

Presenting a Paradigmatic Model of Content Marketing for Electronic Businesses (Study Case: Expert Entrepreneurs in Digital Content Marketing Field)

Shiva Safarian¹ | Mohammad Ali Nasimi² | Maryam Rahmaty³

1. Department of Entrepreneurship, Faculty of Humanities, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.
E-mail: shiva.safarian@gmail.com
2. Department of Business Management, Faculty of Humanities, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.
(Corresponding Author). E-mail: ma.nasimi@iau.ac.ir
3. Department of Management, Faculty of Humanities, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.
E-mail: rahmaty.maryam61@iau.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:

Received: 03 Nov 2023

Received in revised form:
12 Nov 2023

Accepted: 13 Nov 2023

Available online: 13 Nov
2023

Keywords:

Digital Marketing;
Content Marketing;
Electronic Business;
Entrepreneurial
Leadership.

Given the rapid advancement of technology, businesses need to focus on producing valuable content for their customers. The experience of reputable brands in content marketing indicates a crucial and growing approach in enhancing consumer awareness, interaction, and creating more value for customers in the realm of content marketing. Therefore, the aim of this research is to present a paradigmatic model of content marketing for electronic businesses based on the perspective of entrepreneurs. To achieve this goal, data was collected using the grounded theory method. The statistical population of the study included all entrepreneurs of electronic businesses, and a snowball sampling method was employed in which data saturation was reached by interviewing 15 experts. The data was then analyzed using three-step coding and MAXQDA software. Based on paradigmatic model, its elements includes studying the current state of business, creating content, distributing content, evaluating content marketing success, using the content creation and distribution techniques, using psychological attitude in contents marketing, business success, and influencing the costumers. In general, the use of new techniques of content production and distribution along with psychological attitude can improve content marketing for electronic businesses. Therefore, developing the users' skills in content production and distribution with a focus on improving psychological attitude in content marketing is suggested.

Education and Management of Entrepreneurship, 2023, Vol. 2, No. 3, pp 55-74

Cite this article: Safarian, S., Nasimi, M. A., & Rahmaty, M. (2023). Presenting a Paradigmatic Model of Content Marketing for Electronic Businesses (Study Case: Expert Entrepreneurs in Digital Content Marketing Field). *Education and Management of Entrepreneurship*, 2 (3), 55-74. doi: 10.22126/eme.2023.9798.1053 (in Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9798.1053>

Publisher: Razi University



ارائه مدل پارادایمیک بازاریابی محتوایی کسب‌وکارهای الکترونیکی (مورد مطالعه: کار آفرینان خبره حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتالی)

شیوا صفریان^۱ | محمد علی نسیمی^۲ | مریم رحمتی^۳

۱. گروه کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.
رایانامه: shiva.safarian@gmail.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.
(نویسنده مسئول). رایانامه: ma.nasimi@iau.ac.ir

۳. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.
رایانامه: rahmaty.maryam61@iau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

با توجه به رشد فناوری کسب‌وکارها، باید به تولید محتوای ارزشمند برای مشتریان توجه شود. تجربه برندهای معتبر در بازاریابی محتوای کسب‌وکارها نشان‌دهنده رویکرد مهم و رو به رشد برای تقویت آگاهی مصرف‌کننده، تعامل و خلق ارزش بیشتر برای مشتریان در زمینه بازاریابی محتوایی است، لذا هدف پژوهش حاضر ارائه مدل پارادایمی بازاریابی محتوایی کسب‌وکارهای الکترونیکی مبتنی بر دیدگاه کارآفرینان بود. در این راستا، برای گردآوری داده‌ها از روش نظریه بنیانی استفاده شد. جامعه مورد مطالعه، کلیه کارآفرینان با سابقه کسب‌وکارهای الکترونیکی را شامل گردید. مشارکت‌کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله‌برفی انتخاب شدند که از طریق مصاحبه با ۱۵ نفر اشباع داده حاصل گردید. داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری سه مرحله‌ای و با نرم‌افزار مکس کیودا تجزیه و تحلیل شدند. بر اساس مدل پارادایمیک، عناصر آن شامل بررسی وضعیت فعلی کسب‌وکار، تولید محتوا، توزیع محتوا، سنجش موفقیت بازاریابی محتوایی، استفاده از تکنیک‌های تولید و توزیع محتوا، استفاده از بینش روانشناسی در بازاریابی محتوا، موفقیت کسب‌وکار و نفوذ در مشتریان بود. به‌طور کلی به‌کارگیری تکنیک‌های نوین تولید و توزیع محتوا همراه با بینش روان‌شناسی می‌تواند بازاریابی محتوایی کسب‌وکارهای الکترونیکی را بهبود بخشد. لذا توسعه مهارت‌های کاربران در زمینه‌های تولید و توزیع محتوا با تأکید بر بهبود بینش روانشناسی آنان در بازاریابی محتوایی پیشنهاد می‌گردد.

نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۲

دسترسی آنلاین: ۱۴۰۲/۰۸/۲۲

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی الکترونیکی،

بازاریابی محتوا،

کسب‌وکار الکترونیکی،

مدیریت کارآفرینی.

آموزش و مدیریت کارآفرینی، دوره ۲، شماره ۳، سال ۱۴۰۲، صفحات ۷۴-۵۵

استناد: صفریان، شیوا؛ نسیمی، محمد علی؛ رحمتی، مریم (۱۴۰۲). ارائه مدل پارادایمیک بازاریابی محتوایی کسب‌وکارهای الکترونیکی (مورد مطالعه:

کارآفرینان خبره حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتالی). آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۲ (۳)، ۵۵-۷۴. doi: 10.22126/eme.2023.9798.1053



نویسندگان

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9798.1053>

ناشر: دانشگاه رازی

مقدمه

تمایل مشتریان به استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری برای تبادل اطلاعات و مفاهیم، رویکردهای جدیدی در علم بازاریابی در جهت استفاده بیشتر از این ظرفیت‌ها (خالقی و همکاران، ۱۳۹۸؛ علیدوست ذوقی و همکاران، ۱۴۰۰) و فضای مناسب کسب‌وکار تعاملی شرکت‌ها با مشتریان ایجاد کرده است (شهبازی تک‌آبی و همکاران، ۱۴۰۲؛ آگور^۱، ۲۰۲۰). امروزه کسب و کارها ناگزیر از توجه به تولید محتوای ارزشمند هستند و در واقع مخاطبان، نیازمند خرید محصولات آن‌ها هستند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ کوکی و همکاران، ۱۳۹۹). روندهای بازاریابی نشان می‌دهد مخاطبان و تبدیل شدن آن‌ها به کاربران در بستر فضای مجازی، راهبردهای مبتنی بر دانش و آگاهی‌افزایی برای تحریک و ترغیب حسی به انجام کنش را می‌طلبد (متیو و سلیمان^۲، ۲۰۲۱).

از سوی دیگر با تبدیل شدن مخاطبان به کاربران و گسترش دامنه فعالیت کاربران به تولید گونه‌های متنوع محتوایی، حجم وسیعی از داده‌ها و اطلاعات موجود در فضای مجازی تولید می‌شود (دیاکوک و همکاران^۳، ۲۰۱۹). بازاریابی محتوا، روشی از بازاریابی است که در آن، سازمان به‌منظور جذب و دستیابی به مخاطبان، محتوایی ارزشمند و متناسب با شرایط به صورتی مستمر ایجاد و منتشر می‌کند، با این هدف که اعمال مشتریان تبدیل به رفتاری سودبخش برای سازمان شود (گریگوردیادیس و همکاران^۴، ۲۰۲۱). بازاریاب‌ها معتقدند امروزه مشتری‌ها هوشمندی بیشتری دارند و به‌راحتی نمی‌توان با گذاشتن بنرها، تبلیغات تصویری و خارج از اراده آن‌ها، آنان را به خریدار تبدیل کرد. امروزه مشتری می‌داند به دنبال چیست و مسیر کسب اطمینان را نیز می‌داند (هولبیک و مک کی^۵، ۲۰۱۹). بهترین کار این است که برای مشتری محتوایی تولید شود که دوست دارد. در حقیقت همراه او شده و اطلاعاتی که نیاز دارد به او داده شود و از این طریق هم تبلیغات مناسبی داشته و هم اعتماد مشتری جلب شود (ناصری و همکاران، ۱۳۹۶).

تجربه برندهای معتبر دنیا در اجرای طرح‌های بازاریابی محتوای کسب و کار الکترونیک در 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 به‌عنوان یک بعد از بازاریابی دیجیتال است (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹). این نوع از بازاریابی به فرایند شناسایی، پیش‌بینی و برآوردن نیازهای بیشتر مشتریان از طریق محتوای دیجیتالی مربوط، به محصول یا برند منجر می‌گردد (مجاتریجو^۶، ۲۰۲۱؛ گونزالس^۷، ۲۰۲۱). محققان معتقدند بازاریابی محتوایی، ادراک برند توسط مصرف‌کننده و در نهایت فروش را تقویت می‌کند و موجب توسعه ارتباط با مشتریان از راه‌های ارتباطی شده و به‌طور مستقیم و در درازمدت فروش را توسعه می‌دهد (لو و آگری^۸، ۲۰۲۱).

افزایش رقابت، محدودیت‌های داخلی، ناهمخوانی ظرفیت‌ها و نیازها، مدیریت جزیره‌ای، ناهماهنگی با بازار جهانی (پاک‌پرور و همکاران، ۱۳۹۹؛ کردلو و همکاران، ۱۳۹۹)، عدم استفاده از ظرفیت زیرساخت علمی کشور

1. Aguerre
2. Mathew & Soliman
3. Diachuk et al.
4. Gregoriades et al.
5. Hollebeek & Macky
6. Mejía Trejo
7. González
8. Lou & Xie

(کوکبی و همکاران، ۱۳۹۹؛ شافعیان و همکاران، ۱۳۹۹) و مشکلات حضور در بازار جهانی همگی بیانگر نیاز به پژوهش بازاریابی محتوایی کسب و کار الکترونیکی است.

