثر، کانال‌های مناسب برای اشتراک محتوا شناسایی و تعیین می‌شوند. کانال مربوطه باید به درستی انتخاب شود و شناسایی اینکه مخاطبان بیشتر از چه کانال‌هایی و چگونه محتوا را مشاهده می‌کنند، با اهمیت است. افزون بر این، شرکت‌ها باید تصمیم بگیرند که محتوای تولید شده را هر چند وقت یکبار به اشتراک بگذارد [۱۶]. پس از انجام این چهار مرحله، اجرای فرآیند (مدیریت، بهینه‌سازی، مذاکره و گوش دادن، سنجش و یادگیری) شروع می‌شود و نقش‌ها و مسئولیت‌ها تقسیم و دستورالعمل‌ها و برنامه‌ها تعیین می‌شود. در این مرحله، مذاکره بسیار با اهمیت است و شرکت باید یاد بگیرد چگونه به مخاطبان خود گوش فرا دهد و به واکنش آنها پاسخ دهد. مرحله نهایی در فرآیند بازاریابی محتوایی، "ارزیابی و سنجش نتایج" است. هر چند این

مرحله، آخرین بخش از فرآیند بازاریابی محتوایی را شکل می‌دهد؛ اما در کل فرآیند وجود دارد و اجرای آن پیچیده و به زمان زیادی نیاز دارد تا شرکت بتواند نتایج ملموس، عینی و قابل مشاهده‌ای را از اجرای راهبرد بازاریابی محتوایی به دست آورد [۱۵].

۲-۲- خلق ارزش مصرف‌کننده

ارزش ایجاد شده برای مشتری را می‌توان به‌عنوان درجه‌ای که یک کاربر اعتقاد دارد استفاده از یک خدمت تجربه خرید او را ارتقاء می‌دهد، تعریف کرد. خلق ارزش برای مشتری، تمایل خریدار برای استفاده از یک شرکت را تقویت می‌کند. مشتریان هنگامی به خرید الکترونیکی ادامه می‌دهند که این فرآیند ایجاد ارزش برای مشتری نماید. بنابر نظر پاین و گیلومور^۳ (۱۹۹۸)، ایجاد تجارب، روندی موفق برای سازمان‌ها محسوب می‌شود؛ زیرا بهترین روش ارائه پیشنهاد برای ایجاد ارزش است [۱۷]. مفهوم ارزش برای مشتریان در طی یک دور زمانی تکامل یافته است. در گذشته، مشتریان محصولات و خدمات را ارزش‌گذاری می‌کردند؛ اما امروزه مشتری به دنبال ارزش در تجارب هستند که ارزش تجربی محسوب می‌شود. ارزش تجربی ممکن است فعال، نسبی، ترجیحی، شخصی و به‌صورت پویا تغییر کند و به عنوان تجربه تجمع یابد. محققان معتقدند ارزش تجربی براساس فرهنگ، دسته‌بندی محصول و کانال خرده‌فروشی تعریف شده است [۱۸].

۲-۳- مشارکت و درگیری مشتریان در بازاریابی دیجیتال و خلق ارزش

با گسترش سایت‌های فروش اینترنتی، تمایل به خرید برخط با توجه به مزایای زیاد آن روزبه‌روز در حال افزایش است [۱۹]. تحقیقات ثابت کرده است که با تغییر پارادایم در بازاریابی از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال، مصرف‌کنندگان کمتر در بازاریابی سنتی شرکت می‌کنند و نادیده گرفتن تبلیغات سنتی در حال افزایش است. شرکت‌هایی که تغییرات در محیط بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده را نمی‌پذیرند، خطر تهدید بقا برایشان متصور است. تحقیقات قبلی اظهار داشته است که بازاریابی محتوا بخش مهمی از بازاریابی یک شرکت است [۲۰]. محتوای ایجاد شده و به اشتراک گذاشته شده بر روی سیستم عامل‌های مختلف آنلاین همان چیزی است که مصرف‌کنندگان را درگیر می‌کند که یک رابطه مشتری - مشتری ایجاد کنند و این امر بیشتر منجر به خرید شود. از آنجا که نحوه اشتراک و درک

محتوای کاربران توسط یک شرکت، امکان کنترل مثبت یا منفی ندارد، ذکر این نکته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که کاربران دیگر گیرنده‌های منفعل نیستند؛ آن‌ها با علاقه محتوا را به اشتراک گذاشته و با اظهارنظر در مورد مطالب ارسال شده توسط شرکت‌ها به‌طور فعال درگیر می‌شوند، به همین دلیل درک این مسئله مهم است که چرا مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند که با محتوا درگیر شوند یا خیر؟ پس این مهم است که شرکت‌ها بتوانند مشتریان را درگیر محتوای خود کنند، زیرا این امر باعث ایجاد روابط مثبتی بر اعتماد و اقدامات مثبت مانند خرید یا تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود [۲۱].

مشتریان به تعامل در رسانه‌های اجتماعی و محیط‌های دیجیتال مانند تبلیغات شفاهی علاقمندند، از آنجا که کاربران در اشتراک‌گذاری محتوا نقش فعالی دارند، بنابراین این امر قابل توجه است. محققان استدلال می‌کنند که محتوا باید به دنبال آموزندگی، سرگرم‌کنندگی و مفید واقع شدن باشد، مشکلی از مخاطبان را حل کند حتی اگر با یافتن محتوا، کالایی را خریداری نکنند [۲۲].

سؤالی که مطرح است آن است که از نظر مصرف‌کننده چه چیزی مهمتر است؟ آیا محتوا به خودی خود می‌تواند مشتریان را جلب و حفظ کند یا محصول/خدمات مهم است؟ به‌طور خلاصه، بسیاری از نشانه‌ها وجود دارد که نشان می‌دهد بازاریابی محتوا باید به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی در نظر گرفته شود و این یک راه مؤثر در ایجاد درگیری و مشارکت و خلق ارزش برای مشتری است. بازاریابی محتوا جنبه مهمی در ایجاد روابط تجاری با مشتری و درگیر کردن مشتریان با هدف هدایت ترافیک به وبسایت و در پایان سودآوری، محرک مؤثری است. با این وجود، کمبود تحقیق درباره درک مصرف‌کننده نسبت به محتوا وجود دارد و باید به این سؤال پاسخ داده شود که مصرف‌کنندگان تا چه میزان با یکدیگر تعامل، همکاری و مشارکت در محتوا دارند و چرا مشارکت می‌کنند؟ و بازاریابی محتوا چه نقشی در درگیری و مشارکت مصرف‌کننده بازی می‌کند؟ [۲۳].

