



Key Factors in Creating Social Media Content to Enhance Brand– Consumer Engagement

Zahra Alahverdi *

*Corresponding Author, Ph.D. Candidate, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: alahverdizahra64@gmail.com

Seyed Mohammad Reza Mirahmadi

Assistant Prof., Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: m.mirahmadi@iauda.ac.ir

Saeed Landaran Isfahani

Assistant Prof., Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: saeed.landaran@mau.ac.ir

Mahdi Tajeddin

Assistant Prof., Sobey School of Business Management, Saint Mary's University, NS, Canada. E-mail: mahdi.tajeddin@smu.ca

Abstract

Objective

Social media is a pivotal tool in creating and strengthening interactions between brands and consumers. Given the rapid growth of these platforms and the vital role of the content produced in attracting, engaging, and retaining customers, identifying the factors affecting the production of effective content on social media is of great importance. This study was designed to identify the key factors of social media content production and analyze their impact on consumer interaction with the brand. The main objective is to provide a comprehensive model for optimizing content strategies that can effectively strengthen customer interactions with brands and, as a result, improve digital marketing performance.

Methodology

This qualitative, survey, and descriptive research was conducted using semi-structured interviews with 15 marketing experts and professors in Isfahan. After initially identifying

Citation: Alahverdi, Zahra; Mirahmadi, Seyed Mohammad Reza; Landaran Isfahani, Saeed & Tajeddin, Mahdi (2025). Key Factors in Creating Social Media Content to Enhance Brand–Consumer Engagement. *Journal of Business Management*, 17(4), 1067-1093. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.376776.4792> (in Persian)



48 effective factors through a literature review and conducting interviews, these factors were reduced to 29 key variables, using the Delphi method and content analysis. Then, the data were processed using the MICMAC analysis method. This method allowed the classification of variables based on the two dimensions of "influence" and "influenceability". It also helped to identify driving, dependent, connected, and autonomous factors. To ensure the validity of the findings, validity and reliability criteria based on the Lincoln and Guba framework were used, including reliability, transferability, stability, and confirmability.

Findings

The results of the MICMAC analysis showed that "service features," "management factors," and "content production strategy" are the three main driving factors with the greatest influence and the least dependence, playing a pivotal role in improving consumer interaction with the brand. These independent factors are strategic foundations that, if properly managed, can directly and indirectly affect other variables in the system. Also, variables such as "digital marketing", "general and professional education", and "organizational infrastructure" were included in the category of connected factors that are both influential and influenced. In contrast, factors such as "value retention and loyalty" and "increase in purchase intention" were in the dependent or central area and are more influenced by other factors.

Conclusion

The findings of this study show that focusing on driving factors, especially service characteristics, management factors, and content production strategy, can effectively lead to the optimization of social media content. This optimization not only creates deeper and more sustainable interactions with audiences but also leads to significant improvements in digital marketing strategies and ultimately, increased customer loyalty and purchase intention. In addition, a systematic understanding of the relationships between influential and influenced variables helps decision makers to allocate their resources in a targeted manner by identifying strategic levers. Emphasizing a systemic approach and structural analysis, this study provides an operational framework for brands and marketers to identify strategic levers to produce content that both creates value and enhances engagement.

Keywords: Content production, Social media, Consumer engagement, Brand, MICMAC analysis.

شناسایی عوامل کلیدی تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تعامل مصرف‌کننده با برند

زهرا الهوردی *

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: alahverdizahra64@gmail.com

سید محمدرضا میراحمدی

استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: m.mirahmadi@iauda.ac.ir

سعید لندران اصفهانی

استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: saeed.landaran@mau.ac.ir

مهدی تاج‌الدین

استادیار، دانشکده کسب‌وکار سوبی، دانشگاه سانتاماری، نوا اسکوشیا، کانادا. رایانامه: mahdi.tajeddin@smu.ca

چکیده

هدف: در دهه‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای محوری در ایجاد و تقویت تعامل بین برندها و مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند. با توجه به رشد سریع این پلتفرم‌ها و نقش حیاتی محتوای تولیدشده در جلب، درگیر کردن و حفظ مشتریان، شناسایی عوامل مؤثر بر تولید محتوای مؤثر در رسانه‌های اجتماعی اهمیت بسیار زیادی دارد. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل کلیدی تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی و تحلیل تأثیر آن‌ها بر تعامل مصرف‌کننده با برند طراحی شده است. هدف اصلی، ارائه مدلی جامع برای بهینه‌سازی استراتژی‌های محتوایی است که بتواند به‌طور مؤثری تعاملات مشتریان با برندها را تقویت کند و در نتیجه، عملکرد بازاریابی دیجیتال را بهبود بخشد.

روش: این پژوهش از نوع کیفی، پیمایشی و توصیفی است که با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان و اساتید حوزه بازاریابی در شهر اصفهان انجام شده است. پس از شناسایی ۴۸ عامل مؤثر از طریق مرور ادبیات و مصاحبه‌ها، با استفاده از روش دلفی و تحلیل محتوا، این عوامل به ۲۹ متغیر کلیدی کاهش یافتند؛ سپس، داده‌ها با روش تحلیل میک‌مک پردازش شدند. این روش امکان طبقه‌بندی متغیرها را بر اساس دو بُعد «تأثیرگذاری» و «تأثیرپذیری» فراهم آورد و به شناسایی عوامل پیشران، وابسته، متصل و خودمختار کمک کرد. همچنین، برای اطمینان از اعتبار یافته‌ها، از معیارهای روایی و پایایی مبتنی بر چارچوب لینکلن و گوبا شامل قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، ثبات و تأییدپذیری استفاده شد.

استناد: الهوردی، زهرا؛ میراحمدی، سیدمحمدرضا؛ لندران اصفهانی، سعید و تاج‌الدین، مهدی (۱۴۰۴). شناسایی عوامل کلیدی تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تعامل مصرف‌کننده با برند. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۴)، ۱۰۶۷-۱۰۹۳.

یافته‌ها: نتایج تحلیل میک‌مک نشان داد که «ویژگی‌های خدمات»، «عوامل مدیریتی» و «استراتژی تولید محتوا»، به‌عنوان سه عامل پیشران اصلی با بیشترین توان تأثیرگذاری و کمترین وابستگی، در بهبود تعامل مصرف‌کننده با برند نقش محوری ایفا می‌کنند. این عوامل مستقل، پایه‌های استراتژیکی هستند که در صورت مدیریت صحیح، می‌توانند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، سایر متغیرهای سیستم را تحت تأثیر قرار دهند. متغیرهایی مانند «بازاریابی دیجیتال»، «آموزش عمومی و حرفه‌ای» و «زیرساخت سازمانی» در دسته عوامل متصل قرار گرفتند که هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیرند. در مقابل، عواملی چون «حفظ ارزش و وفاداری» و «افزایش قصد خرید» در ناحیه وابسته یا مرکزی قرار گرفتند که بیشتر تحت تأثیر سایر عوامل قرار می‌گیرند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تمرکز بر عوامل پیشران به‌ویژه ویژگی‌های خدمات، عوامل مدیریتی و استراتژی تولید محتوا، می‌تواند به‌طور مؤثری به بهینه‌سازی محتوای رسانه‌های اجتماعی منجر شود. این بهینه‌سازی نه تنها تعاملات عمیق‌تر و پایداری با مخاطبان ایجاد می‌کند، بلکه به بهبود چشمگیری در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و در نهایت، افزایش وفاداری و قصد خرید مشتریان منجر می‌شود. علاوه‌براین، درک سیستمی روابط بین متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر، به تصمیم‌گیران کمک می‌کند تا با شناسایی اهرم‌های استراتژیک، منابع خود را به‌صورت هدفمند تخصیص دهند. این مطالعه با تأکید بر رویکرد سیستمی و تحلیل ساختاری، چارچوبی عملیاتی برای برندها و بازاریابان فراهم می‌کند تا با شناسایی اهرم‌های استراتژیک، محتوایی تولید کنند که هم ارزش‌آفرین باشد و هم تعامل را تقویت کند.

کلیدواژه‌ها: تولید محتوا، رسانه‌های اجتماعی، تعامل مصرف‌کننده، برند، تحلیل میک‌مک.