بررسی تحقیقات نشان می‌دهد وضعیت بازاریابی محتوایی، چالش‌های بازاریابی محتوا و نگرانی‌های کلیدی و همچنین راهکارها و راه‌حلهایی در مورد چگونگی استفاده از محتوا برای حفظ برندها در مرکز ذهن مخاطبان هدف، در بسیاری از تحقیقات مرتبط مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (آگوستینی و نوسلا^۱، ۲۰۱۷)؛ بنابراین در زمانی که وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به خط مقدم ارتباطات اینترنتی می‌روند و بازاریابی مدرن به سرعت در فضای آنلاین گسترش می‌یابد (نگی و جین^۲، ۲۰۲۲)؛ کسب و کارهای الکترونیکی مستلزم بازاریابی محتوایی دیجیتالی بوده و این دو لازم و ملزوم یکدیگرند. همه کسب و کارهای الکترونیکی، واحدی به نام دیجیتال مارکتینگ دارند، واحدی که به معنای واقعی کلمه وظایف افزایش فروش، تعامل دوسویه با کاربران، ردیابی رقبا و افزایش کارایی و اثربخشی تبلیغات را در راستای اهداف عالی بازاریابی دنبال کنند (لو و اگزی^۳، ۲۰۲۱). به نظر می‌رسد مناسبات اقتصادی در کسب و کارهای الکترونیکی در جای دیگری تعیین نمی‌شود و روندهایی مانند فناوری‌های مالی و بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار هستند که اگر جدی گرفته نشوند آسیب‌های عمیقی به بدنه کسب و کارهای اینترنتی وارد می‌سازد (بودن و میرزایی^۴، ۲۰۲۱).

در این راستا با ایجاد شرایط اقتصادی کشور و توجه به جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی زندگی مشتریان و رشد سریع خرده‌فروشی اینترنتی و جایگزینی روش‌های خرید اینترنتی به جای روش‌های سنتی ایجاب می‌کند که کارآفرینان کسب و کارهای الکترونیکی با مدل‌های بازاریابی محتوایی آشنا شوند. در این راستا، پرسش اساسی تحقیق این است که مدل پارادایمی بازاریابی محتوایی کسب و کارهای الکترونیکی از دیدگاه کارآفرینان چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مشتریان باید در باره برند و تجهیزاتی که قصد خرید آن را دارند بیشتر بدانند، این موضوع در فروشگاه‌ها و کسب و کارهای الکترونیکی به راحتی قابل اجرا است، به این دلیل که آن‌ها انواع اقلام و تجهیزات را با برندهای گوناگون به فروش می‌گذارند و به راحتی امکان خرید را برای مشتریان فراهم می‌کنند (دادوند و همکاران، ۱۴۰۰). مزیت اصلی خرید آنلاین این است که دردسر کمتری برای خرید وجود دارد و تنها کاری که مشتریان باید انجام دهند، کمی جستجو و پرداخت آنلاین و در نهایت تحویل محصولات است (رویو و مکار^۴، ۲۰۲۱).

مصرف‌کنندگان به صورت روزافزون، احساس منفی گرایانه‌ای در برابر تبلیغات و سایر ارتباطات بازاریابی سنتی دارند و بنابراین مسیر برای توسعه بازاریابی محتوایی دیجیتال، باز است (لیو و همکاران^۵، ۲۰۱۸؛ نوال و همکاران^۶، ۲۰۱۹). بازاریابی محتوایی دیجیتال، برپایه یک میل باطنی و کامل، برای افزودن ارزش، به زندگی مصرف‌کننده، به صورت قابل اعمال، بنا شده است و به این صورت، اکتساب یا حفظ مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند (بای و همکاران^۷، ۲۰۲۲). این مفهوم، به گونه‌ای طراحی شده تا بتواند روابط مشتری را شکل داده، بهبود بخشیده یا حفظ

1. Agostini & Nosella
2. Negi & Jain
3. Bowden & Mirzaei
4. Ruiz & Makkar
5. Liu et al.
6. Newall et al.
7. Bai et al.

کند. بازاریابی محتوایی دیجیتال را می‌توان برای تقویت آگاهی برند، مشارکت، اعتماد و تبدیل کردن یا تقویت کردن برتری رقابتی فروش، ارائه خدمات به مشتری یا مشارکت در توسعه وفاداری مشتری مورد استفاده قرار داد (هولیمان و رولی^۱، ۲۰۱۴؛ پیکتاس و حسن^۲، ۲۰۲۰). در حالی که بازاریابی محتوایی دیجیتال، ارتباط زیادی با عنصر ترویج و ترکیب بازاریابی دارد، محتوای آن را می‌توان به‌عنوان محصولی کاملاً مجزا در نظر گرفت.

همان‌طور که بازاریابی الکترونیکی ابعاد جدیدی به فعالیت‌های تجاری می‌افزاید، رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های تجاری سنتی ناگزیر تغییر می‌کند (محمد و همکاران^۳، ۲۰۲۲). یکی از گروه‌های خیلی خاص مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگان الکترونیکی هستند که آن‌ها نیز هم‌راستا با پیشرفت فناوری، به شکل چشم‌گیری از پیش‌تازان استفاده از مدل‌های جدید تجاری و بازاریابی الکترونیکی هستند (دادوند و همکاران، ۱۴۰۰؛ رویز و مک‌کار، ۲۰۲۱). هم‌راستا با رشد اینترنت در دنیا، در ایران نیز دسترسی به اینترنت رشد مطلوبی را تجربه کرده است (یودی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). رشد چشم‌گیر نفوذ اینترنت باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان در ایران نیز مانند سایر مصرف‌کنندگان به‌صورت آنلاین با کسب‌وکارهای تجاری در ارتباط باشند (منشئی و همکاران، ۱۴۰۰).

این در حالی است که گریگوردیادیس و همکاران (۲۰۲۱)، محتوا را به این صورت تعریف کرده‌اند؛ آنچه کاربر (که پلتفرم بازاریابی محتوایی دیجیتال برای آن طراحی شده است) می‌خواند، می‌بیند، یاد می‌گیرد یا تجربه می‌کند و به این صورت می‌تواند برند را در بطن دورنما و ذهن مشتریان (به‌صورت اغواکننده) قرار دهد (راهاردجا و همکاران^۵، ۲۰۱۹) و اهمیت ارتباط محتوا با مخاطبانش را نشان می‌دهد (گونزالس، ۲۰۲۱).

با ترکیب ایده‌های محتوا و بازاریابی می‌توان ارتباط محتوای مرکزی بازاریابی محتوا را دیده و بنابراین ارزش به مخاطبان منتقل شود که در حالت‌های مختلفی به وجود خواهند آمد (لیو و همکاران، ۲۰۱۸). در چارچوب بازاریابی محتوا، بازاریابی محتوایی دیجیتال، فعالیت‌هایی را نشان می‌دهد که از طریق پلتفرم‌های دیجیتال اجرا می‌شود (شامل وبسایت شرکت، جوامع مجازی، بلاگ، وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) (برایدباخ و همکاران^۶، ۲۰۱۴). محتوای که در این پلتفرم‌ها منتشر شده‌اند شامل نامه‌های خبری، یادکست‌ها، مجله‌های الکترونیکی، جریان ویدئوی زنده، کوئیز، روزنامه‌های سفید، اینفوگرافیک، نمونه‌های قابل دانلود یا چک‌لیست‌ها، مطالعات موردی، کنفرانس‌های مجازی، هاب‌های محتوا، وبینارها و محتواهایی با حالت طولانی می‌باشند (هولبیک و مک‌کی، ۲۰۱۹). با توجه به دسترسی‌پذیری بالای کانال‌های دیجیتال، با هزینه نسبتاً پایین، بازاریابی محتوایی دیجیتال، یک حالت از بازاریابی محتوا است که سریع‌ترین رشد را نشان می‌دهد (ووراتچک و همکاران^۷، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

پرواز و عیدی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان شناسایی و تحلیل چالش‌های استارت‌آپ‌ها در حوزه کسب و کارهای ورزشی با رویکرد تحلیل مضمون ارائه دادند. نتیجه تحلیل داده‌ها شش مضمون فرعی (مالی و اعتباری، قانونی و حقوقی، کسب و کار و بازاریابی، سازمانی و اداری، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و عدم آموزش مناسب) در قالب سه مضمون اصلی (عدم حمایت مالی از کسب و کارها، وجود قوانین و مقررات سخت و عدم وجود نیروی انسانی) در

1. Holliman & Rowley
2. Pektas & Hassan
3. Mohamad et al.
4. Yodi et al.
5. Rahardja et al.
6. Breidbach et al.
7. Woratschek et al.

رابطه با چالش‌های استارت‌آپ‌ها در حوزه کسب و کارهای ورزشی بود که در قالب یک مدل ارائه شدند؛ بنابراین ذی‌نفعان و فعالان حوزه کسب و کارهای ورزشی می‌توانند ضمن شناخت چالش‌ها و مشکلات شکل‌گیری استارت‌آپ‌های ورزشی، زمینه توسعه این پدیده نوظهور در حوزه ورزش را فراهم کنند.

زمانی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با هدف طراحی الگوی بازاریابی محتوایی، به منظور افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال ارائه دادند. پژوهش از منظر فلسفی، پژوهشی تجربه‌گرایانه محسوب می‌شود که با رویکرد قیاسی - استقرایی اجرا شد. یافته‌های بخش کیفی به شناسایی شاخص‌های اصلی و فرعی الگوی بازاریابی محتوایی به منظور افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال انجامید و پس از تأیید روایی و پایایی آن، در بخش کمی الگوی پژوهش ارائه شده است. نتایج نشان داد که راهبردهای بازاریابی دیجیتال، عامل زیربنایی مدل محسوب می‌شود که بر راهبرد بازاریابی محتوا تأثیر می‌گذارد. همچنین راهبرد بازاریابی محتوا خود بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات تأثیر دارد و در نهایت به درگیری مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. لذا از طریق ایجاد ارزش برند و افزایش رقابت‌پذیری آن می‌توان قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داد.