جمع‌بندی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که ارکان بازاریابی محتوا سه رکن اساسی محتوا، تعامل مشتریان و اهداف است. برخی محققان در مورد رکن اول بازاریابی محتوایی یعنی محتوا این‌گونه استدلال می‌کنند که بازاریابی محتوا به معنی، تولید محتوای باکیفیت منحصربه‌فرد، قابل توجه، ارزشمند، پویا و مرتبط با شرکت، نسبت به رقبا می‌باشد. محتوا باید قادر به ایجاد علاقه، نوآوری در اطلاع‌رسانی و آموزش به مشتریان باشد. رکن دوم تعامل با مشتریان است و تمام ارزش‌های شناسایی شده شرکت از نظر منحصربه‌فرد بودن،

سازگاری، کیفیت و ارتباط را بیان کند و مشتریان به صورت غیرقابل انکار به بخشی از فرایند ایجاد محتوای باارزش، از طریق تعاملات با شرکت تبدیل شده‌اند. این امر منجر به غلبه بر روش‌های معمولی ارتباطات برای تبلیغات، به دلیل فرایند تکنولوژی و اینترنت شده است. به همین دلیل، سیستم مدیریت محتوا یک شرکت باید دیدگاهی مشتری محور، دارای انطباق دانم با نیازها، علایق و ترجیحات مصرف‌کنندگان داشته باشد و محتوای ضروری و لازم را منعکس کند [۲۴]. همچنین به‌عنوان عامل پیامد و نتیجه بازاریابی محتوایی که می‌تواند اعتماد و مشارکت مصرف‌کنندگان را برانگیزاند، می‌توان مشارکت رفتاری، احساسی و شناختی مصرف‌کننده را به‌عنوان نتایج درون‌تعاملی سطح اول بازاریابی محتوایی نشان داد، برخی این مفهوم را به‌عنوان سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده (برای مثال، شناختی و رفتاری)، در تعاملات بازاریابی محتوایی در نظر می‌گیرند و مشارکت به‌عنوان موجودیتی در نظر گرفته می‌شود که متشکل از ابعاد رفتاری، احساسی و شناختی است [۲۵].

۳- پیشینه پژوهش

در حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد (خلق) ارزش مصرف‌کننده، پژوهش(های) داخلی و خارجی با ابعاد در نظر گرفته شده در این پژوهش، انجام نشده است. در واقع در داخل الگوی برای این مهم تدوین نشده است.

منبع	عنوان	نتایج
[۵]	نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده؛ چارچوب، پیشنهادات بنیادین و مفاهیم	در این مطالعه ادبیات بازاریابی محتوای دیجیتال مبتنی بر مصرف‌کننده شناسایی شده که شامل: انگیزه‌های مبتنی بر عملکردهای آگاهانه استفاده و لذت، مطلوبیت و اصالت برای تعاملات بازاریابی محتوای دیجیتال؛ پیامدهای درجه اول درون‌تعاملی بازاریابی محتوای دیجیتال شامل: مشارکت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده؛ پیامدهای درجه دوم و برون‌تعاملی بازاریابی محتوای دیجیتال شامل: اعتماد و نگرش به برند و پیامدهای مبتنی بر ارزش مصرف‌کننده و ارزش ویژه برند مبتنی بر شرکت.
[۲۶]	تأثیر بازاریابی محتوایی بر درگیری آنلاین مشتریان	رابطه مثبت بین بازاریابی محتوا و تعامل آنلاین مشتری تأیید شده است. بازاریابان می‌توانند با تهیه مطالب مرتبط، به ارائه راه‌حل‌هایی برای برخی از سخت‌ترین مشکلات پیش‌رو ارائه دهند.
[۲۷]	نقش محتوای تولید شده	نتایج نشان داد که بازاریابان می‌توانند بر احساس تعامل دیجیتالی

منبع	عنوان	نتایج
	توسط بازاریاب در بازاریابی مشارکت مشتری	مشتریان فراتر از ابعاد مد نظر خود در طی تعامل با مشتری تأثیر بگذارند. این مطالعه نقش احساسات را به عنوان شاخص برجسته برای ارزش زندگی مشتری در بازاریابی محتوایی برجسته می‌کند.
[۲۸]	بررسی تأثیر تغییر محتوا بر رفتار کاربر در بازاریابی محتوایی به روش پیش‌آزمون-پس‌آزمون (مورد مطالعه بازی موبایلی سانجو)	یافته‌های این پژوهش نشان داد که تغییرات محتوا در بازاریابی محتوایی بر رفتار کاربر تأثیر داشته و این تأثیر در جهت مثبت بر روی تمامی متغیرها در سطح معناداری قرار دارد. تمام فرضیات پژوهش تأیید شدند.
[۲۹]	امکان‌سنجی کاربست محتوای کاربرساز در فرآیندهای بازاریابی محتوایی؛ مطالعه موردی دیجی کالا	نتایج به دست آمده نشان می‌دهد ارتباط معناداری بین استراتژی‌های بازاریابی محتوایی با نوع مشارکت کاربران (لایک، کامنت و به اشتراک‌گذاری پست‌ها) وجود دارد و تمامی فرضیه‌ها پذیرفته شده است.
[۳۰]	بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)	نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. درباره تأثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

براساس پیشینه پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که الگویی تحت عنوان بازاریابی محتوایی دیجیتال که موجب خلق ارزش برای مصرف‌کننده گردد، یافت نشد. بنابراین به منظور ارائه یک چارچوب نظری از این مفهوم جدید، روش کیفی و نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند استراوس-کوربین^۴ (۱۹۹۸) [۳۱] به کار گرفته شد. این رویکرد، روشی است برای بررسی سیستماتیک داده‌های کیفی، با هدف دستیابی به "تئوری" یا "فرضیه". براساس مدل پیاز فرآیند پژوهش، مبانی فلسفی پژوهش تفسیری، جهت‌گیری آن بنیادی با رویکرد استقرایی

است. فرآیند پژوهش، براساس نظریه داده‌بنیاد با هدف فهم و اکتشاف الگوی "بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش مصرف‌کننده" از طریق داده‌های استخراج شده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و استفاده از اسناد مرتبط با موضوع پژوهش است. بنابراین این تحقیق از حیث هدف، یک تحقیق کاربردی- اکتشافی و از نوع پژوهش‌های کیفی است. به‌منظور استخراج مفاهیم حاصل از داده‌های مصاحبه، سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گردید. و در نهایت سازه‌ها، ابعاد (مؤلفه‌ها) و شاخص‌های اصلی استخراج شده در قالب الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش برای مصرف‌کننده تنظیم گردید. مدل مذکور برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها و برندهای فعال در فضای دیجیتال طراحی و توسعه داده شده است.