مقدمه

با پُررنگ شدن نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی افراد، صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان رسانه‌ای قدرتمند پذیرفته‌اند (نیلاشی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). شبکه‌های اجتماعی شکل نسبتاً جدیدی از ارتباطات، چالش‌ها و فرصت‌ها را برای برندها به‌وجود آورده‌اند (لاکسامانا^۲، ۲۰۱۸). درحالی‌که تجارت سنتی فقط مشتریان را قادر می‌کند تا محصول یا خدمتی را بخرند، تجارت اجتماعی مشتریان را قادر می‌سازد با استفاده از سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی تعاملات اجتماعی با شرکت و سایر مشتریان را توسعه دهند (میلاتینوا^۳، ۲۰۲۱). با توجه به رشد سریع رسانه‌های اجتماعی و نیز تولید محتوای سالم و فرهنگ‌ساز، مطالعه عوامل مرتبط با تولید محتوای کاربرساز اهمیت زیادی دارد. در دهه‌های گذشته، تعامل اجتماعی به موضوعی مهم در بحث‌های آکادمیک و حرفه‌ای تبدیل شده است (هاللیک^۴، ۲۰۱۹؛ کومار، راجان، گوپتا و دولا پوزا^۵، ۲۰۱۹؛ پلتیر، دال و وندرش^۶، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی، با قابلیت‌های فنی و زیبایی‌شناختی، جلوه‌ای کامل از ارتباطات تعاملی را فراهم کرده‌اند (پمپک، یرمولایوا و کالورت^۷، ۲۰۱۹). این رسانه‌ها فرصت‌هایی برای ایجاد تعامل اجتماعی فراتر از مرزهای جغرافیایی فراهم می‌کنند؛ به‌ویژه پلتفرم‌هایی مانند لینکدین که برای ساخت و احیای روابط استراتژیک طراحی شده‌اند، هنوز در کشور ما به‌طور کامل بهره‌برداری نشده‌اند و به توجه بیشتری نیاز دارند. پژوهش‌های زیادی در زمینه شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوا و تعاملات اجتماعی انجام شده است (شاه‌بابا، لطیفی و رسولی، ۱۳۹۹؛ بیرانوند و اکبرنژاد، ۱۴۰۰؛ دهدشتی شاهرخ، تابش و فتاح، ۱۴۰۰)؛ با این حال، در کشور ما، استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی همچنان محدود است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات نتوانسته‌اند از این ابزار به‌خوبی بهره‌برداری کنند. تحقیق حاضر به بررسی این مسئله می‌پردازد که چگونه می‌توان از شبکه‌های اجتماعی برای جلب مشتریان و بهبود تعاملات استفاده کرد. با به‌کارگیری تحلیل میک‌مک، این تحقیق به شناسایی عوامل کلیدی تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد که می‌تواند به بهبود تعامل مصرف‌کننده با برند کمک کند. هدف اصلی پژوهش این است که با تحلیل دقیق روابط میان این عوامل، مدلی جامع برای بهبود استراتژی‌های تولید محتوا ارائه دهد. این مطالعه به بررسی این مسئله می‌پردازد که کدام عوامل کلیدی تولید محتوا، تأثیر بیشتری بر تعامل مصرف‌کننده با برند دارند و چگونه می‌توان از تحلیل میک‌مک برای بهینه‌سازی این تعاملات بهره برد. به عبارت دیگر، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که چگونه می‌توان با استفاده از تحلیل میک‌مک، محتوای رسانه‌های اجتماعی را به‌گونه‌ای بهینه کرد که تعاملات مؤثرتری بین مصرف‌کنندگان و برندها ایجاد شود.

1. Nilashi et al.

2. Laksamana

3. Meilatinova

4. Hollebeek

5. Kumar, Rajan, Gupta & Dalla Pozza

6. Peltier, Dahl & VanderShee

7. Pempek, Yermolayeva & Calvert

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوا فرایندی در کسب و کار است که به تولید محتوای گیرا و جذاب‌کننده و توزیع آن برای جلب توجه، جذب و درگیر کردن یک گروه مشخص هدف از مخاطبان، با هدف برانگیختن اقدام‌های سودآور در مشتریان می‌پردازد (وانگ، مالتهاوس، کالدر و اوزون‌اوغلو^۱، ۲۰۱۹). محتوای جذاب یکی از دلایلی است که افراد نشان‌های تجاری را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. چنین محتوایی که کاربران را آموزش می‌دهد و آن‌ها را متقاعد می‌کند تا خرید کنند، اهمیت زیادی دارد و بازاریابی بر اساس آن، مستلزم مدل مشخصی است که فرایندهای لازم برای اجرای آن را تبیین کند (ناصری، نوروزی، فهیم نیا و مانیان، ۱۳۹۷). بازاریابی محتوا به بخش اصلی هر استراتژی بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. این بازاریابی، ستونی است که از همه تلاش‌ها و اقدام‌های شما برای جایگاه‌یابی برندتان در بازار و دستیابی به اهداف کسب‌وکارتان پشتیبانی می‌کند. یک کسب‌وکار دیگر نمی‌تواند بدون آنکه محتوایی داشته باشد، موفق شود و با گروه هدف رابطه برقرار کند. هم پیشرفت سریع فناوری و هم سهولت دسترسی به اینترنت از هر نقطه با تلفن‌های هوشمند، علاقه مصرف‌کنندگان را به محتوای دیجیتال افزایش داده است. مصرف‌کنندگان با سوءظن به اطلاعات موجود در محتوای دیجیتال عمل می‌کنند، از منابع مختلف تحقیق می‌کنند و این اطلاعات را با هم مقایسه می‌کنند؛ به‌ویژه با ایجاد تفاوت در پلتفرم دیجیتال که در آن محیط رقابتی شدید است، سعی می‌کنند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند (پکتاس و حسن^۲، ۲۰۲۰). برای شروع یک استراتژی بازاریابی محتوا دیجیتال، تغییر ذهنیت در فرایند ارتباط ضروری است. هالیمین و رولی^۳ (۲۰۱۴) به‌جای ارائه پیام‌های تبلیغاتی، سازمان‌ها رویکرد درون‌گرایی را اتخاذ کردند که در آن، مشتریان فعالانه به دنبال برند می‌گردند؛ زیرا محتوای مرتبط و جذابی را برای آن‌ها فراهم می‌کند که آن‌ها را آموزش داده و سرگرم می‌کند (لوپز و کاسایس^۴، ۲۰۲۲). با احاطه کردن محتوا به روح برند، مصرف‌کنندگان درگیر می‌شوند و ضمن ایجاد رابطه مثبت با برند، به خرید محصولات از برند بیشتر ترغیب می‌شوند. مدیران و بازاریابان از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ نام برند در ارتباطات خود برای افزایش آگاهی از برند و تقویت وفاداری استفاده می‌کنند و از جذابیت‌های مختلف برای تشویق مخاطبان به تعامل با پُست‌ها و در نتیجه افزایش محبوبیت استفاده می‌کنند (اسوانی، میلن، براون، آساف و دانتو^۵، ۲۰۱۷).

ابعاد بازاریابی محتوا

استراتژی بازاریابی محتوا، روی تغییرات و نوآوری در تولید محتوای باکیفیت عالی تمرکز دارد. در واقع بازاریابی محتوا، روشی برای ایجاد محتوای مناسب برای جذب، نگهداری و تعامل طولانی‌مدت با مخاطبان است. این نوع بازاریابی با

1. Wang, Malthouse, Calder & Uzunoglu

2. Pektas & Hassan

3. Holliman and Rowley

4. Lopes & Casais

5. Swani, Milne, Brown, Assaf & Donthu

هدف درک علایق مخاطبان و جذب مشتریان سودآور، برای از بین بردن فاصله بین مشتریان و شرکت‌ها تعریف شده است (دنافریو^۱، ۲۰۱۴). برخی از پژوهشگران ابعاد بازاریابی محتوا را رسانه توزیع، ساختار محتوا، عناصر ارتباطی محتوا و سنجه‌های اثربخشی معرفی کرده‌اند (دوپلسیس^۲، ۲۰۱۵).