میرسعیدقازی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان ارائه مدل ارزیابی محتوای الکترونیکی بومی در کشور مبتنی بر زنجیره ارزش ارائه دادند. هدف از این مقاله ارائه مدلی مناسب و بومی برای ارزیابی محتوای الکترونیکی در کشور است که ضمن لحاظ نمودن برنامه‌ها و سیاست‌های مدنظر در این حوزه، بر اساس زنجیره ارزش محتوای الکترونیکی، اثرگذاری شاخص‌های ارائه‌شده در مدل پیشنهادی برای بازیگران و ذینفعان مختلف قابل رهگیری باشد. لذا در راستای بومی‌سازی و تطبیق با شرایط بومی، با مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی اسناد بالادستی و قوانین و مقررات موجود در کشور در حوزه محتوای الکترونیکی، مورد مطالعه قرار گرفت. در نهایت نیز در قالب یک مدل اجرایی برای ارزیابی محتوای الکترونیکی بومی، شاخص‌های ارزیابی محتوا متناسب با هر یک از حوزه‌های محتوایی و نقش‌های شناسایی شده از طریق مصاحبه با خبرگان تدوین شدند. مدل ارائه شده و روال اجرایی آن، برای قانون‌گذاران و سیاست‌گذاران حوزه محتوای الکترونیکی بومی این امکان را فراهم می‌سازد که بر مبنای نقش‌های مختلف بازیگران و هر یک از حوزه‌های محتوایی، نسبت به سنجش وضعیت محتوای الکترونیکی در کشور و بهبود آن اقدام نمایند.

کوکبی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان الگوی بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد ارائه دادند. در این مطالعه سعی شد تا به ارائه الگوی مناسب بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا در بازاریابی دیجیتال پرداخته شود. این پژوهش با رویکرد تحقیق آمیخته انجام شد و جامعه آماری مورد نظر خبرگان دانشگاهی با تخصص مدیریت بازاریابی و خبرگان فعال در عرصه بازارهای دیجیتال بودند. تعداد نمونه آماری در مرحله کیفی جهت انجام مصاحبه ۲۱ نفر تعیین شد و از رویکرد نظریه داده بنیاد و در بعد کمی به منظور اعتبارسنجی مدل از روش دلفی، استفاده شد. در پایان پس از تعیین مقولات، طبقات کلی مدل در قالب عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، راهبردها، عوامل مداخله‌گر و پیامدها مورد شناسایی قرار گرفت.

پاک‌پرور و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان الگوی بازاریابی دیجیتالی پویا برای توسعه صادرات فناوری برتر را ارائه دادند. در این پژوهش کاربری مبتنی بر روش‌های استقرایی، علمی و ترکیبی در پارادایمی پراگماتیک ۵ سطح برای ۲۲ متغیر در قالب ۹ مؤلفه شناسایی و طبقه‌بندی شدند. مؤلفه مشتریان پویا در الگو بالاترین اولویت را کسب کرد. با این وجود یافته‌ها نشان داد که به ترتیب متغیرهای مربوط به مؤلفه‌های سازمان پویا، آمیخته بازاریابی پویا، تأمین مالی پویا، پویایی کارکنان و چرخه حیات پویا از قابلیت قوی برای برنامه‌ریزی و ارتقای اثربخشی الگو

برخوردارند.

رضوانی و همکاران (۱۳۹۸) به پژوهشی با هدف بررسی تأثیر به‌کارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وبسایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی پرداختند. این مطالعه بررسی تأثیر چگونگی به‌کارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وبسایت در کسب و کارهای نوظهور اینترنتی با نقش تعدیل‌گری کیفیت وبسایت است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری برای متغیرهای بازاریابی محتوایی با نقش تعدیل‌گری کیفیت وبسایت، کمیت و همچنین، کیفیت محتوای سایت؛ معنی‌دار بودن تأثیر هر سه متغیر بر قصد بازدید مجدد از سایت تأیید شد. بر اساس ضرایب استاندارد شده مسیر میان متغیرهای بازاریابی محتوایی و قصد بازدید مجدد از سایت، کمیت محتوای سایت و قصد بازدید مجدد از سایت و نهایتاً کیفیت محتوای سایت و قصد بازدید مجدد از سایت، تأثیر مثبت و معنادار است.

ناصری (۱۳۹۷) به پژوهشی با عنوان بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرایند اجرا پرداخت. رویکرد پژوهش اکتشافی بود و از روش کتابخانه‌ای جهت شناسایی و بررسی مدل‌های بازاریابی محتوایی استفاده شد. یافته‌ها از بررسی و مقایسه نه مدل فرایندی بازاریابی محتوایی، چهار مرحله برنامه‌ریزی؛ تولید؛ توزیع و سنجش به‌عنوان اصلی‌ترین مراحل بازاریابی محتوایی را نشان داد. بررسی نشان داده است از میان مدل‌های مورد بررسی مدل دیدن دربرگیرنده چهار مرحله اصلی شناسایی شده است که می‌توان از آن به‌عنوان مدلی ساده و جامع برای اجرا و پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی نام برد.

متیو و سلیمان (۲۰۲۱) به پژوهشی با عنوان آیا بازاریابی محتوای دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری تأثیر دارد؟ پرداختند. این تحقیق به‌طور تجربی یک مدل پذیرش فناوری پیشرفته را برای بررسی و مقایسه تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده سفر و گردشگری در دو کشور متمایز در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا بررسی کرد. یافته‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس نشان داد که سازه‌های اصلی در توضیح نگرش و رفتار نسبت به استفاده از بازاریابی محتوای دیجیتال برای اهداف گردشگری خوب بودند. همچنین مشخص شده است که لذت درک شده و راحتی درک شده پیشین نگرش مشتریان است که به‌نوبه خود بر قصد و رفتار آن‌ها در استفاده از بازاریابی محتوای دیجیتال برای خرید یا انتخاب یک محصول/خدمات خاص گردشگری تأثیر می‌گذارد.

گریگوردیادیس و همکاران (۲۰۲۱) به پژوهشی با عنوان پشتیبانی از بازاریابی و پیام‌رسانی محتوای دیجیتال از طریق مدل‌سازی موضوع و درختان تصمیم‌گیری پرداختند. این تحقیق یک رویکرد یادگیری ماشینی را شامل می‌شود که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی گردشگران را پشتیبانی می‌کند تا از کمپین‌های بازاریابی مقصد پشتیبانی کند. این روش بهینه‌سازی جنبه حیاتی کمپین‌های بازاریابی یعنی ارتباط محتوای مناسب با مصرف‌کنندگان مناسب را افزایش می‌دهد. روش پیشنهادی بیشتر اطلاعات فرهنگی و اقتصادی مربوط به کشور مبدأ گردشگران را با مدل‌سازی موضوع و درخت تصمیم در نظر می‌گیرد. هر درخت تصمیم به ابعاد مختلف فرهنگ و قدرت خرید و نحوه ارتباط این ابعاد با موضوعات مورد بحث در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌پردازد، بنابراین الگوهای مربوط به تجارب گردشگران را با توضیحات بالقوه برای عدم رضایت/رضایت آن‌ها نشان می‌دهد.

لو و اگری (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان چگونگی بازاریابی محتوای دیجیتال تجربه مشتری و وفاداری به برند را ارائه دادند. این تحقیق با آگاهی از ادبیات موجود در مورد بازاریابی محتوا، یک چارچوب نظری جامع را ارائه داده است که مکانیسم بازاریابی محتوای مارک‌دار در وفاداری به مارک را در هر دو مارک تجاری با محصول بالا و محصول کم توضیح می‌دهد. این تحقیق طبقه‌بندی مقادیر مصرف را در زمینه بازاریابی محتوا، فرضیه‌بندی و

ارزیابی تجربی مصرف‌کنندگان به‌عنوان مکانیزم اساسی بازاریابی محتوا برای وفاداری به برند، به‌کار برد. به‌طور خاص، برای یک مارک تجاری با محصول بالا به‌عنوان ارزش آموزنده و سرگرمی درک شده از محتوای مارک شده توسط مصرف‌کنندگان، همچنین ارزش عملکردی درک شده از کانال یوتیوب مارک تجاری، ارزیابی تجربی آن‌ها از نام تجاری را به‌طور مثبت شکل می‌دهد که به‌نوبه خود منجر به وفاداری بیشتر به نام تجاری می‌شود.

نوایی زمهریر^۱ و همکاران (۲۰۲۰) به پژوهشی با عنوان کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب‌وکار رسانه‌های تبلیغاتی در ایران پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل کلیدی در مدل کارآفرینی رسانه‌ای، عوامل فردی (مانند ویژگی‌های کارآفرین رسانه، منابع و ویژگی‌های شرکت)، فرایند فرصت‌های کارآفرینی رسانه‌ای (شناسایی، ارزیابی، عملکرد و خروجی کارآفرینی رسانه‌ای) و عوامل محیطی است. فرایند انجام کارآفرینی رسانه‌ای برای تجاری‌سازی مفاهیم و ایده‌های رسانه‌ای متأثر از دو عامل فردی و محیطی است. در نظر گرفتن این دو عامل منجر به خروجی بهتر برای کسب‌وکار کارآفرینی رسانه‌ای و در نتیجه رشد اقتصادی بهتر می‌شود.

دیاکوک و همکاران (۲۰۱۹) به پژوهشی با عنوان مدل بازاریابی محتوایی پیشرو در مدیریت محتوای وب پرداختند. مطالعه از جمع‌آوری داده‌های کیفی با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، پیمایشی، روش‌های مشاهده، روش‌های کمی و کیفی تحلیل محتوا از شرکت‌های منطقه‌ای با رویکرد تجارت بازاریابی صنعتی و همچنین تحلیل مقایسه‌ای استفاده کرده است. مراحل اساسی فرایند بازاریابی محتوا به‌صورت جستجوی اولیه و تحلیلی، ایجاد محتوای وب‌سایت، ارتقاء و توزیع و ارزیابی پیشرفت بازاریابی محتوا با جزئیات تفسیر و طبقه‌بندی مد نظر قرار گرفته است. تصمیمات و فعالیت‌های استراتژیک در هر مرحله از روند نشان داده است که چگونه محتوای سایت و خارج از سایت شرکت می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط بین برند و مخاطبان مورد نظر و افزایش دید برند به‌صورت آنلاین استفاده شود.