۴-۱- جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری شامل ۱۳ نفر از خبرگان دانشگاهی و بازاریابی محتوایی با سابقه کاری بیش از ۱۰ سال می‌باشند که به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. به این صورت که در ابتدا با یکی از خبرگان که معیار لازم را داشتند، مصاحبه انجام شد و از وی درخواست شد که صاحب‌نظران دیگر را معرفی نماید. در ابتدای مصاحبه، ضمن توضیح موضوع پژوهش مصاحبه آغاز می‌شد که در صورت موافقت مشارکت‌کننده ضبط صدا انجام می‌گرفت و در غیر این صورت، تنها با یادداشت‌برداری به گردآوری داده‌ها اقدام شد. مصاحبه‌ها را تا جایی ادامه داده است که اشباع نظری اتفاق افتد. بدین معنا که در مصاحبه‌های بعدی، خبرگان پاسخ‌های خبرگان قبل را از خود را تکرار کرده‌اند و پاسخ یا نکته جدیدی در رابطه با سؤالات مصاحبه به نکات و نظرات قبلی اضافه ننموده‌اند. پس از مصاحبه اولیه و فرآیند کدگذاری به کمک نرم‌افزار مکس‌کیودا^۵ مشاهده گردید، از نفر ۱۰ به بعد تکرار داده‌ها مشاهده شد اما به‌منظور اطمینان فرآیند مصاحبه تا ۱۳ نفر ادامه یافت و اشباع نظری حاصل گردید. جدول ۱ مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات خبرگان مصاحبه شونده

کد مصاحبه شونده	سن	سابقه شغلی	تحصیلات	کد مصاحبه شونده	سن	سابقه شغلی	تحصیلات
P۱	۵۱	۲۴	دکتری	P۸	۳۶	۱۷	فوق لیسانس
P۲	۳۷	۱۵	دکتری	P۹	۴۵	۱۲	فوق لیسانس
P۳	۳۷	۱۵	دکتری	P۱۰	۴۰	۱۰	لیسانس
P۴	۶۵	۴۰	دکتری	P۱۱	۳۵	۱۰	فوق لیسانس
P۵	۶۰	۳۵	دکتری	P۱۲	۳۴	۹	لیسانس
P۶	۵۸	۳۰	فوق لیسانس	P۱۳	۳۹	۱۳	لیسانس
P۷	۴۵	۳۰	دکتری				

برای تقویت اعتبار درونی تحقیق، موارد زیر در نظر گرفته شده است: کثرت‌گرایی: چند محقق، چند منبع داده یا چند روش، برای تأیید داده‌های در حال ظهور مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ کثرت‌گرایی تئوری: بهره‌گیری از چندین تئوری و نگرش برای تفسیر و تبیین داده‌ها؛ مشاهده بلندمدت در بازدید از محل تحقیق یا مشاهدات تکراری پدیده مشابه: داده‌ها در طول دوره‌هایی از زمان جمع‌آوری شوند با این هدف که اعتبار یافته‌ها را افزایش دهند؛ دریافت نظرات همکاران: بررسی تبیین‌ها و نتایج محقق توسط دیگر محققان و همکاران (اساتید راهنما و مشاور)؛ کنار گذاشتن تعصبات: محقق باید در ابتدای تحقیق مفروضات، تمایلات نظری و تعصبات را شناسایی کرده و مانع از مداخله آنها در فرایند تحقیق شود؛ حداقل مداخله در توصیف: بهره‌گیری از عبارات توصیفی مانند "نقل قول" و مدیریت موارد مخالف انتظار: جستجو و بررسی موارد ناسازگار با تبیین‌های محقق.

۵- یافته‌های پژوهش (تحلیل داده‌ها)

۵-۱- کدگذاری باز

سؤال اصلی پژوهش حاضر به دست آوردن مفاهیم بنیادی در زمینه قابلیت‌های بازاریابی

محتوایی برای خلق ارزش مصرف‌کننده بوده است که این هدف هم در هنگام کدگذاری در ذهن محقق بوده است و در کدگذاری به آن‌ها توجه شده است. نمونه‌ای از جملات کلیدی استخراجی از متن مصاحبه‌ها و کدگذاری باز حاصل از آن‌ها در جدول ۲ نمایش داده شده است:

جدول ۲. نمونه‌ای از جملات کلیدی استخراجی از متن مصاحبه‌ها و کدگذاری باز حاصل از آنها

کد فرد	کد باز استخراج شده از متن مصاحبه‌ها	جملات استخراجی از متن مصاحبه‌ها
۵۸،۹،۱۰،۹	پایداری در ارتباطات با مشتری	با معرفی خود و آنچه در گذشته و حال بوده و هست و آنچه در آینده برای خود متصور است.
۱،۴،۶،۲۸،۱۲	توزیع درست محتوای مناسب برای مشتریان	با بیان اینکه مشتری چیزی فراتر است برای آنها و می‌توانند در مراحل مختلف محتوای مناسب برای مشتریان ارائه نمایند.
۶،۴،۱۲،۸،۱۳	تعاملات متناسب با محتوا	ایجاد احساس اینکه بین این برند و مشتری تعامل و احساس برد دوطرفه وجود دارد.
۱،۴،۵،۲۸،۱۰	ارزش‌ها و ویژگی‌های اخلاقی حاکم بر روابط	با معرفی اینکه ارزش‌ها و ویژگی‌های اخلاقی حاکم بر برند چیست و احترامی که برای مخاطبان خود قائل است.
۱۵،۸،۶،۱۲،۲،۱ ۳،۱۰	محیط‌های تعاملی آنلاین	بیان مناسب از آنچه محیط‌های تعاملی آنلاین هستند و می‌توانند ارائه دهند و آنچه در برنامه پیش روی خود خواهند بود.
۲،۳،۴،۵،۱۰،۱۱، ۶،۸	توجه به بازار هدف	سطح تحصیلات و فرهنگ و... مهم‌ترین آنها انگیزش و رضایت ارتقاء دهنده محتوا است.
۲،۳،۵،۸،۴،۶،۱۰	ارائه مزایای محتوا به مشتریان	همچنین مزایای خود نسبت به رقبا و ارزش‌های برند خود را مشخص نماید.
۱،۲،۴،۵،۱۰	ایجاد محتوای باارزش از طریق تعاملات	مشتریان در بازاریابی محتوا به‌طور غیرقابل انکار به بخشی از فرایند ایجاد محتوای با ارزش از طریق تعاملات با شرکت تبدیل شوند.
۱،۲،۴،۹،۵،۸،۱۰ ۱۳،	ساخت برند محتوا	برند در بازاریابی محتوا در حقیقت چگونگی معرفی محصول و خدمت به مخاطب است. در حقیقت برند محتوایی است که دقیقاً بداند شما چه می‌خواهید و نام تجاری شما چگونه به دیگران معرفی می‌شود.
۲،۴،۵،۸،۱۰	ارائه محتوا منطبق بر نیاز مشتری	سیستم مدیریت محتوای شرکت باید مشتری محور دارای انطباق دائم با نیازها باشد و همچنین علایق و ترجیحات مصرف‌کننده در بازاریابی محتوا بسیار با اهمیت است.