جدول ۱. ابعاد بازاریابی محتوا

ابعاد بازاریابی محتوا								
سنجه‌های اثر بخشی				محتوا				
فروش	تولید مشتریان	اشتراک	مصرف	کششی	جلب‌کننده	سرگرم‌کننده	آموزشی	اطلاعه‌دهنده

منبع: بالتز^۳ (۲۰۱۵)

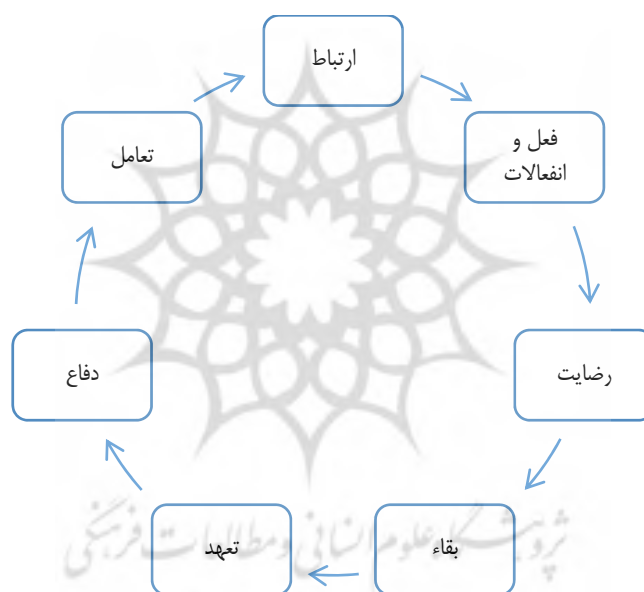
شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی چه به شکل سنتی و چه از طریق رسانه‌های اجتماعی روشی نوین، برای ایجاد و شناساندن برند است. با جهش و توسعه سریع اینترنت و ایجاد شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند در اختیار سازمان‌ها قرار گرفت. وبسایت‌ها و ابزارهای دنیای مجازی، به موضوعی جدید و پدیده‌ای فراگیر تبدیل شده‌اند. همان طور که می‌دانیم، تحولات شبکه‌های ارتباطی در گسترش این ابزارها نقش اساسی داشته‌اند. به گروهی از رسانه‌های آنلاین که در این فضای جدید متولد شده‌اند، عنوان رسانه‌های اجتماعی داده شده است (ایرن^۴، ۲۰۱۴). رسانه اجتماعی حوزه‌ای است که با سرعت زیادی رشد کرده و در درونی‌ترین لایه‌های زندگی و تجارت مردم رخنه کرده است. از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، می‌توان به امکان برقراری ارتباط دوسویه بین رسانه و مخاطب، ارتباط بی‌واسطه کاربران با یکدیگر، مشارکت کردن کاربران در تولید رسانه‌ای و شکل‌گیری گروه‌های آنلاین اشاره کرد. اکنون وسعت و سرعت عمل رسانه‌های اجتماعی در برقراری ارتباطات تعاملی با مشتریان، در کانون توجه سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری قرار گرفته است؛ از این رو سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا با حضور در رسانه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از توانمندی‌های آن‌ها به معرفی قابلیت‌های خود بپردازند (امین‌زاده، جلالی لواسانی و صفی آریان، ۱۳۹۶). رسانه‌های جدید این نسل، مانند شبکه‌های اجتماعی با داشتن قابلیت چندرسانه‌ای و اشتراک‌گذاری، فرصت مناسبی برای ارائه شیوه جدیدی در عرصه بازاریابی هستند. اشتراک‌گذاری تصاویر، فیلم، گفت‌وگو، آلبوم، تگ، دایره‌های دوستان و... از امکاناتی است که مخاطبان را جذب می‌کند. در حال حاضر، مردم بیشتر از تعداد دفعاتی که غذا می‌خورند، به صفحه خود در شبکه‌های اجتماعی سر می‌زنند و این نقش با اهمیت رسانه‌های جدید و قدرت آن‌ها در جذب تعداد مخاطبان را نشان می‌دهد.

1. Donofrio
2. Du plessis
3. Baltes
4. Eren

چرخه تعامل مشتری

فرایند ایجاد تعامل مشتری، چرخه تعامل مشتری را تشکیل می‌دهد. پیش از این، مفهوم چرخه تعامل مشتری برای اشاره به مراحل آگاهی، توجه، تحقیق، خرید و نگهداری استفاده می‌شد؛ در حالی که اکنون، به نظر می‌رسد که برای نشان دادن مراحل فرایند خریدی که مشتریان برای تصمیم‌گیری درباره خریداری محصولی خاص که قرار است خریداری شود با یک حلقه بازخورد برای خریدهای آینده به جای تعامل مشتری استفاده می‌کنند و ممکن است اولین بار از مشتریان جدید درخواست کنند تا انتخاب کنند چه محصولی را می‌خواهند بخرند. مراحل چرخه تعامل مشتری عبارت‌اند از: ارتباط، فعل و انفعالات، رضایت، نگهداری (حفظ)، تعهد، دفاع و انفعال. همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، بیشترین تنوع در دیدگاه‌های متخصص درباره تعامل مشتری، از گنج‌شدن در مراحل میانی در چرخه تعامل مشتری با خود تعامل مشتری نشئت می‌گیرد (ساشی^۱، ۲۰۱۸).



شکل ۱. چرخه تعامل مشتری

منبع: ساشی (۲۰۱۸)

رسانه‌های اجتماعی و تعامل با برند

تکنولوژی مدرن در حمایت از شیوه‌ای که در آن، شرکت‌ها و مشتریان در تعامل با یکدیگرند، نقش مهمی بازی می‌کند. رسانه‌های اجتماعی عرصه عمده‌ای هستند که مشتریان آن در تولید مشارکت دارند و از توسعه روابط مشترک حمایت می‌کنند. تعامل به‌عنوان یک پدیده بسیار مهم در رسانه‌های اجتماعی (برای مثال چت، وبلاگ، ویدئو و جوامع برند) در نظر گرفته می‌شود. ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی، به شرکت‌های خدماتی فرصتی ارائه می‌دهد تا مشتری محور شوند و در نتیجه مشارکت مشتریان و تعامل در فعالیت‌های برندی خاص را تشویق کنند. با این حال، تعامل مشتریان با

یک شیء (برای مثال یک برند)، به نظر می‌رسد که اغلب نوسان‌هایی را داشته باشد؛ بنابراین باعث اثرهای مثبت کوتاه‌مدت می‌شود. در کوتاه‌مدت، مشتریانی که در فعالیت‌های برند مشارکت و تعامل دارند، راضی و وفادار خواهند شد. سازمانی مطلوب است که در میان مشتریان، از بالاترین تا پایین‌ترین رده، احساس وفاداری کامل به اهداف سازمان رواج پیدا کند. این فرضیه در ادبیات مربوط به تعامل، تأثیر مثبت تعامل را توصیف می‌کند (اپنز سولم^۱، ۲۰۱۶). اطلاعات مربوط به فروش و کمپین‌ها، اغلب در حساب رسانه‌های اجتماعی برند به‌عنوان محرک‌های قوی جلب توجه و فروش استفاده می‌شوند. ارتباطات مربوط به فروش فوری در اینستاگرام به‌خوبی کار می‌کند (اردوغموش و تاتار^۲، ۲۰۱۵). با شرکت در جوامع برند، مشتریان با به اشتراک گذاشتن علایق خود، لذت می‌برند و اطلاعات موردنیاز خود را در خصوص برند مدنظر کسب می‌کنند. تعامل مشتریان، تمام تعاملات از طریق جوامع آنلاین با برند را شامل می‌شود و به‌عنوان آمادگی مشتری برای شرکت فعال و تعامل با هدف کانونی (مثلاً فعالیت نام تجاری / سازمان / جامعه / وبسایت / سازمان) است که در جهت مثبت / منفی و وابسته به ماهیت تعامل مشتری با نقاط لمسی مختلف (فیزیکی / مجازی) متفاوت است. با توجه به افزایش پذیرش جوامع آنلاین توسط مشتریان، پژوهشگران علاقه بیشتری به بررسی انگیزه‌هایی که مشتریان را در این جوامع درگیر می‌کند، نشان داده‌اند (اسلام و رحمان^۳، ۲۰۱۷). در تحقیقات بازاریابی و خدمات اخیر، تعامل مشتری با برند، به‌عنوان عنصر روشنگر اصلی در جوامع برند آنلاین، ظهور سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. مشتریانی که وابستگی عاطفی بیشتری به یک برند دارند، انگیزه بیشتری برای شرکت در فعالیت‌های برند دارند. با این حال، تعامل مشتری با یک شیء (برای مثال یک برند)، اغلب به سهم خود متغیر و بی‌ثبات است؛ بنابراین به اثرهای مثبت کوتاه‌مدت منجر می‌شود. در کوتاه‌مدت، مشتریانی که در فعالیت‌های برند مشارکت دارند، راضی و وفادار خواهند شد (اپنز سولم، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی که به‌شدت تعاملی هستند، نه تنها اجازه می‌دهند تا بازاریابان با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، بلکه مشتریان را قادر می‌سازد تا جوامع خود را ایجاد کنند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند و تبادل کنند. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها می‌توانند روابط خود را با مشتریان موجود حفظ و با پتانسیل خود مشتریان جدیدی را جذب کنند (ساشی، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی روند به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و تولید محتوا توسط افراد را تسهیل می‌کنند (تجویدی و کرمی^۴، ۲۰۱۷). مردم از شبکه‌های اینترنتی مختلف مانند فیسبوک، یوتیوب، ویکی‌پدیا، توئیتر، اینستاگرام، تریپ ادوایزر و انجمن‌های آنلاین استفاده می‌کنند، آن‌ها تجارب خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و با سایر کاربران تعامل دارند (چن، فی و ونگ^۵، ۲۰۱۷). درواقع، رسانه‌های اجتماعی کسانی را که به‌دنبال کسب اطلاعات در مورد محصول / خدمت هستند، جذب می‌کنند و آن‌ها را به سمت و سوی افزایش قصد خرید هدایت می‌کنند (حاجیلی^۶، ۲۰۱۳).