هولبیک و مکی (۲۰۱۹) به پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده: چارچوب، پیشنهادها و بنیادین و مفاهیم پرداختند. در این تحقیق همچنین یک چارچوب مفهومی توسعه‌یافته است که ادبیات مهم بازاریابی محتوای دیجیتال مبتنی بر مصرف‌کننده را شناسایی می‌کند که شامل انگیزه‌های مبتنی بر عملکردهای آگاهانه استفاده و لذت، مطلوبیت و اصالت برای تعاملات بازاریابی محتوای دیجیتال است. پیامدهای درجه اول درون تعاملی بازاریابی محتوای دیجیتال عبارت‌اند از مشارکت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده که به‌ترتیب موجب رشد معنا بخشی، هویت و رفتار شهروندی مرتبط با برند می‌شود. این موارد در نوع خود منجر به پیامدهای درجه دوم و برون تعاملی بازاریابی محتوای دیجیتال شامل اعتماد و نگرش به برند می‌شوند که به‌ترتیب در توسعه بازاریابی محتوای دیجیتال درجه سوم نقش دارند که شامل پیامدهای مبتنی بر ارزش مصرف‌کننده و ارزش ویژه برند مبتنی بر شرکت است. محققان نتایج خود را در یک مجموعه از اصول بنیادی مرتبط با بازاریابی محتوای دیجیتال خلاصه نموده و با جمع‌بندی پیامدهای کلیدی تجزیه‌وتحلیل خود، بحث و نتیجه‌گیری نموده‌اند.

مایر و همکاران^۲ (۲۰۱۹) به پژوهشی با عنوان نقش محتوای تولید شده توسط بازاریاب در بازاریابی مشارکت مشتری پرداختند. این مطالعه به بررسی نقش ابتکارهای تعامل رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها در حوادث تعامل تجربی مشتریان در تأثیر بر احساسات تعامل دیجیتالی مشتریان می‌پردازد. نتایج حاکی از آن است که بازاریابان می‌توانند بر احساسات تعامل دیجیتالی مشتریان فراتر از ابعاد مد نظر خود در طی تعامل با مشتری تأثیر بگذارند و

برای نتایج رویداد نامطلوب، محتوای تولید شده توسط بازاریاب اطلاعاتی، بیش از محتوای احساسی، می‌تواند احساسات مشتری را تقویت کند. این مطالعه همچنین نقش احساسات را به‌عنوان شاخص برجسته برای ارزش زندگی مشتری در بازاریابی محتوایی برجسته می‌کند.

هامن و همکاران^۱ (۲۰۱۸) به پژوهشی با عنوان تأثیر محتوای ویدئویی آنلاین در مورد قابلیت حمایت مالی پرداخته‌اند. این مطالعه با هدف بررسی اینکه آیا محتوای پخش آنلاین ویدئوی حامی مالی بر مطلوبیت حمایت مالی از برندی در زمینه بازار در حال ظهور تأثیر دارد یا خیر و در زمینه بازارهای نوظهور پرداخته است. آزمایش انجمن‌های برندی فرض شده در شرایط بازار نوظهور، به ایجاد تئوری قوی کمک می‌کند. علاوه بر این، مطالعه حاضر بر روی مطلوبیت و حمایت از یک برند حامی به‌عنوان یک نتیجه از برنامه بازاریابی محتوا به‌طور خاص متمرکز است؛ بنابراین، این مطالعه از رویکرد عامه‌پسندانه‌ای که تأثیرگذاری در حمایت مالی را بر اساس استراتژی‌های ارتقاء متعارف در نظر می‌گیرد، حمایت می‌کند.

رانکاتی و گوردینی^۲ (۲۰۱۴) به پژوهشی با عنوان معیارهای بازاریابی محتوا جنبه‌های نظری و شواهد تجربی پرداختند. در این پژوهش در جهت تلاش برای پر کردن این شکاف، دو هدف اصلی دنبال شده است، در مرحله اول، ادبیات موجود در مورد بازاریابی محتوایی و معیارهای اصلی آن مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داده مدیران باید بازاریابی محتوایی را به‌عنوان یک روش برای انتشار و اشتراک مطالب در محیط‌های دیجیتال در پیش گیرند و شروع به برنامه‌ریزی دقیق استراتژی‌های مدیریت دانش، با استفاده از منابع انسانی اختصاص داده شده به این فعالیت‌ها نمایند و در نهایت استفاده از معیارهای اقتصادی و مالی (معیارهای تولید و فروش) را برای ارزیابی صحیح تأثیر بازاریابی محتوایی در ایجاد افزایش ارزش مشتریان مورد بررسی و رصد قرار دهند.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع تحقیق، در مورد ارائه مدل پارادایمی بازاریابی محتوای کسب‌وکار الکترونیکی و ضرورت شناخت چيستی و چگونگی موضوع و تبیین عمیق مؤلفه‌های مؤثر، از طرح پژوهش کیفی و با روش نظریه بنیانی استفاده شد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف پژوهش جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر شامل کلیه کارآفرینان با سابقه کسب‌وکارهای الکترونیکی دیجیتال مارکتینگ منتخب در شهر تهران است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی با معیار انتخاب خبرگان (داشتن تحصیلات مرتبط با موضوع تحقیق، داشتن تجربه کاری بالای سه سال در کارآفرینی تبلیغات دیجیتال، حداقل داشتن پست مدیریتی، اجرایی، تخصصی یا کارشناس خبره (درجه بالا) در زمینه بازاریابی محتوایی در فضای مجازی و علاقه‌مند به مشارکت و بیان دیدگاه‌ها و تجربیات) استفاده شد.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از منابع کتابخانه‌ای و روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. پس از مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان، اشباع نظری حاصل شد. مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۶۰ تا ۱۲۰ دقیقه متغیر بود و مصاحبه‌ها با رضایت کارآفرینان کسب‌وکارهای الکترونیکی با استفاده از دستگاه ضبط‌صوت، ضبط و سپس کلمه به کلمه بر روی کاغذ پیاده شد و به شرکت‌کنندگان در مورد محرمانه ماندن اطلاعات اطمینان داده شد. مصاحبه‌ها در دو نوبت (یک‌بار به‌منظور گردآوری اطلاعات و بار دوم به‌منظور تأیید اطلاعات) انجام شد. محقق در طراحی سؤالاتی که در تحقیق کنونی برای دریافت اطلاعات و داده‌های لازم مورد استفاده قرار گرفته‌اند، ادبیات نظری در زمینه بازاریابی محتوای کسب‌وکار الکترونیکی را مد نظر قرار داده است. در

1. Human et al.
2. Rancati & Gordini

ادامه تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفت.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

در مورد جنسیت خبرگان از مجموع ۱۵ نفر، ۸۷ درصد (۱۳ نفر) مرد و ۱۳ درصد (۲ نفر) زن و از مجموع ۱۵ نفر ۵۳ درصد (۸ نفر) دارای سن ۳۰ تا ۴۰ سال و ۴۰ درصد (۶ نفر) دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۷ درصد (۱ نفر) دارای سن ۵۱ سال به بالا بودند.

در مورد تحصیلات از مجموع ۱۵ نفر، ۷ درصد یعنی (۱ نفر) دارای مدرک دکتری، ۳۳ درصد (۵ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶۰ درصد (۹ نفر) دارای مدرک کارشناسی و همچنین در مورد سابقه کاری از مجموع ۱۵ نفر ۲۰ درصد (۳ نفر) دارای سابقه ۱ تا ۵ سال و ۴۰ درصد (۶ نفر) دارای سابقه ۵ تا ۱۰ سال و همین‌طور ۴۰ درصد یعنی (۶ نفر) دارای سابقه ۱۱ سال به بالا بودند.

تمام مراحل روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در بخش کیفی تحقیق، با رویکردی که استراوس و کوربین (۱۹۹۸) ارائه داده‌اند، در سه مرحله زیر به تفصیل توضیح داده شده است.

گام اول: کدگذاری باز

در پژوهش کنونی، در مرحله کدگذاری باز در مجموع ۲۳۳ کد باز اولیه به دست آمد. بعد از حذف کدهای تکراری و ادغام کدهای مشابه تعداد ۹۵ کد باز نهایی استخراج شد.

گام دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. جدول ۱ کدگذاری محوری داده‌های تحقیق را ارائه می‌کند.