۵-۲- کدگذاری محوری

کدگذاری محوری عبارت است از سلسله رویه‌هایی که پس از کدگذاری باز انجام می‌شوند تا با برقراری پیوند بین مقوله‌ها، اطلاعات را به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر مرتبط سازند. در ادامه بر اساس کدگذاری باز انجام شده در مرحله قبل، کدگذاری محوری یا مقوله‌یابی از کدهای باز در جدول ۲ انجام شده است. در این جدول محقق تلاش نموده است تا با دسته‌بندی، مفهوم‌سازی و نزدیک‌سازی کدهای باز با توجه به مرور چند باره مصاحبه‌های انجام شده و تفحص و دقیق شدن در آنها، کدهای باز را در دسته‌بندی‌های مرتبط با هم در رابطه با پدیده بازاریابی محتوایی دیجیتال تقسیم‌بندی نماید. جدول ۳ نمونه‌ای از کدگذاری محوری را با تکیه بر دسته‌بندی کدهای باز نشان داده است:

جدول ۳. کدگذاری محوری

کد محوری	کد باز	
طراحی و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی محتوایی	ارائه ارزش	پایداری در ارتباطات با مشتری
	ارائه اطلاعات کاربردی و ارزشمند	توزیع درست محتوای مناسب برای مشتریان
	ارائه محتوای باارزش و با کیفیت	تعاملات متناسب با محتوا
	محتوای با کیفیت	ارزش‌ها و ویژگی‌های اخلاقی
	ترفیعات و تخفیفات	انگیزش مشتری
	مهارت و اطلاعات در مورد بازاریابی محتوایی	بهبود ارتباطات بازاریابی
	محتوای دقیق و کاربر پسند	حفظ و تداوم ارتباطات بازاریابی
	محیط‌های تعاملی آنلاین	بهبود انگیزش مشتری در اثر بهبود محتوا
تمرکز بر تولید انواع محتوا برای جذب دستجات مختلف مشتریان	تولید اینفوگرافیک	تولید کتاب یا کتابچه آنلاین
	ارائه تبلیغات محتوایی	تولید مصاحبه با صاحبان محصولات و برندها
	ارائه فیلم ویدئویی برای تولید محتوا	تولید پادکست‌های محتوایی
خلاقیت و نوآوری در ورود، مدیریت فرایند و تحلیل بازار دیجیتال	مثبت و جذاب بودن محتوا	زمان‌شناسی در ورود به بازار
	توانمندی ارائه‌دهنده محتوا	راهکارهای جدید و خلاقانه
	توجه به بازه زمانی بازدهی	بدیع بودن
	ارائه راه حل	کاربردی و مفید بودن

کد محوری	کد باز	
	متناسب با کسب و کار بودن	توجه به پویایی بازار
	روانشناسی شده بر روی مخاطبین	افزایش اثربخشی ترافیک وبسایت‌ها
	نوآوری و خلاقیت	ارائه محتوا متناسب با نوع محصول و یا خدمت
	آگاهی دهنده	تجزیه و تحلیل جامعه مخاطبان
توجه به مشتریان در تولید و ارائه محتوا	متناسب با مشتریان هدف	نگهداری و تعامل طولانی با مخاطب
	توجه به نیاز مشتری	در راستای نیاز مخاطبان بودن
	ارائه بازخورد از سمت مشتری و مشارکت او	تغییرات محیطی و متناسب با تغییرات نیازهای افراد
	جلوگیری از سردرگمی مشتری	توجه به احساسات مشتری
	محیط مخاطب و تغییرات سبک زندگی و رفتاری افراد	توانایی ایجاد روابط بلندمدت با مشتری
برندسازی دیجیتالی مؤثر	بهبود نگرش برند	اصالت برند
	افزایش اعتماد به برند	آگاهی برند
	تعاملات برند	تصویر برند
	هویت برند	عمل به تعهدات برند
هزینه کم تولید محتوا	هزینه‌های مالی کم تولید محتوا	هزینه‌های مالی کم توزیع محتوا
	هزینه‌های مالی کم نشر محتوا	ارزان بودن تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی
	زمان هزینه اصلی تولید محتوا	بستر ارزان‌تر تولید محتوا نسبت به بازاریابی سنتی

در مجموع ۱۷ کد محوری به شرح جدول شماره ۳ از دسته‌بندی کدهای باز و ساماندهی آنها و حذف موارد تکراری و مشابه به لحاظ ظاهر و معنا، ایجاد شده است.

۳-۵- کدگذاری انتخابی و ارائه مدل

در مرحله بعد باید کدهای انتخابی مفهوم‌یابی شده در دسته‌های ۵ گانه عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، مفهوم اصلی و محوری، استراتژی‌ها و پیامدها سازماندهی شوند. **عوامل علی:** در نظریه داده‌بنیاد، عواملی هستند که بر پدیده مرکزی تأثیر می‌گذارند. در واقع مقوله‌هایی (شرایطی) هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی شده

حاصل از نتایج مصاحبه به خبرگان، ۳ دسته از عوامل "طراحی و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی محتوایی"، "تمرکز بر تولید انواع محتوا برای جذب دستجات مختلف مشتریان" و "بسترسازی مناسب و مؤثر آنلاین"، تحت عنوان عامل علی و تحت تأثیر قراردنده "بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده" انتخاب شده‌اند.

عوامل زمینه‌ای یا بسترساز: مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه به خبرگان، ۴ دسته از عوامل "خلاقیت و نوآوری در ورود، مدیریت فرایند و تحلیل بازار دیجیتال"؛ توجه به مشتریان در تولید و ارائه محتوا"، "هزینه کم تولید محتوا نسبت به بازاریابی سنتی" و "برندسازی دیجیتالی مؤثر"، تحت عنوان عامل زمینه‌ای "بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده" انتخاب شده‌اند.

عوامل مداخله‌گر: شرایط ساختاری هستند که به پدیده تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه به خبرگان، ۴ دسته از عوامل: "آمادگی و دسترسی به بستر وب و اینترنت"، "نقش بحران‌ها و وقایع طبیعی یا اجتماعی در استفاده بیشتر از محتوای دیجیتال در بازاریابی"، "میزان دانش فنی شرکت و بازاریابان از بازاریابی دیجیتالی محتوایی" و "آگاهی از مسائل بازار و رقابت در بازاریابی محتوایی"، تحت عنوان عامل مداخله‌گر "الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده" انتخاب شده‌اند.