1. Apenes Solem
2. Erdogmus & Tatar
3. Islam & Rahman
4. Tajvidi & Karami
5. Chen, Fay & Wang
6. Hajli

پیشینه تجربی پژوهش

داداشی، حمیدی‌زاده و ثانوی فرد (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «تبیین مدل کاربردی بازاریابی محتوایی بانکی با هدف افزایش سهم از بازار»، به شناسایی عوامل پرداختند و کدها و مفهومی‌های برآمده از مصاحبه با خبرگان بانک را دسته‌بندی کردند و یک مدل مفهومی ارائه دادند. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، اعتبارسنجی مدل انجام شد و نتایج مناسب بودن مدل را نشان داد. مقوله‌های نهایی مدل عبارت بودند از: طرح‌ریزی محتوا، تولید محتوا، توزیع محتوا و سهم کیفی و کمی بازار.

عباسی، نیلی احمدآبادی، دلاور و زارعی زوارکی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «طراحی و اعتبارسنجی الگوی تولید محتوای محیط واقعیت افزوده با تأکید بر رویکرد سازنده‌گرایی» انجام دادند. این پژوهش به طراحی یک الگوی جامع برای تولید محتوای واقعیت افزوده پرداخت که شامل ابعاد آموزشی و فنی بود. اعتبار الگو از نظر متخصصان تأیید شد. در این پژوهش پیشنهاد شد که این مدل در طراحی محتوای واقعیت افزوده و آموزش‌های مبتنی بر موقعیت استفاده شود.

اسدی، واعظ، جرجرزاده و کعب عمیر (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان «نقش تعدیلگر استراتژی کسب‌وکار بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها»، به بررسی تأثیر استراتژی کسب‌وکار بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که استراتژی کسب‌وکار، بر این رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد و استراتژی‌های تهاجمی‌تر، بیشتر بر عملکرد اقتصادی تأثیر می‌گذارند.

ناصری و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به رتبه‌بندی اجزای تولید محتوا پرداختند تا کیفیت محتوا را بهبود بخشند و جذب مشتری را افزایش دهند. با استفاده از تکنیک دلفی و تجزیه و تحلیل تاپسیس فازی، مؤلفه‌های کلیدی مانند «قابل یافتن و دسترسی»، «نگران‌کننده و مفید» و «واضح» شناسایی شدند.

سالونن، مرو، مونوکا، زیمر و کارجالوئوتو^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «بازاریابی محتوایی دیجیتال B2B در رسانه‌های اجتماعی: تأثیر تحویل به‌موقع محتوا بر جذب مشتری»، تأثیر به‌موقع بودن محتوا بر مشارکت در بازارهای تجاری را بررسی کردند. نتایج نشان داد که انواع محتواهای مدنظر مشتریان در مراحل مختلف جست‌وجو متفاوت است.

اسلامی، قاسم آقایی و حسنین^۲ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «درک مشارکت مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی: نقش چرخه عمر محصول» انجام دادند. این مطالعه با بررسی تأثیر مراحل مختلف چرخه عمر محصول بر تعامل مصرف‌کننده در پلتفرم‌های اجتماعی، به شرکت‌ها کمک کرد تا تصمیم‌های بهتری برای افزایش تعامل مشتری اتخاذ کنند.

وقاص، حمزه و محمد صالح^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی با در زمینه تعامل مشتریان با محتوای مارک‌دار در رسانه‌های اجتماعی، با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته، هفت نوع تجربه محتوای مارک‌دار را شناسایی کردند. نتایج نشان داد که تجربه محتوای مارک‌دار، محرک تعامل مصرف‌کننده است و برای تولیدکنندگان محتوا، مفاهیم نظری ارائه می‌دهد.

1. Salonen, Mero, Munnukka, Zimmer & Karjaluo

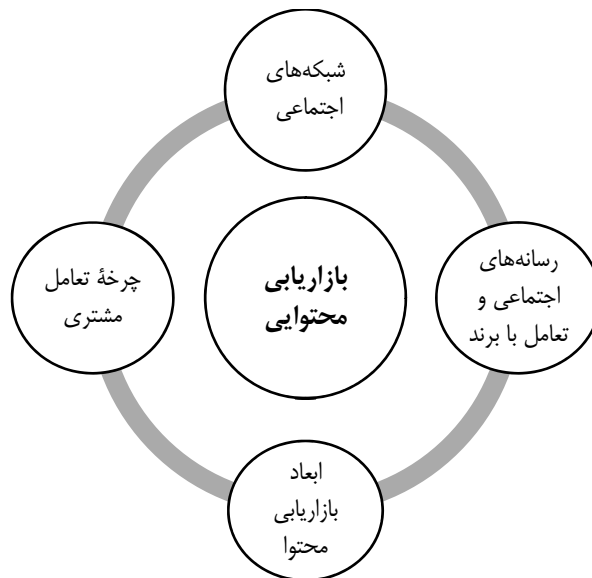
2. Eslami, Ghasemaghaei & Hassanein

3. Waqas, Hamzah & Mohd Salleh

جدول ۲. پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	نتایج
داداشی و همکاران (۱۴۰۲)	تبیین مدل کاربردی بازاریابی محتوایی بانکی با هدف افزایش سهم از بازار	نتایج نشان داد که مدل مفهومی طراحی شده که شامل طرحریزی محتوا، تولید محتوا، توزیع محتوا و سهم کیفی و کمی بازار است، به طور مناسب و مؤثری اعتبارسنجی شده است.
عباسی و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی و اعتبارسنجی الگوی تولید محتوای محیط واقعیت افزوده با تأکید بر رویکرد سازنده گرایی	نتایج نشان داد که الگوی طراحی شده با تأکید بر ابعاد آموزشی و فنی از اعتبار بالایی برخوردار است و پیشنهاد شد که برای تولید محتوای واقعیت افزوده، به ویژه در طراحی های مبتنی بر موقعیت استفاده شود.
اسدی و همکاران (۱۴۰۰)	نقش تعدیلگر استراتژی کسب و کار بر رابطه بین ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت ها	نتایج نشان داد که استراتژی کسب و کار، بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد و استراتژی های تهاجمی تر، به طور خاص تأثیر بیشتری بر عملکرد اقتصادی می گذارند.
سالون و همکاران (۲۰۲۳)	بازاریابی محتوایی دیجیتال B2B در رسانه های اجتماعی: تأثیر تحویل به موقع محتوا بر جذب مشتری	نتایج نشان داد که تحویل به موقع محتوا، بر مشارکت در بازارهای تجاری، تأثیر شایان توجهی دارد و انواع محتوای مطلوب مشتریان در مراحل مختلف جست و جو متفاوت است.
اسلامی و همکاران (۲۰۲۲)	درک مشارکت مصرف کننده در رسانه های اجتماعی: نقش چرخه عمر محصول	نتایج نشان داد که تأثیر تعامل مصرف کننده در پلتفرم های اجتماعی، بر اساس مرحله چرخه عمر محصول متفاوت است و شرکت ها می توانند با توجه به این تأثیرها، برای افزایش تعامل مشتری تصمیم های بهتری بگیرند.
ناصری و همکاران (۲۰۲۱)	رتبه بندی اجزای تولید محتوا	نتایج نشان داد که مؤلفه های کلیدی تولید محتوا مانند «یافتن و در دسترس بودن»، «نگران کننده و مفید» و «واضح»، اهمیت زیادی دارند و این نتایج می تواند به بهبود کیفیت محتوا و افزایش جذب مشتری کمک کند.
وقاص و همکاران (۲۰۲۱)	تعامل مشتریان با محتوای مارک دار در رسانه های اجتماعی	نتایج نشان داد که تجربه محتوای مارک دار، محرک تعامل مصرف کننده است و برای تولیدکنندگان محتوا مفاهیم نظری ارائه می دهد که می تواند به بهبود استراتژی های محتوا در رسانه های اجتماعی کمک کند.