جدول ۱. کدگذاری محوری داده‌ها

کد محوری	کد باز
بررسی وضعیت کلی شرکت	درآمد شرکت شناسایی پردرآمدترین محصول شناسایی علت پردرآمدی محصول چگونگی ساختار تیم فروش
بررسی فرایند محتوای فعلی شرکت	رویکرد فعلی شرکت در مورد محتوا شناسایی تصمیم‌گیرندگان محتواگذاری نوع محتوای تولید شده فاکتورهای مهم برندینگ برای شرکت
ارزیابی اثربخشی محتوای فعلی	زمان سپری‌شده در سایت تعداد بازدیدهای صفحات مختلف بررسی کیفیت بک لینک‌ها بررسی جایگاه محتوا در قیف بازاریابی
تبلیغ محتوا در رسانه‌های متعلق به خود	رسانه‌های اجتماعی ایمیل مارکتینگ بلاگ

ادامه جدول ۱. کدگذاری محوری داده‌ها

کد محوری	کد باز
تبلیغ محتوا توسط سایرین	مرور پست مهمان تگ کردن اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی اینفلوئنسرهای رایگان
تبلیغ پولی محتوا	تبلیغات همسان تبلیغات پولی جستجو اینفلوئنسرهای پولی بازاریابی پولی شبکه‌های اجتماعی
عناصر ذاتی محتوا	کیفیت محتوا ارزشمندی محتوا قدرت محتوا برای جذب کمیت محتوا
عناصر شکلی محتوا	انواع فرمت‌های محتوا ساختار محتوا خوشایندی محتوا به لحاظ ظاهر
عناصر رسانه‌ای محتوا	قابلیت اشتراک گذاری قابلیت استفاده هم‌زمان محتوای رایگان
اندازه‌گیری ترافیک	تعداد بازدیدکنندگان یونیک تعداد بازدیدهای صفحه تعداد لینک‌های درونی تعداد کل بک لینک‌ها منبع ترافیک رتبه‌بندی کلیدواژه‌ها
اندازه‌گیری درگیری مخاطب	نرخ پرش نسبت بازدیدکنندگان بازگشتی به جدید زمان صرف شده در سایت میزان اشتراک گذاری انواع محتوا تعداد کامنت‌ها
اندازه‌گیری همگرایی مخاطب	تعداد لیدها (سرنخ) نرخ کلیک نرخ بازگشت سرمایه نرخ ورود پیلار پیج
تکنیک تولید خوشه‌ای محتوا	کانتنت کلاستر محتوای پل
تکنیک آسمان خراش در تولید محتوا	محتوای طولانی‌تر محتوای جامع‌تر محتوای به‌روزتر دارای طراحی بهتر
تکنیک محتوای همیشه‌سبز	آموزش‌ها و راهنماها حل مسئله پست‌های وبلاگ

ادامه جدول ۱. کدگذاری محوری داده‌ها

کد محوری	کد باز
تکنیک کانتنت هاب	نحوه چیدمان محتوا نحوه نمایش محتوا
استفاده از تسلط شناختی	محتوای قابل درک‌تر محتوای ساده به‌دور از پیچیدگی
استفاده از عبار اجتماعی	ایجاد اعتماد همکاری با اینفلوئنس‌های معتبر
استفاده از نظریه مجموعه ادراکی	ایجاد جریان منطقی از طریق لندینگ صفحات طراحی کال تو اکشن برای محتوا
استفاده از سبک‌های متقاعد کردن	افزایش انگیزه با ارائه محتوای مربوط به مشتری محتوای شامل توانایی و یک مرحله فراخوانی
استفاده از روان‌شناسی رنگ‌ها	انتقال و ایجاد حس مورد نظر از طریق رنگ نشان دادن رنگ‌های سازمانی در محتوا
تعیین هدف کسب‌وکار	افزایش آگاهی از نام تجاری افزایش فروش جذب و وفادار کردن مشتری
شناسایی اهداف بازاریابی محتوایی	اطلاع‌رسانی در مورد کالاها و محصولات تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل شناسایی مشتریان جدید
شناسایی مشتریان	شناسایی جامعه هدف مشتریان درگیر کردن مشتریان بررسی نیازها و علائق مشتریان
مدیریت تولید محتوا	تعیین شکل محتوا کیفیت محتوا تعاملی بودن محتوا
مدیریت انتشار محتوا	انتخاب کانال‌های توزیع تقویم محتوایی
دریافت بازخورد محتوا	دریافت بازخورد از مشتریان دریافت بازخورد از سایت و صفحه
موفقیت کسب‌وکار	ارزش‌آفرینی برای کسب‌وکار ایجاد مزیت رقابتی برای کسب‌وکار ایجاد رشد و بلوغ در کسب‌وکار
نفوذ در مشتریان	وفادار کردن مشتریان تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط مشتریان تقویت رفتار خرید مشتریان شناخت برند از طرف مشتریان ارزش ادراک شده برند توسط مشتریان

گام سوم: کدگذاری انتخابی

در پژوهش حاضر در کدگذاری باز، به پدید آوردن مفاهیم و ویژگی‌های آن‌ها پرداخته شد. فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبودبخشی نظریه در کدگذاری انتخابی از طریق فرآیند دسته‌بندی و با استفاده یادداشت‌های شخصی در خصوص ایده‌های نظری است. در این تحقیق ۲۹ کد محوری در ۸ کد انتخابی دسته‌بندی شدند. خروجی نرم‌افزار مکس کیودا در این مرحله شامل استخراج کدهای محوری و کدهای انتخابی مطابق شکل ۱ است.

بازاریابی آشنا شوند. در این راستا کشور ما نیز حرکت به سمت این نوع خرید را آغاز نموده است، امکان اجرای عملیات تجاری از راه اینترنت به تغییر در محیط و رفتار مصرف کنندگان منجر شده است. لزوم درک مفهوم بازاریابی محتوایی به عنوان یک سبک بازاریابی دیجیتالی و شناخت مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی در محیط‌های دیجیتال را ایجاب می‌کند.

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تئوری داده بنیاد، دو بعد تولید محتوا با مؤلفه‌های (عناصر ذاتی محتوا، عناصر شکلی محتوا، عناصر رسانه‌ای محتوا و محتوای کاربرساخته) و همین‌طور توزیع محتوا با مؤلفه‌های (تعیین کانال‌ها و ابزارهای انتشار، تحلیل و ممیزی محتوا و ویژگی‌های رسانه توزیع) به عنوان زمینه بازاریابی محتوایی کسب و کار الکترونیکی استخراج شد. تولید محتوا، بخشی از فرایند بازاریابی در هر کسب و کار را شکل می‌دهد. امروزه تولید محتوای باکیفیت، ارزشمند و جذاب از مهم‌ترین چالش‌ها و اولویت اصلی بازاریابان است. محتوای جذاب یکی از سه دلیلی است که مردم نشانه‌ی تجاری را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؛ از این‌رو، سازمان‌ها، کسب و کارها و شرکت‌ها ناگزیر از توجه به تولید محتوای باکیفیت، ارزشمند، جذاب و مرتبط با مشتریان و مصرف کنندگان برای رسیدن به نقطه کنش و در واقع خرید محصولاتشان هستند، این شاخص‌ها به عنوان عناصر ذاتی محتوا در تحقیق حاضر استخراج شده‌اند.

انتخاب شکل مناسب برای تولید محتوا، دارای اهمیت بیشتری است، زیرا تمام تلاش‌ها در فرایند بازاریابی محتوا، به ارائه انواع فرمت محتوا، قالب‌بندی یا ساختار مناسب محتوا، هدفمندی محتوا و خوشایندی محتوا به لحاظ ظاهر با هدف جذب مخاطب و وفادار کردن او صورت می‌پذیرد. حال، ارائه محتوای نامطلوب، منجر به عدم اثربخشی فرایند بازاریابی محتوا می‌شود. محتوا، قلب عملیاتی در بازاریابی محتوا است و توسط آن، کسب و کار و شرکت‌ها با مشتریان و مخاطبان خود، ارتباط برقرار می‌کنند، محتوای ارزان یا رایگان، چابک، قابل اشتراک‌گذاری و با قابلیت استفاده هم‌زمان می‌تواند نه تنها توجه مشتریان را جلب کند، بلکه به درک مهارت‌های منحصر به فرد کسب و کار نیز کمک می‌کند و از این‌رو، از آن به عنوان یک ابزار رقابتی برای کسب و کار یاد می‌شود. از دیگر عناصر محتوا، محتوای کاربرساخته است.

محتوای کاربرساخته توسط مشتری، می‌تواند اثربخش‌تر از محتوای تولیدی برند باشد. محتوای تولید کاربر در حالت عام، به هر نوع تولید محتوا اعم از وب‌نوشت، چت، فروم و فیلم گفته می‌شود که توسط کاربران تولید شود، به‌طور معمول در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد و در حلقه تولیدات فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی قرار می‌گیرد. این نوع از محتوا طیف گسترده‌ای از موضوعات را دربر می‌گیرد و تولید محتوا خارج از ضوابط حرفه‌ای است. شاید بتوان گفت هیچ کمبودی از نظر محتوا در دنیای وب وجود ندارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پرواز و عیدی، ۱۴۰۲؛ زمانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ میرسعیدقاضی و همکاران، ۱۴۰۰؛ کوکی و همکاران، ۱۳۹۹؛ پاک‌پرور و همکاران، ۱۳۹۹؛ دیاکوک و همکاران، ۲۰۱۹؛ نوایی زمهریر و همکاران، ۲۰۲۰؛ گریگوردیادیس و همکاران، ۲۰۲۱؛ متیو و سلیمان، ۲۰۲۱؛ لو و اگری، ۲۰۲۱ هم‌سو است.

روزانه میلیون‌ها مقاله و پست وبلاگی منتشر می‌شوند ولی فقط تعداد کمی از آن‌ها دیده می‌شوند و شاید درصد بالایی از پست‌ها عملاً هیچ بازخوردی نمی‌گیرند و یا حتی بازدیدکننده هم ندارند. یکی از دلایل مهم و اساسی آن توزیع نشدن درست محتواست. محتوایی که به درستی توزیع نشود دیده نمی‌شود. توزیع محتوا، بخش مهمی از استراتژی بازاریابی محتوا محسوب می‌شود، توزیع محتوا به معنای قرار دادن محتواها در کانال‌ها و ابزارهای انتشار مانند تبلیغ محتوا در رسانه‌های متعلق به خود، تبلیغ محتوا توسط سایرین و تبلیغ پولی محتوا در مقابل چشم مخاطبان و جلب توجه آن‌ها است. تحلیل و ممیزی محتوا، دقیقاً همان مرحله‌ای از توزیع محتوا است

که بسیاری شرکت‌ها از انجام آن عاجزند. همین که محتوا تولید می‌شود، آن را روی وبلاگ و صفحات اجتماعی شرکت قرار می‌دهند و تصور می‌کنند که کار تمام شده است. این شرکت‌ها به اشتباه تصور می‌کنند بازدیدکنندگان، خودبه‌خود از اینجا به بعد به سویشان سرازیر خواهند شد، اما واقعیت این است که چنین اتفاقی نخواهد افتاد. توسعه و تعدیل محتوا کاری است که پس از ایجاد محتوای خود با آن انجام می‌دهند و جایی که آن را برای مصرف توسط شخصیت‌های خریدار خود منتشر می‌کنند. وقتی نوبت به بهترین ویژگی‌های رسانه برای توزیع می‌رسد، بیشتر به کیفیت رسانه ارائه‌دهنده و قابل اطمینان بودن رسانه ارائه‌دهنده بستگی دارد.