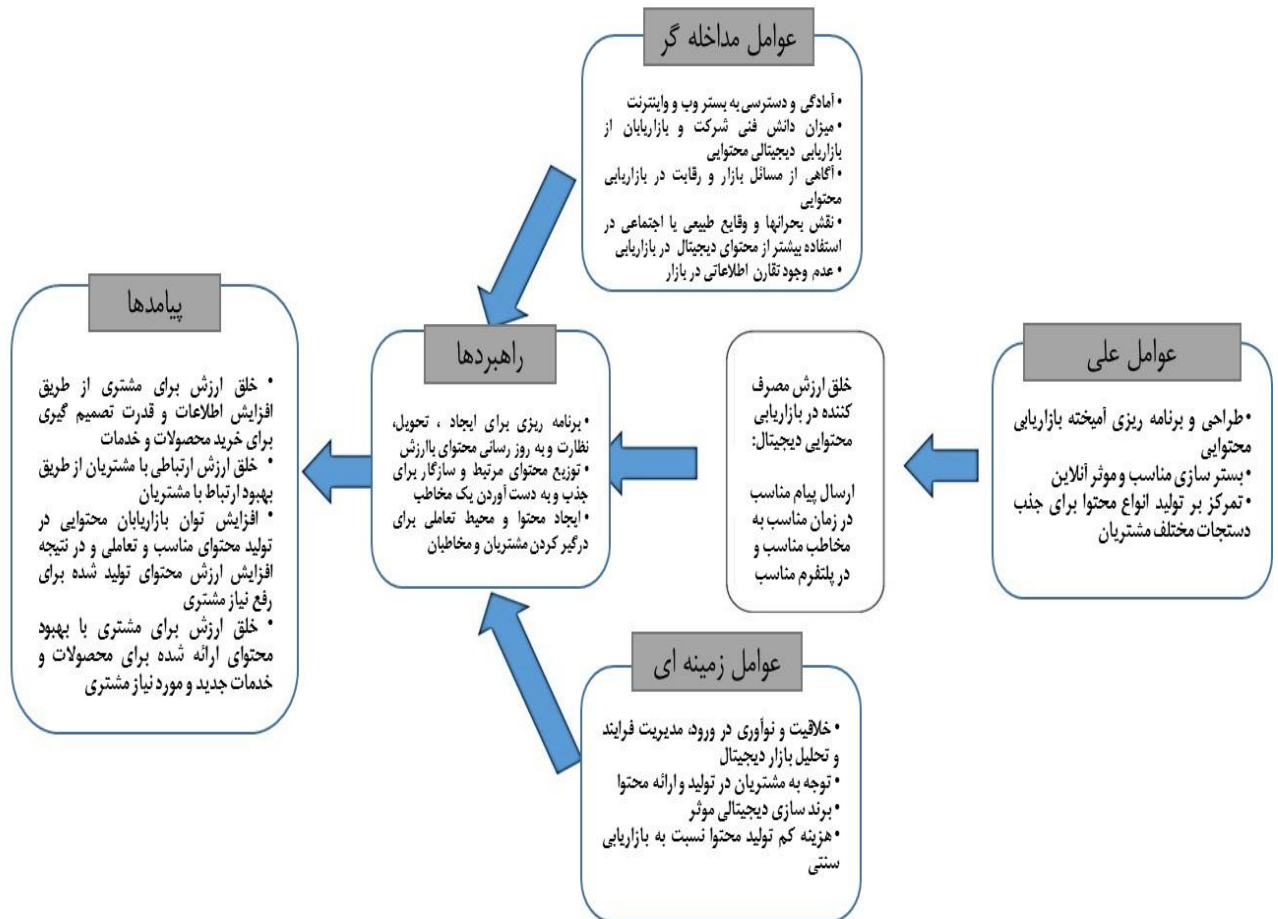
مقاله اصلی: در این تحقیق مقوله اصلی مصادیق بازاریابی محتوایی دیجیتال است، تعاریفی چون تعاریف زیر از جانب مصاحبه‌شوندگان برای تبیین آن ارائه و جمع‌بندی شده است:

ارائه محتوای با ارزش برای جذب مشتری، تولید محتوای جذاب و به نوعی القاء و مجاب‌کننده برای جذب مشتری، ارائه محتوای اطلاعاتی مورد نیاز مشتریان؛ ایجاد یک محتوای با ارزش تقاضای مصرف‌کننده را تحریک و یا ایجاد نماید؛ تولید محتوا با کیفیت بالا و مرتبط برای اطلاع‌رسانی و آموزش افراد جمع‌آوری، ایجاد و توزیع سریع مطالب با کیفیت، معنی‌دار و متناسب با مشتریان برای جذب و حفظ آنان، برنامه‌ریزی برای ایجاد، تحویل، نظارت و به‌روزرسانی محتوای با ارزش، خلق محتوای مفید، متناسب با کسب‌وکار برای جذب و به دست آوردن مشتریان جدید و یا افزایش وفاداری مشتریان قبلی جذب یک

مخاطب به تجربه در قالب محتوا، اشتراک‌گذاری کامل و محرمانه محتوا با مشتریان، توزیع محتوای با ارزش، مرتبط و سازگار برای جذب و به دست آوردن یک مخاطب، توزیع محتوای آموزشی و یا قانع‌کننده.

راهبردها (استراتژی‌ها): مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند است و به دلیلی صورت می‌گیرد. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه به خبرگان، ۳ دسته از عوامل "برنامه‌ریزی برای ایجاد، تحویل، نظارت و به‌روز رسانی محتوای با ارزش" و "توزیع محتوای مرتبط و سازگار برای جذب و به دست آوردن یک مخاطب"، و "ایجاد محتوا و محیط تعاملی برای درگیر کردن مشتریان و مخاطبان"، تحت عنوان عامل راهبردهای "بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده" انتخاب شده‌اند.

پیامدها: نتایجی هستند که در اثر راهبردها پدیدار می‌شوند. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت‌بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه به خبرگان، ۴ دسته از عوامل "خلق ارزش برای مشتری از طریق افزایش طلاعات و قدرت تصمیم‌گیری برای خرید محصولات و خدمات"، "بهبود ارتباط با مشتریان"، "افزایش توان بازاریابان محتوایی" و "بهبود محتوای ارائه شده"، تحت عنوان عامل پیامدهای "بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش مصرف‌کننده" انتخاب شده‌اند.



شکل ۱. مدل پارادایمیک الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش مصرف کننده

۴-۵- اعتبارسنجی مدل پژوهش

در جهت اعتبارسنجی مدل استخراج شده از ضریب کاپا بهره برده شده است. به این منظور از ۴ تن از خبرگان در حوزه بازاریابی محتوایی خواسته شده است که در مورد مدل ارائه شده و ابعاد مختلف آن در زمینه‌های مداخله‌گر، زمینه‌ای (بسترساز)، علی، پیامدها و راهبردها و نیز مقوله اصلی، در یک میزان بندی سه درجه‌ای (ضعیف، متوسط و خوب) به هر یک از

ابعاد و اجزاء آنها امتیاز دهند و نظر خود را در مورد روایی این موارد اعلام نمایند. نهایتاً این پاسخ‌ها با ضریب کاپای کوهن به شرح جدول ۴ آزمون شده است:

جدول ۴: ضریب کاپای کوهن برای اعتبار سنجی مدل توسعه داده شده از دیدگاه خبرگان

ضریب توافق کاپا	مقدار	خطای معیار	مقدار t	سطح معنی داری
۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۰۳۱	۲/۳۳	۰/۰۰۲

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

۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به دنبال تبیین "الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش مصرف‌کننده" بوده است. برای دستیابی به این هدف مدلی چندوجهی، جامع و فرآیندی، علی- معلولی با تکیه بر روش کیفی داده‌بنیاد نظام‌مند استفاده شده است. از آنجاکه پژوهش‌های قبلی چارچوب جامعی برای "الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال برای خلق ارزش مصرف‌کننده" ارائه نمی‌دهند، ابتدا درک لازم از پدیده موردنظر با تحلیل محتوای تحقیقات پیشین انجام شده است. سپس در بخش میدانی با ابزار مصاحبه‌های نیمه ساختارمند به انجام پژوهش کیفی اقدام شده است.