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پیمایشی و توصیفی است و داده‌ها به صورت مقطعی گردآوری شده‌اند. پژوهش با رویکرد کمی انجام شده و برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری مناسب استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، مرتبط با موضوع تحقیق و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بوده که از نظر روایی اعتبارسنجی شده است.

جامعه آماری (مشارکت‌کنندگان در پژوهش)

پانل افراد پاسخ‌گو، ۱۵ نفر از خبرگان و استادان دانشگاهی در رشته بازاریابی شهر اصفهان بودند که با این افراد مصاحبه شد. به منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند، مبتنی بر معیار استفاده شد و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری پژوهشگر ادامه یافت. در این پژوهش، خبرگان از میان افراد با سابقه حرفه‌ای معتبر در حوزه بازاریابی و تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی انتخاب شدند. معیارهای انتخاب خبرگان، داشتن تجربه حداقل ۱۰ سال در این حوزه و تحصیلات کارشناسی ارشد یا دکتری در رشته مدیریت بازاریابی بود. این معیارها، به دلیل تخصص و تجربه عمیق خبرگان، به اعتبار و دقت داده‌های جمع‌آوری شده افزوده است. خبرگان از طریق تماس تلفنی، مراجعه حضوری و ایمیل دعوت شدند و فرم‌های مصاحبه به طور دقیق بررسی و بازبینی شد. در گردآوری اطلاعات، ملاحظات ذیل در انتخاب مشارکت‌کنندگان (خبرگان) به عمل آمده است:

- داشتن تجربه حرفه‌ای سازمانی چه از لحاظ تحصیلات دانشگاهی و چه از نظر حرفه؛
- داشتن مطالعات تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی؛
- انجام یا همکاری یا راهنمایی به عنوان استاد راهنما، مشاور و داوری پژوهش‌های کیفی در استراتژی‌های تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تعامل مصرف‌کننده با برند.

بر اساس معیارهای بیان شده، ابتدا فهرستی از خبرگان (اعضای هیئت علمی متخصص و صاحب نظر و دارای تجربه) در دسترس تهیه شد؛ سپس از طریق تماس تلفنی، مراجعه حضوری و ایمیل، درباره اهداف پژوهش توضیح داده شد و از آن‌ها برای انجام مصاحبه دعوت به عمل آمد. در این پژوهش، ۱۵ نفر از خبرگان به‌عنوان مصاحبه‌شونده انتخاب شدند که همه مصاحبه‌ها رودرو و یا تلفنی و با هماهنگی قبلی انجام شد.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از روش‌های مصاحبه، مشاهده و فیش‌برداری، برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. ابزار مصاحبه می‌تواند به‌صورت ساختاریافته تا غیرساختاریافته باشد که روش مورد استفاده در این پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. به‌منظور تدوین فرم مصاحبه، برای اطمینان از روایی یافته‌ها (در قسمت روایی به تفصیل شرح داده می‌شود)، قبل از اجرای مصاحبه، سؤال‌هایی در راستای هدف پژوهش طراحی شد. این سؤال‌ها با خبرگان حوزه یادشده بررسی و بازبینی شدند؛ سپس با برنامه‌ریزی انجام‌شده و تعیین وقت قبلی، سؤال‌های طراحی شده در مصاحبه‌ها مطرح شد. مصاحبه‌ها شامل تعدادی سؤال باز برای تبیین فرضیه‌های تأییدشده و فرضیه‌های تأییدنشده بود. صدای تمام مصاحبه‌ها، به‌طور کامل ضبط و به‌شکل متن پیاده‌سازی شد. همچنین برای ثبت و ذخیره‌سازی جزئیات جلسه مصاحبه و یافتن نکات جانبی که ممکن است در حرکات مصاحبه‌شونده دیده شود؛ ولی در کلام و متن صحبت‌ها انعکاس نیابد، از وقایع هنگام مصاحبه یادداشت‌برداری شد. همچنین، امکان پرسیدن سؤال‌های مرتبط در ادامه سؤال‌های تعیین‌شده در نظر گرفته شد؛ به این معنا که در برخی موارد، برای روشن‌شدن پاسخ برخی سؤال‌ها، پرسش‌های جانبی و مرتبط با آن مطرح شد یا اینکه در حین مصاحبه، تمی^۱ (مضمون) پدیدار شد که برای شفاف‌ترشدن، لازم بود سؤال‌های بیشتری در آن باب پرسیده شود.

مشاهده نیز یک روش اساسی برای جمع‌آوری داده‌های کیفی است. به نوشته برن و گرو^۲ (۱۹۹۹) هدف از مشاهده، جمع‌آوری داده‌های دست اول از محیط طبیعی است. پژوهشگر در پی آن است که دریابد در این وضعیت چه می‌گذرد. او باید مهارت‌های مشاهده‌گری و شنیداری قوی داشته باشد. پژوهشگر معمولاً به مشاهده اعمال عادی شرکت‌کنندگان و ثبت تفضیلی آن می‌پردازد و به حوادث غیر معمول به‌دقت توجه می‌کند. او همچنین ممکن است به مشاهده فیلم، نوار ویدئویی، عکس‌ها یا نمادهای تاریخی بپردازد (پرویزی، صلصالی و ادیب حاج باقری، ۱۳۸۲). قبل از شروع مشاهده، تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی ثبت مشاهده مهم است. با توجه به ساختار و هدف پژوهش، روش ثبت اطلاعات از راه مشاهده انتخاب شد. در این پژوهش پژوهشگر هم از یادداشت‌برداری (فیش‌برداری) برای درج مشاهدات و هم از دستگاه‌های صوتی برای ضبط مشاهدات استفاده کرده است. برای انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، پژوهشگر فرم مصاحبه‌ای را طراحی و روند زیر را طی کرد:

گام اول) بررسی ادبیات نظری: با توجه به هدف این پژوهش کیفی که جنبه اکتشافی دارد و چیزی فراتر از توصیف ساده داده‌ها است، ادبیات پژوهش بررسی شده است.

1. Theme

2. Burns & Grove

گام دوم) شکل‌بندی سؤال‌های اولیه: سؤال‌های به‌دست‌آمده در گام اول، به سه شکل مختلف که همه یک مفهوم را می‌رسانند، طراحی شد تا در گام بعدی از آن استفاده شود.

گام سوم) بررسی و توسعه سؤال‌های مصاحبه توسط خبرگان: در این قسمت برای رسیدن به فرم نهایی برای انجام مصاحبه، پژوهشگر از خبرگان و کارکنان و مدیران بازاریابی بهره برد. فرم مصاحبه برای این افراد ارسال شد تا پس از بررسی، ارزیابی خود را به پژوهشگر منتقل کنند و برای جمع‌بندی بیشتر نیز، به‌صورت تلفنی با تک‌تک آن‌ها گفت‌وگو شد تا نظرها برای رسیدن به فرم نهایی اعلام شود. معیار انتخاب خبرگان سابقه ۱۰ سال تجربه، تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت در حوزه بازاریابی بود. سؤال‌های مصاحبه، ابتدا بر اساس بررسی ادبیات نظری و تدوین سؤال‌های اولیه بوده است. این سؤال‌ها به سه شکل مختلف که همه یک مفهوم را می‌رسانند، توسعه یافتند. سپس، فرم‌های مصاحبه برای خبرگان ارسال و نظر آن‌ها برای اصلاح و نهایی‌سازی سؤال‌ها اعمال شد. این فرایند شامل بازخورد از خبرگان و تعدیل سؤال‌ها بر اساس نتایج پیشین بود تا اطمینان حاصل شود که سؤال‌ها به‌طور کامل مفاهیم پژوهش را پوشش می‌دهند.

گام چهارم) فرم نهایی برای مصاحبه: در نهایت، فرم مصاحبه برای انجام مصاحبه عمیق، مشتمل بر دو بخش تهیه شد. بخش اول از سؤال‌های کلی آغاز و به سؤال‌های جزئی‌تر ختم شد. بخش دوم نیز سؤال‌های جمعیت‌شناختی بود که جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار و... را مشخص می‌کرد.