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها بعد بررسی وضعیت فعلی کسب و کار با مؤلفه‌های (بررسی وضعیت کلی شرکت، بررسی فرایند محتوای فعلی شرکت و ارزیابی اثربخشی محتوای فعلی) به‌عنوان عوامل علی‌بازاریابی محتوای کسب و کار الکترونیکی استخراج شد. تحلیل وضعیت کسب و کار، بررسی دقیق حضور سازمان در بازار بر اساس عوامل داخلی و خارجی است. این تحلیل بررسی وضعیت کلی شرکت، بررسی فرایند محتوای فعلی شرکت و ارزیابی اثربخشی محتوای فعلی را بررسی می‌کند. تحلیل وضعیت سازمان همچنین رویکرد فعلی شرکت در مورد محتوا، شناسایی تصمیم‌گیرندگان محتواگذاری، نوع محتوای تولید شده، عوامل مهم برندینگ برای شرکت، زمان سپری شده در سایت، تعداد بازدیدهای صفحات مختلف، بررسی کیفیت بک لینک‌ها، بررسی جایگاه محتوا در قیف بازاریابی، درآمد شرکت، شناسایی پردرآمدترین محصول، شناسایی علت پردرآمدی محصول و چگونگی ساختار تیم فروش را بررسی می‌کند.

با انجام و پیاده‌سازی یک تحلیل وضعیت سازمانی کارآمد، می‌توان پیش‌بینی کرد که چه نتایجی بر اساس تصمیمات گرفته شده، به دست خواهد آمد. به این شکل و با استفاده از این اطلاعات و داده‌ها، می‌توان استراتژی‌های فعلی را برای رسیدن به اهداف تنظیم کرده و در صورت نیاز آن‌ها را تغییر داد. تغییر استراتژی در بسیاری مواقع نیاز خواهد بود و در صورتی که به‌درستی این تحلیل صورت نگیرد، احتمالاً چینش استراتژی‌های جدید نیز با مشکلاتی همراه خواهد بود و حتی ممکن است در زمان اجرا و پیاده‌سازی این مشکلات خود را نشان دهند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پزمانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ میرسعیدقاسمی و همکاران، ۱۴۰۰؛ کوبکی و همکاران، ۱۳۹۹؛ پاک‌پرور و همکاران، ۱۳۹۹؛ دیاکوک و همکاران، ۲۰۱۹؛ نوایی زمهریر و همکاران، ۲۰۲۰؛ گریگوردیادیس و همکاران، ۲۰۲۱ هم‌سو است.

در ادامه تحقیق، بعد سنجش موفقیت بازاریابی محتوایی با مؤلفه‌های اندازه‌گیری ترافیک، اندازه‌گیری درگیری مخاطب و اندازه‌گیری همگرایی مخاطب به‌عنوان عوامل مداخله‌گر بازاریابی محتوای کسب و کار الکترونیکی استخراج شد. یک قانون قدیمی در علم مدیریت وجود دارد: «اگر می‌خواهید چیزی را بهبود ببخشید، ابتدا باید قادر به اندازه‌گیری آن باشید.» این قانون برای استراتژی بازاریابی محتوا نیز صدق می‌کند. بدون اندازه‌گیری عملکرد محتوای کسب و کار، نمی‌توان گفت که آیا تلاش‌های بازاریابی محتوایی کسب و کار واقعاً نتیجه‌بخش بوده یا خیر. در صورتی که یک کسب و کار به‌تازگی یک کمپین بازاریابی محتوا را شروع کرده است، طبیعی است که ترافیک زیادی نداشته باشد. در این مرحله، باید تمامی تمرکز خود را بر جذب ترافیک وبسایت بگذارد. مهم‌ترین شاخص‌هایی که در این مرحله باید بررسی شود، شامل تعداد بازدیدکنندگان یونیک، تعداد بازدیدهای صفحه، تعداد لینک‌های درونی، تعداد کل بک لینک‌ها، منبع ترافیک و رتبه‌بندی کلیدواژه‌ها است.

پس از عبور از این مرحله، می‌توان نرخ درگیری مخاطب را با شاخص‌های نرخ پرش، نسبت بازدیدکنندگان بازگشتی به جدید، زمان صرف شده در سایت، میزان اشتراک‌گذاری انواع محتوا و تعداد کامنت‌ها و نرخ همگرایی آن‌ها را نیز با شاخص‌های تعداد لیدها (سرنخ)، نرخ کلیک، نرخ بازگشت سرمایه و نرخ ورود را بررسی نمود.

بعد فرایند بازاریابی محتوایی کسب و کارهای الکترونیکی با مؤلفه‌های (تعیین هدف کسب و کار، شناسایی اهداف بازاریابی محتوایی، شناسایی مشتریان، مدیریت تولید محتوا، مدیریت انتشار محتوا و دریافت بازخورد محتوا) به‌عنوان مقوله محوری بازاریابی محتوای کسب و کار الکترونیکی استخراج شد. بازاریابی محتوایی یک فرایند هدفمند و مستمر است که با مطالعه عمیق، برنامه‌ریزی دقیق و اجرای حرفه‌ای، به موفقیت می‌رسد. کسب و کاری را در فضای دیجیتال نمی‌توان یافت که بدون استفاده از محتوا نتواند به کار خود ادامه دهد. وبسایت زمانی ارزش آفرین است که مخاطبینی آن را بررسی کرده و در پی آن با وبسایت ارتباط برقرار کنند. این تعامل به وجود نمی‌آید مگر اینکه با تعیین هدف برای کسب و کار محتوایی درست و اصولی در دسترس کاربر قرار گیرد.

بیشتر تیم‌های بازاریابی متمرکز بر ایجاد محتوایی هستند که در باره برند خودشان است یا محصولاتی که ارائه می‌دهند؛ اما چیزی که اغلب بازاریابی‌های محتوایی را دچار مشکل می‌کند این است که محتواها را عمدتاً به‌خاطر نیازی که خودشان برای معرفی محصول احساس کرده‌اند می‌سازند و نه به این دلیل که آن محتوا می‌تواند یکی از نیازهای مشتری یا حتی بازدیدکنندگان را برآورده کند. به همین جهت تعیین اهداف بازاریابی محتوایی و شناسایی مشتریان از بخش‌های مهم این فرایند است. از آنجاکه بازاریابی محتوا یک استراتژی برای ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و مداوم برای جذب و دستیابی به مخاطبی است که به‌عنوان مشتری هدف قرار گرفته لذا این هدف در واقع باید در راستای مدیریت تولید محتوا، مدیریت انتشار محتوا و دریافت بازخورد محتوا به سمت سودآور بودن باشد، نتیجه این اقدامات به دست آمدن اعتماد بهتر و قوی‌تر مشتریان است و آن‌هم در نهایت به افزایش فروش و سود بیشتر منجر می‌شود. وقتی محتوا بهتر باشد، کاربران مدت بیشتری را در سایت می‌گذرانند و این همیشه یک نکته مثبت است. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پرواز و عیدی، ۱۴۰۲؛ زمانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ پاک‌پرور و همکاران، ۱۳۹۹؛ دیاکوک و همکاران، ۲۰۱۹؛ نوایی زمهریر و همکاران، ۲۰۲۰؛ گریگوردیادیس و همکاران، ۲۰۲۱؛ متیو و سلیمان، ۲۰۲۱؛ لو و اگری، ۲۰۲۱ هم‌سو است.

دو بُعد استفاده از تکنیک‌های تولید و توزیع محتوا و با مؤلفه‌های (تکنیک تولید خوشه‌ای محتوا، تکنیک آسمان‌خراش در تولید محتوا، تکنیک محتوای همیشه‌سبز و تکنیک کانتنت هاب) و بُعد استفاده از بینش روان‌شناسی در بازاریابی محتوا با مؤلفه‌های (استفاده از تسلط شناختی، استفاده از عیار اجتماعی، استفاده از نظریه مجموعه ادراکی، استفاده از سبک‌های متقاعد کردن و استفاده از روان‌شناسی رنگ‌ها) به‌عنوان راهبردهای بازاریابی محتوای کسب و کار الکترونیکی استخراج شد. استراتژی محتوا، نگرشی کاملاً متفاوت با روش سنتی بازاریابی است که در آن، با ایجاد و مدیریت منابع مناسب، جریان پیوسته از محتوا هم‌سو با نیازهای خریدار در کلیه مراحل خرید، به او ارائه می‌شود. در واقع استراتژی محتوا، نوعی نگرش استراتژیک در زمینه مدیریت محتوا به‌عنوان یک دارایی است و بر اساس آن، باید مدیریت به شیوه‌ای اعمال شود که نرخ بازگشت سرمایه فعالیت‌های مربوط به محتوا به‌صورت عددی، قابل سنجش باشند تکنیک‌های تولید محتوا، عمل نهایی بازاریابی محسوب می‌شود.

تولید محتوای تخصصی در بازاریابی محتوا نقش مؤثری خواهد داشت. تولید محتوایی که غنی بوده و بتواند مخاطبان را به سمت خود جذب کند به‌عنوان یک اصل و پایه مهم به شمار می‌رود. برای آنکه محتوای تولید شده از کیفیت خوبی برخوردار باشد باید آن محتوا را بر اساس تکنیک‌های تولید محتوا آماده کرد. استفاده از تکنیک‌های تولید محتوا باعث می‌شود تا محتوایی ایجاد شود که سبب افزایش درآمد و رونق کسب و کار شود. یک استراتژی موفقیت‌آمیز در تولید محتوا، روشی است که در آن محتوا در واقع ارزشی برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. از استراتژی تولید محتوا انتظار می‌رود محتوای مناسب و مفید و کاربردی متناسب با یک تجربه خاص را تولید و گردآوری کرده و آن‌ها را به مخاطب ارائه داده و مدیریت کند.