در الگوی نهایی، ۳ عامل "طراحی و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی محتوایی"، "تمرکز بر تولید انواع محتوا برای جذب دستجات مختلف مشتریان" و "بسترسازی مناسب و مؤثر آنلاین"، تحت عنوان عامل علی شناسایی شد، عواملی که ممکن است در شرایط کنونی کمرنگ یا از بین رفته باشند ولی در زمان خود سازمان‌ها را ترغیب/ مجبور کرده‌اند تا به اجرای این پدیده روی آورند. لذا با این رویکرد، عواملی در این بخش مورد توجه قرار گرفته است که از نظر تقدم زمانی و نیز شرایط الزام‌آوری بر پدیده اصلی تأثیر علی داشته باشند. ۴ عامل "خلاقیت و نوآوری در ورود، مدیریت فرایند و تحلیل بازار دیجیتال"؛ "توجه به مشتریان در تولید و ارائه محتوا"، "هزینه کم تولید محتوا نسبت به بازاریابی سنتی" و "برندسازی دیجیتالی مؤثر"، تحت عنوان عوامل زمینه‌ای شناسایی گردید، شرایطی که می‌بایست برای موفقیت بهتر در اجرای این فرایندها مورد توجه قرار گیرند؛ ۴ عامل "آمادگی و دسترسی به بستر وب و وایت‌نت"؛ "نقش بحران‌ها و وقایع طبیعی یا اجتماعی در استفاده

بیشتر از محتوای دیجیتال در بازاریابی"، "میزان دانش فنی شرکت و بازاریابان از بازاریابی دیجیتالی محتوایی" و "آگاهی از مسائل بازار و رقابت در بازاریابی محتوایی"، به‌عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شد، شرایط مداخله‌گر عبارت‌اند از شرایطی که بر انتخاب مکانیزم‌های مختلف "بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده" مؤثر است و می‌توانند اجرای مکانیزم‌ها را تسهیل و تسریع کنند. ۳ عامل "برنامه‌ریزی برای ایجاد، تحویل، نظارت و به‌روزرسانی محتوای باارزش" و "توزیع محتوای مرتبط و سازگار برای جذب و به دست آوردن یک مخاطب"، و "ایجاد محتوا و محیط تعاملی برای درگیر کردن مشتریان و مخاطبان"، به‌عنوان راهبردها شناسایی گردید، در بعد راهبردها، کنش‌ها و فعالیت‌های اصلی که می‌تواند در اجرای "الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده" راهگشا باشد مورد توجه قرار گرفته است، فرق این بعد با پدیده اصلی این است که مفاهیم و مقوله‌های این بعد از نوع فرایندی نیستند بلکه از نوع اقدام هستند و به اجرای فرایندها کمک می‌کنند و ۴ عامل "خلق ارزش برای مشتری از طریق افزایش اطلاعات و قدرت تصمیم‌گیری برای خرید"، "بهبود ارتباط با مشتریان"، "افزایش توان بازاریابان محتوایی" و "بهبود محتوای ارائه شده"، پیامدهای "بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده" هستند، پیامدهای مورد انتظاری که می‌تواند در اثر اجرای فرایندها، مکانیزم‌های "بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد (خلق) ارزش مصرف‌کننده" عاید شرکت‌ها شود. نتایج بدست آمده از این پژوهش با نتایج تحقیقات داخلی از جمله هولبیک و مکی^۶ (۲۰۱۹) [۵] از حیث دستیابی به انگیزه‌های مبتنی بر عملکردهای آگاهانه استفاده و لذت، مطلوبیت و اصالت برای تعاملات بازاریابی محتوای دیجیتال، مشارکت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده، رشد معنابخشی، هویت و رفتار شهروندی مرتبط با برند، اعتماد و نگرش به برند؛ تحقیق مولر و کریستاندل^۷ (۲۰۱۹) [۳۲] از حیث دستیابی به بهبود نگرش به برند، تعامل با برند، اعتماد به برند، بهبود محتوا؛ تحقیق وراسینگ^۸ (۲۰۱۹) [۲۶] از حیث دستیابی به تعامل آنلاین، ارائه راه‌حلهایی برای سخت‌ترین مشکلات پیش روی مشتریان، مزایای ملموس؛ و تحقیق میر و همکاران^۹ (۲۰۱۹) [۲۷] از حیث دستیابی به احساسات تعامل دیجیتالی، نقش احساسات (خیرخواهی، همدلی، دلسوزی و ...)، همخوانی داشته است.

۷- پیشنهادها

امروزه بازاریابی محتوایی دیجیتال راهی است برای درخشیدن برندهای مدرن و ارائه تولیدات و خدمات در جهت رفع احتیاجات و سلیقه مصرف‌کنندگان که علاوه بر آن به عنوان یک عامل ارتباط با مشتریان نیز محسوب می‌شود. همچنین تولید محتوا می‌تواند نسبت به ارائه تولیدات و خدمات در جهت رفع احتیاجات و سلیقه مصرف‌کننده، تعامل و هماهنگی ایجاد کند. بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوایی نباید به‌طور جداگانه مورد استفاده قرار گیرند، بلکه همیشه با یکدیگر و در هم ترکیب می‌شوند. کافی است استراتژی مناسبی انتخاب نمود که متناسب با هدف برند و مخاطبان باشد. تحقیق و مطالعه در تولید محتوا و استفاده از ابزارهای کاربردی و جدید موجب می‌گردد تا جرعه خلاقیت در بازاریابی محتوا به ذهن وارد شود. در این مسیر علاوه بر مطالعه رقبا و کسب‌وکارهای معتبر مرتبط با نوع کسب‌وکار، تجربه‌های موفق و خلاقانه را بررسی نموده و دلایل موفقیت آن‌ها را جستجو نمایید و مسیرهای رشدشان را شناسایی کنید.