ویژگی‌های فنی (روایی و پایایی) ابزار جمع‌آوری داده‌ها

برای تأمین روایی و پایایی در روش تحقیق کیفی، از روش ارزیابی لینکلن و گوبا استفاده شده است که معادل روایی و پایایی در تحقیقات کمی است. بدین منظور و بر پایه این روش، چهار معیار قابلیت اعتبار^۱، انتقال‌پذیری^۲، قابلیت ثبات^۳ و تأییدپذیری^۴، برای ارزیابی در نظر گرفته می‌شود (گوبا و لینکلن^۵، ۱۹۹۴). معادل آن‌ها در تحقیقات کمی، روایی درونی، روایی بیرونی، پایایی و عینیت می‌دانند. البته به‌زعم لانگ و جانسون^۶، بدون توجه به نوع تحقیق، مفاهیم روایی و پایایی معنایی یکسانی دارند و هر دو با نام‌های متفاوت به‌کار می‌روند و تنها یک کار را انجام می‌دهند.

برای برآورد روایی و پایایی ابزار مصاحبه، از این معیارها استفاده شد. روایی از طریق بازبینی و تأیید توسط پژوهشگران و خبرگان تأمین شد. همچنین، برای برآورد پایایی، مصاحبه‌های پیش‌آزمون انجام و سؤال‌های طراحی‌شده بر اساس بازخوردهای به‌دست‌آمده اصلاح شد. به‌علاوه، از روش‌های آزمون کدگذاری دوگانه برای ارزیابی پایایی استفاده شد تا دقت و اعتبار یافته‌ها تضمین شود.

1. Credibility
2. Transferability
3. Consistency
4. Confirmability
5. Guba & Lincoln
6. Long & Johnson

روایی

به‌منظور افزایش قابلیت اعتبار، اقدام‌های زیر توسط پژوهشگر صورت گرفت:

- بازبینی توسط پژوهشگر: مؤلفه‌ها و مفهوم‌های به‌دست‌آمده توسط پژوهشگر مورد ملاحظه و بازبینی قرار گرفت و نظرهای نهایی استخراج شد.
- بررسی توسط خبرگان: در این مرحله، نظرهای خبرگان حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان و همچنین خبرگان دانشگاهی در خصوص مفهوم‌ها و مؤلفه‌ها دریافت شد.
- انتقال‌پذیری: این مورد به مقدار و درجه‌ای اشاره دارد که یافته‌های حاصل از تحقیق در یک محیط را بتوان به محیط و گروه‌های دیگر تسری داد (پولیت، یک و اون^۱، ۲۰۰۷). این مورد تنها به تصمیم خوانندگان بستگی دارد که آیا یافته‌ها می‌توانند به زمینه‌های دیگر انتقال یابند یا نه؟ به‌منظور تسهیل و روشنی در امر قابلیت انتقال، شرح مشخص و شفاف از فرهنگ و زمینه مورد مطالعه، انتخاب و ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، نحوه جمع‌آوری داده‌ها و فرایند تحلیل، مهم و بنیادین است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۳۵). برای حصول اطمینان از انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهشی با پنج خبره که در پژوهش مشارکت نداشتند، در خصوص یافته‌های پژوهش مشورت شد. در همه مراحل کار و به‌منظور ایجاد اطمینان، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شد.
- تأییدپذیری: در صورتی یافته‌های پژوهشی تأیید می‌شود که کلیه جزئیات در تمامی مراحل به‌دقت ثبت و ضبط شود که این کار درمورد پژوهش حاضر انجام شد.

پایایی

در این پژوهش با انجام یک مصاحبه به‌عنوان پیش‌آزمون، به اصلاح برخی از بخش‌های سؤال‌های طراحی شده پرداخته شد؛ بدین شکل که پس از انجام هر پژوهش و تهیه متن مصاحبه از فایل ضبط‌شده، سؤال‌ها بررسی و خلأهایی که ممکن بود با پرسش‌های ریزتر پُر شوند بر پژوهشگر آشکار و در مصاحبه بعدی نتایج به‌کار گرفته شد.

روش تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها با استفاده از روش میک‌مک انجام شد؛ این روش متغیرها را بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی می‌کند. جمع مقادیر سطری در ماتریس، نشان‌دهنده میزان نفوذ و جمع مقادیر ستونی بیانگر میزان وابستگی هر متغیر است. این روش امکان بررسی روابط بین متغیرها و شناسایی متغیرهای کلیدی را فراهم می‌آورد (میرغفوری، کریمی گوغری و شعبانی، ۱۳۹۵). بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه اصلی شناسایی شده‌اند:

- خودمختار: عواملی که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند؛
- وابسته: عواملی که قدرت نفوذ کم اما وابستگی شدیدی دارند؛
- متصل (پیوندی): عواملی که قدرت نفوذ و وابستگی زیادی دارند؛
- مستقل: عواملی که قدرت نفوذ قوی و وابستگی ضعیفی دارند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

مرحله اول: معرفی متغیرهای مؤثر بر محتوای رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تعامل مصرف کننده با برند یکی از مراحل مهم آینده پژوهی با رویکرد تحلیل ساختاری، تعریف موضوع و شناخت عوامل کلیدی است؛ بنابراین در ابتدا با بررسی منابع و مستندات مرتبط با موضوع مورد مطالعه، تعدادی از متغیرها شناسایی شدند و در ادامه، از طریق مصاحبه با صاحب نظران و پژوهشگران این حوزه و با استفاده از روش تحلیل محتوا، از بین متغیرهای شناسایی شده، متغیرهای کلیدی مؤثر غربال شدند. سپس طی فرایند پویش محیطی و تحلیل کیفی، در مرحله نخست، ۴۸ عامل شناسایی شد؛ سپس طی دو مرحله دلفی و انجام آزمون‌های آماری، ۲۹ عامل اولیه و مؤثر شناسایی شد. جدول ۳ این عوامل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. متغیرهای مؤثر بر محتوای رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تعامل مصرف کننده با برند

ردیف	شاخص	ردیف	شاخص
۱	ویژگی‌های خدمات	۱۶	عوامل اجتماعی - فرهنگی
۲	عوامل مدیریتی	۱۷	عوامل اقتصادی - سیاسی
۳	عوامل مشتری	۱۸	سیاست‌های سازمان
۴	درک حرفه‌ای	۱۹	الزامات قانونی
۵	عوامل بازار	۲۰	بازار مخاطب محور
۶	استراتژی تولید محتوا	۲۱	بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی
۷	تبلیغات	۲۲	تغییر تمایلات رفتاری مشتریان
۸	بازاریابی دیجیتال	۲۳	دانایی
۹	آموزش عمومی و حرفه‌ای	۲۴	استراتژی بازاریابی محتوا
۱۰	پیچیدگی‌های بازار حرفه	۲۵	مزیت رقابتی
۱۱	زیرساخت سازمانی	۲۶	حفظ ارزش و وفاداری
۱۲	فرهنگ سازمانی	۲۷	افزایش قصد خرید مصرف کنندگان
۱۳	کیفیت ارائه و توسعه خدمات	۲۸	مدیریت دانش مصرف کنندگان
۱۴	سرمایه انسانی	۲۹	تغییر و تحول
۱۵	سرمایه اجتماعی		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در جدول ۳، «عوامل مدیریتی» به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر محتوای رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده است. عوامل مدیریتی به مجموعه‌ای از عناصر و فعالیت‌ها اشاره دارد که مدیران سازمان‌ها برای برنامه‌ریزی، نظارت و بهینه‌سازی استراتژی‌های محتوا در رسانه‌های اجتماعی به کار می‌گیرند. این عوامل شامل استراتژی‌های مدیریت محتوا، فرایندهای نظارتی و ارزیابی، تخصیص منابع و مدیریت تغییرات و نوآوری هستند. استراتژی‌های مدیریت محتوا، تصمیم‌ها و راهبردهایی هستند که مدیران برای تولید و توزیع محتوا اتخاذ می‌کنند و بر کیفیت و اثربخشی محتوای منتشر شده تأثیر زیادی دارند. فرایندهای نظارتی و ارزیابی نیز به بهبود کیفیت و تأثیرگذاری محتوا کمک می‌کنند. همچنین، تخصیص منابع مناسب و مدیریت تغییرات، به ارتقای تعامل با مخاطبان و بهبود تصویر برند کمک می‌کند.

بنابراین، عوامل مدیریتی به‌طور مستقیم بر کیفیت و تأثیر محتوا تأثیر می‌گذارند و به بهبود عملکرد و تعامل مصرف‌کنندگان با برند منجر می‌شوند.