توسعه محتوا، مدیریت محتوا و رساندن آن به دست مخاطب، بحث‌های تاکتیکی هستند که بر اساس خروجی‌های استراتژی، انجام می‌شوند و البته بر اثربخشی استراتژی تأثیر می‌گذارند. به‌طور خلاصه استراتژی محتوا یعنی برنامه‌ریزی برای تولید، توزیع (رساندن به دست مخاطب) و مدیریت محتوای مفید و کاربردی. بازاریاب‌ها از روان‌شناسی برای تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان برای سال‌ها استفاده کرده‌اند که اغلب با موفقیت زیادی همراه بود. آگاهی از اصول روان‌شناختی چه در ساختن یک وب‌سایت، نوشتن توییت یا یک پست وبلاگ مفید است. روان‌شناسی نشان می‌دهد که چه رنگ‌هایی احتمالاً توجه چشم‌اندازها را جلب می‌کنند یا چه مدت ممکن است شخصی به پیام وب‌سایت علاقه‌مند باشد. هرچه اطلاعات بیشتری در مورد نحوه کار وجود داشته باشد، می‌توان تصمیمات آگاهانه‌تری گرفت.

برای اثربخشی بازاریابی محتوایی لازم است محتوایی تولید کرد که از نظر روان‌شناسی مخاطبین را تحت تأثیر قرار دهد. آشنایی با الگوهای ادراکی و قوانین روان‌شناسی افراد برای تولید محتوای جذاب می‌تواند کمک زیادی به بازاریابان محتوا بکند. در بازاریابی محتوا، تولید و انتشار محتوا حتماً باید استمرار و مداومت داشته باشید. این به آن علت است که طبق یکی از الگوهای ادراکی انسان، افراد فکر می‌کنند اطلاعاتی که به‌دفعات می‌شنوند حقیقت دارد. دلیل سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در بخش تبلیغات تلویزیونی همین است. رنگ برای بازاریابان محتوا هنگام طراحی صفحات وب، انتخاب تصاویر بزرگ و برنامه‌ریزی فیلم‌ها، نکته مهمی است؛ مثلاً سایه‌های آبی می‌توانند در ایجاد اعتماد و وفاداری مخاطبان کمک کنند.

تعداد تصمیمات افراد در وب و در طول روز حیرت‌انگیز است. درحالی‌که مطالعه مایکروسافت نشان داد که میزان توجه به زمان تصمیم‌های افراد، حداکثر به هشت ثانیه کاهش یافته است. یعنی افراد ترجیح می‌دهند از محتوای ساده استفاده کنند و ناخودآگاه از اطلاعات پیچیده صرف نظر می‌کنند. این تسلط شناختی است. به همین دلیل است که مردم ایموجی را دوست دارند. آن‌ها احساسات را به روشی ساده و بسیار سریع برقرار می‌کنند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پرواز و عیدی، ۱۴۰۲؛ زمانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ میرسعیدقاسمی و همکاران، ۱۴۰۰؛ کوبی و همکاران، ۱۳۹۹؛ پاک‌پرور و همکاران، ۱۳۹۹؛ دیاکوک و همکاران، ۲۰۱۹؛ نوایی زمهریر و همکاران، ۲۰۲۰؛ گریگوردیادیس و همکاران، ۲۰۲۱ هم‌سو است.

در انتها دو مؤلفه موفقیت کسب و کار و نفوذ در مشتریان به‌عنوان پیامدهای الگوی بازاریابی محتوای کسب و کار الکترونیکی استخراج شد. یکی از دلایلی که شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری در زمینه بازاریابی محتوا تردید دارند این بوده که درک واقعی فواید بازاریابی محتوا دشوار است. بازاریابی محتوایی فقط شامل شرکت‌های بزرگ نمی‌شود بلکه کسب و کارهای کوچک و حتی یک‌نفره آنلاین وجود دارند که از طریق بازاریابی محتوایی کسب و کار خودشان را توسعه داده‌اند. هدف بازاریابی محتوایی، جذب مخاطب جدید و نگه‌داشتن مخاطبان قبلی است. بازاریابی محتوایی قصد دارد در طول یک فرایند مشخص احساس مشتریان را به‌گونه‌ای شکل دهد که باعث تعهد و وفاداری بیشتر آن‌ها شوند.

تولید محتوا فرایند تولید ایده‌های مشخصی است که مورد علاقه کاربران باشد. تولید محتوای نوشتاری یا بصری پیرامون این ایده‌ها و در دسترس قرار دادن این مطالب برای مخاطبان، از جمله موارد بسیار مهم در مجموعه بازاریابی محتوا است. هرچه کیفیت محتوا بالاتر باشد، محتوای ارائه شده برای مخاطبان ارزش بیشتری خواهند داشت و احتمال اینکه آن‌ها با کسب و کار درگیر شوند نیز بیشتر می‌شود. هرچه بیشتر مخاطبان با تجارت درگیر شوند و وقت خود را در وب‌سایت و اپلیکیشن سپری کنند، احتمال اعتماد به نام تجاری و تبدیل شدن به مشتری وفادار بیشتر می‌شود. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پرواز و عیدی، ۱۴۰۲؛ زمانی و همکاران، ۱۴۰۱؛

میرسعیدقاضی و همکاران، ۱۴۰۰؛ کوبکی و همکاران، ۱۳۹۹؛ پاک‌پرور و همکاران، ۱۳۹۹؛ دیاکوک و همکاران، ۲۰۱۹؛ نوایی زمهریر و همکاران، ۲۰۲۰؛ متیو و سلیمان، ۲۰۲۱؛ لو و آگری، ۲۰۲۱ هم‌سو است.

به کسب و کارهای الکترونیکی پیشنهاد می‌شود با تولید محتوا در برنامه‌های آنلاین، از جمله ویدیوهای آموزشی به مشتریان در بهره‌برداری از تجربه و دانش کمک نمایند. بهبود قالب‌بندی و ساختار محتوا و وبسایت کسب و کارهای می‌تواند به قابلیت فهم و جذابیت آن کمک کند. همچنین استفاده از عناوین جذاب و متناسب با محتوا، استفاده از عناصر بصری مانند تصاویر، نمودارها و ویدیوها و استفاده از عناوین فصل‌بندی و زیرعناوین می‌تواند درک مخاطبان را بهبود بخشد و تجربه آن‌ها را بهبود دهد.

کسب و کارها باید فضایی برای مشتریان در وبسایت ایجاد کنند تا محتواهای خود را ارائه کنند و باهم تعامل داشته باشند. محتوای کاربرساخته توسط مشتریان می‌تواند بهبود بهینه‌سازی موتور جستجو و رتبه‌بندی در موتورهای جستجو را به‌همراه داشته باشد. استفاده از کانال‌ها و ابزارهای مناسب برای انتشار محتوا، مانند وبسایت، بلاگ، رسانه‌های اجتماعی، پادکست، ویدیو و غیره مهم است. با توجه به تنوع مخاطبان هدف و نوع محتوا، کسب و کارهای الکترونیکی باید از کانال‌ها و ابزارهای مناسب برای انتشار محتوا، مانند وبسایت، بلاگ، رسانه‌های اجتماعی، پادکست، ویدیو و غیره برای توزیع محتوا استفاده کنند. ایجاد فرایندهای ساده و مؤثر برای خرید، ارائه پشتیبانی مؤثر و به‌موقع و استفاده از بازخورد مشتریان برای بهبود مداوم خدمات، می‌تواند در جذب و نگه‌داشت مشتریان کمک کند. همچنین می‌توان با دعوت از تأثیرگذاران به همکاری در تولید محتوا، تبلیغ محصولات و خدمات و ایجاد ارتباط با آن‌ها، به شناخت و اعتبار برند کسب و کار در بازار رونق داد. ایجاد برنامه‌های وفاداری، تخفیف‌های فصلی، پیشنهادهای محدود زمانی و سایر روش‌های تخفیف‌دهی می‌تواند به جذب مشتریان جدید و افزایش فروش کمک کند. همچنین استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و سایر فناوری‌های نوین می‌تواند تجربه مشتریان را بهبود بخشد.

کسب و کارها باید با بهبود سیستم حسابداری، کاهش هزینه‌های غیر ضروری و افزایش منابع درآمدی، بهبود عملکرد مالی را دنبال نمایند. کسب و کارهای الکترونیکی باید هدف‌های کسب و کار را بعد از طی دوره‌ای از کارکرد از نظر فروش، آگاهی برند، جذب مخاطبان جدید، ارتقاء تصویر برند و غیره مورد بازبینی قرار دهند. کسب و کار الکترونیکی باید محتوای منحصربه‌فرد برای هر کانال با برنامه زمان‌بندی مشخص برای انتشار ایجاد کند. همچنین ایجاد قابلیت تحلیل پیشنهادهای، انتقادات و سؤالات مشتریان می‌تواند واکنش مثبت مشتریان را به وبسایت کسب و کار دربر داشته باشد. همچنین استفاده از اصول تعهد و پیوستگی، اثرگذاری اجتماعی، ارتباط انسانی و تأثیرگذاری احساسات در وبسایت می‌تواند مؤثر باشد. استفاده از روان‌شناسی رنگ‌ها تأثیر قابل توجهی بر روحیه و احساسات مخاطبان دارد و می‌تواند حس وحدت، اعتماد و شور و شوق را در مخاطبان القاء نماید.

برای انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود تأثیر استفاده از بینش روان‌شناسی مصرف‌کننده در بازاریابی محتوا و تکنیک‌های تولید و توزیع محتوا در بازاریابی محتوا بر موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی مورد بررسی قرار گیرد.

سپاسگزاری

تیم پژوهش بر خود لازم می‌داند از کلیه افرادی که در انجام این مطالعه یاری نمودند، تشکر و قدردانی نماید.