همچنین پیشنهاد می‌گردد: مدیران بازاریابی کسب‌وکارهایی که به وسیله بازاریابی محتوایی دیجیتال در تلاش برای خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان هستند، به‌ویژه در دوره بحران پاندمی کرونا و تغییرات در شیوه کسب‌وکارهای آنلاین و توجه بیشتر به بازاریابی دیجیتال، توصیه می‌گردد نسبت به ایجاد محیط تعاملی آنلاین، ایجاد محیط آموزشی متعامل و دوطرفه، ایجاد سرگرمی‌های تعاملی، تحریک حس کنجکاوی و اشتیاق کاربر و وفاداری در وی، ترغیب مشارکت شناختی و حسی مشتریان و مخاطبان، شناسایی نیازهای تعاملی مبتنی بر هویت اجتماعی مشتریان، افزایش درگیری کردن مشتریان و مخاطبان با محتواها با ارسال ایمیل‌های محتوایی و تولید محتوای تعاملی و ایجاد علاقه نسبت به آن در مخاطبین و نیز توجه به تولید کتاب یا کتابچه آنلاین تولید مصاحبه با صاحبان محصولات و برندها و تولید پادکست‌های محتوایی و اینفوگرافیک، ارائه تبلیغات محتوایی، هزینه کمتر زمانی و مالی برای نشر و توزیع سریعتر اطلاعات محصول و خدمت، معرفی سازمان‌ها، برندها و محصولات مناسب به مشتریان در زمان بحران‌ها از طریق محتوای مناسب، افزایش اطمینان مشتریان با تولید محتوای مناسب در بحران‌ها، نقش محتوا برای ترمیم کسب‌وکارهای خاص در بحران‌ها و ... توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند با برنامه‌ریزی برای ایجاد، تحویل، نظارت و به روزرسانی محتوای باارزش و توزیع محتوای مرتبط و سازگار برای جذب و به دست آوردن یک مخاطب و ایجاد محتوا و محیط تعاملی برای درگیر کردن مشتریان و مخاطبان در جهت

خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان گام بردارند. همچنین توجه به نیازهای درک نشده مشتریان در تولید و نشر محتوا را از مهم‌ترین فعالیت‌های مدنظر مدیران و بازاریابان محتوایی خود قرار داده و آموزش فنی و تأثیرگذاری و به نوعی شناخت صنایع توسط بازاریابان محتوایی را بیشتر مورد تأکید قرار دهند و نهایتاً توجه به تقویت فن بیان و توان معرفی و برقراری ارتباط غیرمستقیم و مستقیم با مخاطبان از طریق محتوا، باید از مهم‌ترین فعالیت‌های مدنظر مدیران و بازاریابان محتوایی باشد. همچنین به مدیران بازاریابی کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود، یک تقویم محتوایی و تیم تولید محتوا هم برای شبکه‌های اجتماعی و هم وبسایت و بلاگ با هدف بیشتر دیده شدن و بیشتر خوانده شدن تشکیل دهند. تقویم محتوا مشخص می‌کند چه محتوایی، در چه زمانی باید انتشار یابد. تقویم محتوا، برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی تولید و انتشار محتوا را تسهیل می‌کند. راهکار دیگر آنالیز داده‌ها و آمارهای بازدید و میزان تأثیرگذاری و به اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی که می‌تواند بسیار مفید و اطلاعات زیادی از کیفیت محتوا در این شبکه‌ها را نشان می‌دهد. بهینه‌سازی موتورهای جستجو و تحقیق و جلب اطمینان خاطر مخاطبان شده و تخصیص بودجه کافی برای تحقیق و توسعه در زمینه تولید محتوای به روز بر داشتن بستری با محتوای مفید دارای اهمیت است. یک نوع خاص از محتوا را به‌طور مداوم انتشار ندهید. تکراری بودن محتوا باعث دفع مخاطب می‌شود. در نهایت اینکه محتوای ایجاد شده می‌بایست یک محتوای رقابتی باشد تا اثربخشی لازم را ایجاد نموده و برای مصرف‌کننده خلق ارزش نماید.

همچنین با توجه به اینکه در این پژوهش تحقیق به‌صورت مقطعی بوده است، تحقیقات آتی را می‌توان به‌صورت طولی و بر اساس یافته‌های چند دوره زمانی مستمر به بررسی عوامل مؤثر و متأثر از بازاریابی محتوایی دیجیتال در جهت خلق ارزش مصرف‌کننده در بین نسل‌های مختلف بازاریابی بررسی کرده و روند تغییرات مدل‌های آنها را بسط و گسترش داد. از دیگر سو با توجه به تنوع فرهنگی-اجتماعی و جغرافیای ایران در تحقیقی جداگانه پیشنهاد می‌شود الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال برای (خلق) ارزش مصرف‌کننده در خرده فرهنگ‌های شهرهای مختلف و کسب‌وکارهای تحت نظر آنها انجام شود تا اثر احتمالی فرهنگی-اجتماعی بر مدل کنترل شود و نهایتاً پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی امکان پیاده‌سازی مدل توسعه داده شده در مقاطع زمانی دیگر بررسی شود. همچنین به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود این تحقیق را با طراحی مدل برای بازارهای الکترونیک شرکت با شرکت (B۲B) ادامه دهند. همچنین ارائه مدل توسعه داده شده در این پژوهش

می‌تواند در تحقیقات آتی با رویکرد پویایی‌های سیستم^{۱۰} انجام شود و روابط علی-معلولی از طریق این روش بیشتر مورد تبیین و بررسی قرار گیرد.

۸- محدودیت‌های انجام پژوهش

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به قلمرو مکانی پژوهش محدود به یک استان نام برد که می‌تواند به عنوان متغیر مداخله‌گر بر مدل اثر بگذارد. بازه زمانی پژوهش حاضر تک مقطعی بوده است و متغیرها تنها در یک دوره زمانی بررسی شده است. همچنین در پژوهش‌های کیفی برای رسیدن به نتیجه دقیق نیازمند افراد با انگیزه و خبره در این زمینه است که به دلیل عدم ایجاد انگیزه برای آن‌ها نهایت همکاری و وقت گذاشتن برای مصاحبه در میان آن‌ها کمتر یافت می‌شود؛ زیرا بسیاری از خبرگانی که می‌توانند تحلیل‌های خوبی داشته باشند از بحث و مصاحبه سرباز می‌زنند. با این حال به دلیل ماهیت این تحقیق و دغدغه مدیریت بازاریابی برای خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان، همکاری‌ها نسبتاً خوبی صورت گرفته است.

۹- پی‌نوشت‌ها

۱. Digital Content Marketing (DCM)
۲. Pulizzi, J. and Rose
۳. Pine and Gilmore
۴. Strauss, A and Corbin
۵. MAXQDA
۶. Hollebeek, Linda D. & Macky
۷. Müller, Johannes & Christandl
۸. Weerasinghe
۹. Meire, Matthijs, Hewett, Kelly