مرحله دوم: تحلیل اولیه داده‌های گردآوری شده از ماتریس تأثیر متقابل (برگزر)

در این مرحله با توجه به اینکه ماتریس اثرهای متقاطع عوامل با دو بار چرخش داده‌ای از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار شده است، روایی بالای پرسش‌نامه و پاسخ‌های آن تأیید می‌شود. درجه پرسشگری ماتریس، ۹۱ درصد است که نشان می‌دهد عوامل انتخاب شده تأثیر زیادی بر یکدیگر داشته‌اند. از مجموع ۸۲۴ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۷۶ رابطه صفر بوده که نشان‌دهنده عدم تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این متغیرها بر یکدیگر است که این تعداد، نزدیک به ۱۰ درصد کل حجم ماتریس را به خود اختصاص داده است. در جدول ۴، ویژگی‌های ماتریس اثرهای مستقیم یا امدی‌آی^۱ مشخص شده است. نقشه پراکندگی عوامل در ماتریس اثرهای متقابل، بیانگر وضعیت ناپایدار سیستم است؛ به‌طوری که عموماً عوامل به‌صورت پراکنده و با تمرکزی بیشتر در اطراف محور قطری نمودار توزیع شده‌اند. در جدول ۴، تحلیل اولیه داده‌های ماتریس تأثیرهای متقابل نشان داده شده است.

جدول ۴. تحلیل اولیه داده‌های ماتریس تأثیرهای متقابل (تحلیل ساختاری)

شاخص	اندازه ماتریس	تعداد تکرار	بی تأثیر (صفر)	تأثیر ضعیف (یک)	تأثیر متوسط (دو)	تأثیر زیاد (سه)	مجموع	میزان پرسشگری
مقدار	۳۰×۳۰	۲	۷۶	۱۷۳	۱۵۶	۴۹۵	۸۲۴	۹۱/۵۵ درصد

منبع: یافته‌های پژوهشگر

مرحله سوم: موقعیت پیش‌ران‌ها در مختصات میک‌مک، یافته‌های پژوهش

در جدول ۵ با توجه به پراکندگی متغیرها در نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، طبقه‌بندی متغیرهای شناسایی شده در چهار ناحیه ماتریس میک‌مک بیان شده است.

جدول ۵. جایگاه هر یک از متغیرها در نمودار تأثیرگذاری - تأثیرپذیری میک‌مک

ردیف	ناحیه	اثرگذاری	اثرپذیری	عوامل
۱	ناحیه شمال غربی	بالا	پایین	ویژگی‌های خدمات، عوامل مدیریتی، عوامل مشتری، درک حرفه‌ای، عوامل بازار، استراتژی تولید محتوا، تبلیغات، تغییر و تحول
۲	ناحیه شمال شرقی	بالا	بالا	بازاریابی دیجیتال، آموزش عمومی و حرفه‌ای، پیچیدگی‌های بازار حرفه، زیرساخت سازمانی، فرهنگ سازمانی
۳	ناحیه جنوب شرقی	پایین	بالا	سرمایه اجتماعی، عوامل اجتماعی - فرهنگی، عوامل اقتصادی - سیاسی، سیاست‌های سازمان، الزامات قانونی، کیفیت ارائه و توسعه خدمات، سرمایه انسانی

ردیف	ناحیه	اثرگذاری	اثرپذیری	عوامل
۴	ناحیه جنوب غربی	پایین	پایین	تغییر تمایلات رفتاری مشتریان، دانایی، استراتژی بازاریابی محتوا، مزیت رقابتی، بازار مخاطب محور، بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی
۵	ناحیه مرکزی یا مبدأ	-	-	حفظ ارزش و وفاداری، افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان، مدیریت دانش مصرف‌کنندگان

گام چهارم: میزان اثرگذاری و اثرپذیری پیشران‌ها بر یکدیگر

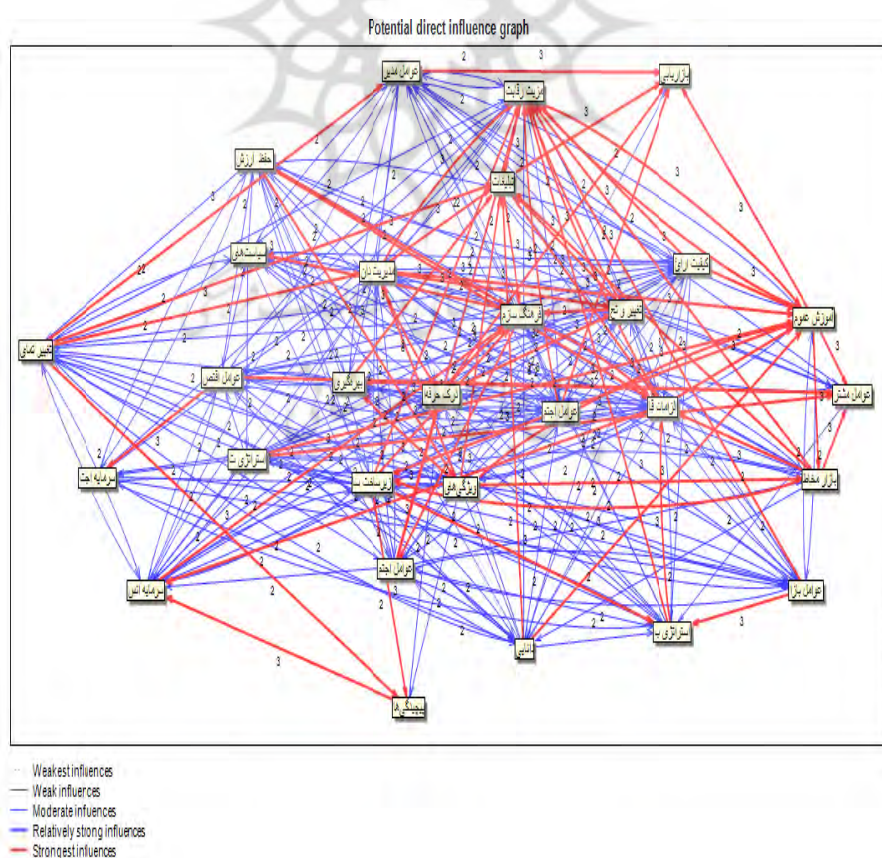
در این مرحله رتبه‌بندی روندهای شناسایی شده و میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها، بر اساس مجموع نمره‌های سطر و ستون ماتریس اثرهای متقابل ارائه می‌شود.

جدول ۶. توصیف عددی میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پیشران‌های شناسایی شده بر اساس خروجی میک‌مک