منابع

پاک‌پرور، محسن؛ محمودی میمند، محمد؛ رجب‌زاده، علی؛ حسینی، میرزا حسن (۱۳۹۹). الگو بازاریابی دیجیتالی پویا برای

- توسعه صادرات فناوری برتر. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۱۰ (۴)، ۷۹-۵۳.
- پرواز، مهدیس؛ عیدی، حسین (۱۴۰۲). شناسایی و تحلیل چالش‌های استارت‌آپ‌ها در حوزه کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد تحلیل مضمون. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۵ (۲)، ۱۸۱-۱۶۸.
- خالقی، عاطفه؛ معینی، حسین؛ جامی پور، مونا (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۱)، ۸۸-۶۹.
- دادوند، علی؛ صنایعی، علی؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ انصاری، آذرناوش (۱۴۰۰). طراحی و بهبود مدل عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در صنعت خرده‌فروشی آنلاین. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۰ (۳۸)، ۱۰۷-۶۹.
- رضوانی، مهران؛ میرطاهری، سیده فاطمه؛ رضائی، مرضیه (۱۳۹۸). تأثیر به‌کارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وبسایت در کسب‌وکارهای نوظهور اینترنتی (مورد مطالعه: وبسایت یکتا کتاب). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۳۹-۲۱.
- زمانی، حسین؛ نعمی، عبدالله؛ حمدی، کریم (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲)، ۳۷۶-۳۵۴.
- شافعیان، نیلوفر؛ آقایی، محمد؛ غریب‌نواز، نادر؛ بنی‌مهد، بهمن (۱۳۹۹). طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷ (۳)، ۸۶-۵۳.
- شهبازبیتک آبی، افشار؛ امیری، هوشنگ؛ کرمی، رسول (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال در حسابرسی. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۲ (۴۵)، ۲۱۶-۱۹۷.
- شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل؛ محمودی نسب، سحر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۳)، ۱۲۴-۱۰۷.
- علیدوست ذوقی، پیمان؛ چیرانی، ابراهیم؛ آزاده دل، محمدرضا (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند با تمرکز بر تعامل مشتری در فرایند سرمایه‌گذاری. دانش سرمایه‌گذاری، ۱۰ (۳۸)، ۶۰۹-۵۹۱.
- کردلو، حسین؛ علی محمدی، حسین؛ محرم زاده، مهرداد؛ عزیزیان کهن، نسرين (۱۳۹۹). ارتباط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رضایت مشتریان مراکز تفریحی - ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۱ (۴)، ۱۳۳-۱۱۶.
- کوکبی، راضیه؛ حیدرزاده، کامبیز؛ خیری، بهرام (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد. مدیریت کسب‌وکار، ۱۲ (۴۸)، ۱۶۴-۱۳۷.
- منشئی، لعبت؛ مشکل‌گشا، الهام؛ شهولی کوه شوری، جواد (۱۴۰۰). مدل کسب‌وکار مشارکت مصرف‌کننده ورزشی در توسعه شرکت: تجارت الکترونیک با رویکرد C2B. تحلیل‌های جامعه‌شناختی و مدیریتی در ورزش، ۲ (۷)، ۱۲۰-۹۴.
- میرسعیدقاضی، طاهره؛ صادقی، معصومه؛ فرزانه، ماندانا؛ بابازاده خامنه، سوگل؛ خراط، محمود؛ دسترنج، نسرين؛ مقدمی، حمیرا؛ الیاسی، بهروز (۱۴۰۰). ارائه مدل ارزیابی محتوای الکترونیکی بومی در کشور مبتنی بر زنجیره ارزش. فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، ۱۳ (۴۹)، ۱۳-۳۸.
- ناصری، زهرا (۱۳۹۷). اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب مطالعه موردی: مؤسسه انتشاراتی آبان. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۸ (۲)، ۲۲۰-۲۰۵.
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ مانیان، امیر (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به‌منظور ارائه مدل مفهومی. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۷ (۱)، ۳۰۳-۲۸۰.

References

- Agostini, L., & Nosella, A. (2017). Inter organizational relationships in marketing: A critical review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19 (2), 131-150.
- Aguerre, C. (2020). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 12 (2), 1-21.
- Ali Dost Zoghi, P., Chirani, E. & Azadehdel, M. R. (2021). Social media marketing and brand social identity focusing on customer engagement in the investment process. *Journal of Investment Knowledge*, 10 (38), 591-609. (in Persian).
- Bai, H., Tang, B., Cheng, T., & Liu, H. (2022). High impedance fault detection method in

- distribution network based on improved Emanuel model and DenseNet. *Energy Reports*, 8 (1), 982-987.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55 (5), 1411-1439.
- Breidbach, C., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24 (6), 592-611.
- Dadvand, A., Sanayei, A., Rezaee Dolat Abadi, H., & Ansari, A. (2021). Designing a Content Marketing Model in Retail Marketing. *Business Intelligence Management Studies*, 10 (38), 69-107. (in Persian).
- Diachuk, I., Britchenko, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). Content marketing model for leading web content management. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 318 (1), 119-126.
- González, E. M., Meyer, J. H., & Toldos, M. P. (2021). What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123 (1), 625-641.
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2021). Supporting digital content marketing and messaging through topic modelling and decision trees. *Expert Systems with Applications*, 184 (1), 115-126.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45 (1), 27-41.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (1), 269-293.
- Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13 (5), 1233-1250.
- Khaleghi, A., Moeini, H., & Jami Pour, M. (2019). Identifying and ranking the challenges and opportunities of social media marketing. *New Marketing Research Journal*, 9 (1), 69-88. (in Persian).
- Kokabi, R., heidarzadeh, K., & kheiri, B. (2020). Introverted and extroverted marketing model in digital marketing based on Grounded theory. *Journal of Business Management*, 12 (48), 137-164. (in Persian).
- Kordlu, H., Ali Mohammadi, H., Moharram Zadeh, M., & Azizian Kohan, N. (2021). The relationship between social media marketing and customer satisfaction of sports recreation centers. *Sports Marketing Studies*, 1 (4), 116-133. (in Persian).
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: the making of clips. *Journal of Marketing*, 82 (4), 86-101.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40 (3), 376-402.
- Manshaie, L., Moshkelgosha, E., & Shahvali kohshouri, J. (2021). Sports consumer participation business model in company development: e-commerce with C2B approach. *Journal of sociological and managerial analysis in sports*, 2 (7), 94-120. (in Persian).
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20 (1), 61-75.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83 (6), 21-42.
- Mejía Trejo, J. (2021). Digital marketing model innovation and generation Z as consumer decision-making style. Making predictions with an Artificial Neural Network, in México. *Contaduría y Administración*, 66 (4), 1-28.
- Mir Saeed Ghazi, T., Sadeghi, M., Farzaneh, M., Babazadeh Khamekeh, S., Kharrat, M., Dastranj, N., Moghadami, H., & Eliasi, B. (2021). Providing a model for evaluating native electronic content in Iran based on value chain. *Journal of Information and Communication Technology*,

- 49 (13), 13-38. (in Persian).
- Mohamad, A. H., Hassan, G. F., & Abd Elrahman, A. S. (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: a developed approach. *Ain Shams Engineering Journal*, 13 (4), 101-119.
- Naseri, Z. (2018). The effectiveness of content marketing on increasing book sales (case study of Aban book publishing company). *Library and Information Science Research*, 8 (2), 205-220. (in Persian).
- Naseri, Z., Noruzi, A., Fahimnia, F., & Manian, A. (2017). Content marketing: identifying the basic components and dimensions in order to provide conceptual model. *Library and Information Science Research*, 7 (1), 280-303. (in Persian).
- Negi, T., & Jain, S. (2022). Observing the impact of profession change on 'habits of mind': A factor oriented approach. *Journal of Adult and Continuing Education*, 28 (2), 499-521.
- Newall, P. W. S., Moodie, C., Reith, G., Stead, M., Critchlow, N., Morgan, A., & Dobbie, F. (2019). Gambling marketing from 2014 to 2018: A literature review. *Current Addiction Reports*, 6 (2), 49-56.
- Pakparvar, M., Mahmoodi meymand, M., Rajabzadeh, A., & Hosseini M. (2021). Dynamic digital marketing model for high-tech export. *Organizational Resources Management Researchs*, 10 (4), 53-79. (in Persian).
- Parvaz, M., & Eydi, H. (2023). Identifying and analyzing the challenges of the startups in the field of sports businesses with a thematic analysis approach. *Sport Management Journal*, 15 (2), 181-168. (in Persian).
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6 (1), 79-98.
- Rahardja, U., Lutfiani, N., & Amelia, S. (2019). Creative content marketing in scientific publication management in industrial era 4.0. *Aptisi Transactions on Management*, 3 (2), 168-177.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10 (34), 92-104.
- Rezvani, M., Mirtaheeri, S. F., & Rezaee, M. (2019). The Effect of content marketing use on intent to revisit the website in emerged internet businesses (case study: Yekta Ketab website). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (1), 21-39. (in Persian).
- Ruiz, C. D., & Makkar, M. (2021). Market bifurcations in board sports: how consumers shape markets through boundary work. *Journal of Business Research*, 122 (1), 38-50.
- Shafeian, N., Aghaei, M., Gharibnavaz, N., & Banimahd, B. (2020). Designing and explaining local digital marketing model in the Iranian banking system. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7 (3), 53-86. (in Persian).
- Shahbazitak Abi, A., Amiri, H., & Karami, R. (2023). Provide a digital marketing model in auditing. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 12 (45), 197-216. (in Persian).
- Shir Khodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmudi Nasab, S. (2017). 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*, 7 (3), 107-124. (in Persian).
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40 (11), 777-799.
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion Erigo Company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1 (2), 345-357.
- Zamani, H., Naami, A., & Hamdi, K. (2022). Designing a content marketing template to increase purchase intention in digital marketing. *Journal of Business Management*, 14 (2), 354-376. (in Persian).