۱۰- منابع

- [۱] Qaracheh, M. Abdollahi, Omidvar, A. Heydari, V. (۲۰۱۸), "Providing a framework for establishing email-based marketing in e-business". *Management Research in Iran*, ۲۲ (۲), pp.۱۲۷-۱۵۱.
- [۲] Eyvazpour, J., Rezaei Dolatabadi, H., Mohammad shafiee, M. (۲۰۲۱). "Analyzing E-Retailers Ethics Model and its Impact on Buyer's Behavioral Tendencies and Retailer's Image". *Management Research in Iran*, ۲۴(۳), ۱۴۴-۱۶۷.
- [۳] Lögdberg, A., & Wahlqvist, O. (۲۰۲۰). Podcasting as a Digital Content Marketing Tool within B2B: A qualitative case study exploring why and how Swedish B2B companies use podcasts as a marketing tool.
- [۴] Najafi H. (۲۰۱۶). "Shareable Content Object Reference Model: A model for the production of electronic content for better learning". *Educ Strategy Med Sci*. ۲۰۱۶; ۹ (۵): ۳۳۵-۳۵۰.
- [۵] Hollebeek, Linda D. & Macky, K. (۲۰۱۹), "Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications", *Journal of Interactive Marketing*, ۴۵, pp. ۲۷-۴۱.
- [۶] Kemp, simon (۲۰۲۰). Digital ۲۰۲۰: ۳.۸ billion people use social media. Available: <https://wearesocial.com/blog/۲۰۲۰/۰۷/digital-۲۰۲۰-۳-۸-billion-people-use-social-media>
- [۷] Lou, C., Q. & Xie. (۲۰۲۰). "Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty". *International Journal of Advertising* ۴۰ (۳): ۳۷۶-۴۰۲.
- [۸] Haji Hosseini, E. (۲۰۲۱). "Identifying the Antecedents and Consequences of Digital Content Marketing Using the Grounded Theory Model (Case Study: Instagram Bloggers)". *Iranian Journal of Information processing and Management*, ۳۱(۲), ۵۵۷-۵۸۵.
- [۹] Dehdashti Shahrokh, Z., Naeli, M. (۲۰۲۱). "The Impact of Social Media Marketing Activities On Customer Equity of Luxury Brands A Study of Dorsa Brand". *Management Research in Iran*, ۲۴(۱), ۳۳-۵۷. (In Persian).
- [۱۰] Noori, R., Kamangar, A. (۲۰۱۷). "Providing a Conceptual Framework for Electronic Commerce Websites Based on the Neuro Website Design Theory". *Modern Research in Decision Making*, ۲(۲), ۲۴۱-۲۶۱. (In Persian)
- [۱۱] Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (۲۰۱۹). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, ۷۸, ۱۴۶-۱۵۷.

- [۱۲] Gregory, Gary, D., Liem, Viet, Ngo and Munib, Karavdic (۲۰۱۷). "Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures". *Industrial Marketing Management*, ۶, pp. ۱-۱۲.
- [۱۳] Borgen, J. (۲۰۱۶), Content marketing. (BA thesis), Florida University, United States.
- [۱۴] Naseri, Z. Norouzi, A. Fahimnia, F. (۲۰۱۶). "Comparative study of content marketing models in terms of steps and implementation process", *Library Research and Academic Information*, ۵۲ (۱), pp. ۸۳-۱۰۰. (In Persian).
- [۱۵] Pulizzi, J. and Rose, R. (۲۰۱۷). Build a successful content marketing strategy in ۷ steps. *Retrieved March ۱۱th*.
- [۱۶] Tucker, C. (۲۰۱۴). "Social networks, personalized advertising, and privacy controls". *Journal of marketing research*, ۵۱ (۵), pp. ۵۴۶-۵۶۲.
- [۱۷] Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (۲۰۱۷). "Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples". *Tourism Management*, ۶۲, pp. ۲۶۴-۲۷۷
- [۱۸] Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (۲۰۱۷), Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, ۶(۱), pp. ۵۶-۶۵.
- [۱۹] Afsharizadeh jafari, O., Maleki MinBashRazgah, M., Zarei, A., Shafiei Nikabadi, M. (۲۰۲۱). Designing a ranking system for purchased products based on the consumer's and expert's opinions using an aspect-based sentiment analysis approach. *Modern Research in Decision Making*, ۶(۲), ۲۰-۴۷. (In Persian).
- [۲۰] Musa, H., Ab Rahim, N., Azmi, F.R., Shibghatullah, A.S. and Othman, N.A. (۲۰۱۶). "Social media marketing and online small and medium enterprises performance: Perspective of Malaysian small and medium enterprises". *International Review of Management and Marketing*, ۶(S۷), pp.۱-۸. (In Persian).
- [۲۱] Kilgour, M., Sasser, S., & Larke, R. (۲۰۱۵). "The Social Media Transformation Process: Curating Content Into Strategy". *Corporate Communications: An International Journal*, ۲۰(۳), pp. ۱-۳۲.
- [۲۲] Mathewson, J., & Moran, M. (۲۰۱۶). *Outside-in marketing: using big data to guide your content marketing*. IBM Press.
- [۲۳] Denham-Smith, J. and Harvidsson, P., (۲۰۱۷). *Content Marketing's effect on customer engagement*. ۱(۲), pp. ۱۱۴-۱۱۲۹.

- [۲۴] Gunelius, S., (۲۰۱۱). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons. ISBN: ۹۷۸-۱-۱۱۸-۰۰۷۲۹-۷
- [۲۵] Carmody, B. (۲۰۱۷). The Four Most Important Content Marketing Changes in ۲۰۱۷, at: <https://www.inc.com/bill-carmody/the-۴-most-important-content-marketing-changes-in-۲۰۱۷.html>, Accessed date: ۲ November ۲۰۱۷.
- [۲۶] Weerasinghe, K., (۲۰۱۹). "Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business*", *Economics and Management*, ۲(۳), pp.۲۱۷-۲۰۱۸
- [۲۷] Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (۲۰۱۹). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, ۸۲(۶), ۲۱-۴۲.
- [۲۸] Feyzi, Z. Ghafari Ashtiani, P. (۲۰۱۹). Review The Effect Of Social Media Content On Purchase Intention According To Mediating Role Normative Social And Informational Influence And Customer' S Relationship (Novin Leather' S Customers Through Social Network Of Instagram). *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT* winter ۲۰۱۹ , Volume ۱۳ , Number ۴۱ ; Page(s) ۱ To ۲۰ .(In Persian)
- [۲۹] Roshandel Arbatani. T. Ameli, S. Hajjafari, M. (۲۰۱۶). Application Model Of User-Generated Content Of In Content Marketing Processes; A Grounded Study On Digikala. *NEW MEDIA STUDIES* FALL ۲۰۱۶ , Volume ۲ , Number ۷ ; Page(s) ۱۵۷ To ۱۹۰. (In Persian).
- [۳۰] SHIR KHODAEI, M., & SHAHI, M., & NEJAT, S., & MAHMOUDI NASAB, S. (۲۰۱۷). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON TRUST AND BRAND LOYALTY FORMATION IN THE BRAND COMMUNITY (CASE STUDY: THE SOCIAL NETWORK OF INSTAGRAM). *NEW MARKETING RESEARCH JOURNAL*, ۷(۳ (۲۶)), ۱۰۶-۱۲۴. (In Persian).
- [۳۱] Strauss, A and Corbin, J. (۱۹۹۸). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: sage.
- [۳۲] Müller, J. & Christandl, F. (۲۰۱۹). "Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses", *Computers in Human Behavior*, ۹۶, pp. ۴۶–۵۵.