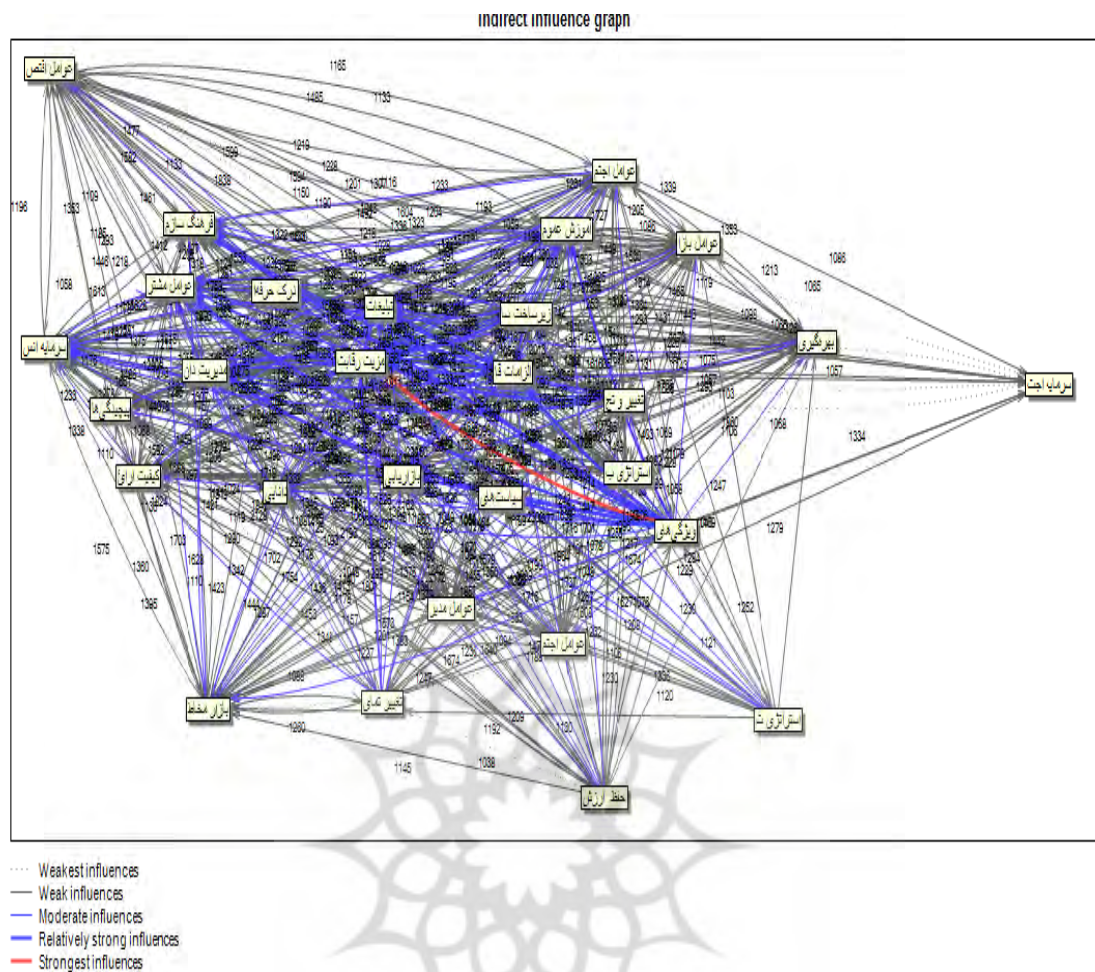
رتبه	نشانهگر	اثرهای مستقیم (تأثیرگذاری)	اثرهای مستقیم (تأثیرپذیری)	اثرهای غیرمستقیم (تأثیرگذاری)	اثرهای غیرمستقیم (تأثیرپذیری)
۱	ویژگی‌های خدمات	۴۴۱	۳۷۰	۴۳۵	۳۶۸
۲	عوامل مدیریتی	۴۴۱	۳۶۵	۴۳۵	۳۶۲
۳	عوامل مشتری	۴۴۱	۳۵۵	۴۳۵	۳۵۴
۴	درک حرفه‌ای	۴۲۶	۳۵۰	۴۲۶	۳۴۹
۵	عوامل بازار	۴۲۶	۳۵۰	۴۲۶	۳۴۹
۶	استراتژی تولید محتوا	۴۲۶	۳۴۵	۴۲۶	۳۴۴
۷	تبلیغات	۴۲۶	۳۴۵	۴۲۶	۳۴۴
۸	بازاریابی دیجیتال	۴۱۶	۳۴۵	۴۱۸	۳۴۴
۹	آموزش عمومی و حرفه‌ای	۴۱۶	۳۴۵	۴۱۸	۳۴۴
۱۰	پیچیدگی‌های بازار حرفه	۴۱۱	۳۴۰	۴۱۴	۳۳۹
۱۱	زیرساخت سازمانی	۴۱۱	۳۴۰	۴۱۴	۳۳۹
۱۲	فرهنگ سازمانی	۴۰۱	۳۳۵	۴۰۳	۳۳۴
۱۳	کیفیت ارائه و توسعه خدمات	۴۰۱	۳۲۹	۴۰۳	۳۳۰
۱۴	سرمایه انسانی	۴۰۱	۳۲۹	۳۹۱	۳۳۰
۱۵	سرمایه اجتماعی	۳۹۵	۳۲۹	۳۸۹	۳۳۰
۱۶	عوامل اجتماعی - فرهنگی	۳۹۵	۳۲۹	۳۸۹	۳۳۰
۱۷	عوامل اقتصادی - سیاسی	۳۶۰	۳۲۹	۳۸۵	۳۲۹
۱۸	سیاست‌های سازمان	۳۴۰	۳۲۹	۳۴۷	۳۲۹
۱۹	الزامات قانونی	۳۲۴	۳۲۹	۳۲۵	۳۲۹
۲۰	بازار مخاطب محور	۳۲۴	۳۲۹	۳۲۱	۳۲۹
۲۱	بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی	۳۱۹	۳۲۹	۳۱۶	۳۲۹

رتبه	نشانهگر	اثرهای مستقیم (تأثیرگذاری)	اثرهای مستقیم (تأثیرپذیری)	اثرهای غیرمستقیم (تأثیرگذاری)	اثرهای غیرمستقیم (تأثیرپذیری)
۲۲	تغییر تمایلات رفتاری مشتریان	۲۸۴	۳۲۴	۲۹۲	۳۲۵
۲۳	دانایی	۲۶۹	۳۲۴	۲۶۵	۳۲۵
۲۴	استراتژی بازاریابی محتوا	۲۶۹	۳۲۴	۲۶۵	۳۲۵
۲۵	مزیت رقابتی	۲۰۸	۳۱۹	۲۱۸	۳۲۰
۲۶	حفظ ارزش و وفاداری	۱۹۲	۳۱۹	۲۰۶	۳۲۰
۲۷	افزایش قصد خرید مصرف کنندگان	۱۰۶	۳۱۹	۱۰۷	۳۲۰
۲۸	مدیریت دانش مصرف کنندگان	۱۰۶	۳۰۴	۱۰۷	۳۰۵
۲۹	تغییر و تحول	۱۰۶	۳۰۴	۹۱	۳۰۵

با توجه به جدول فوق، میزان و شدت تأثیرهای مستقیم متغیرها بر یکدیگر، نشان دهنده سیستمی ناپایدار است. تحلیل دو مرحله‌ای نظریات خبرگان بر پایه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم، حاکی از وجود سیستمی با عناصر درهم تنیده به صورت یک ساختار است و سنجش ارتباطات این عوامل با یکدیگر، به تعیین عوامل برتر که تأثیرگذاری بیشتر دارند، منجر می‌شود.



شکل ۳. روابط مستقیم بین متغیرها (قوی)

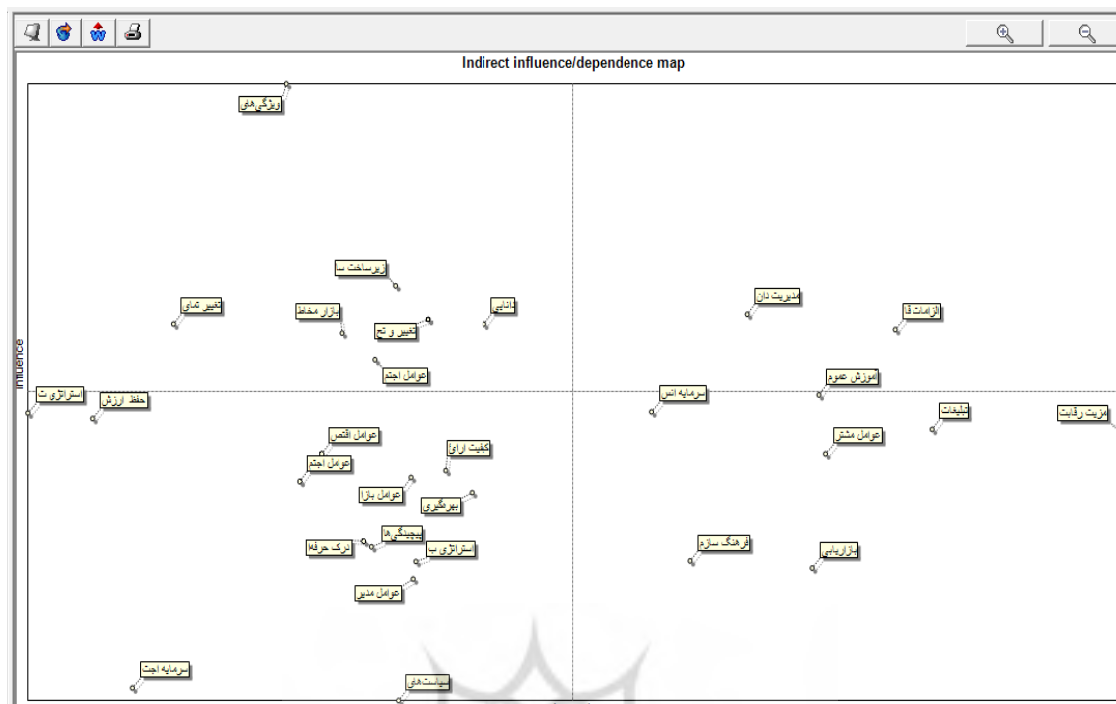


شکل ۴. روابط غیرمستقیم بین متغیرها (نسبتاً قوی)

گام پنجم: تحلیل سیستم

هدف از به‌کارگیری روش تحلیل ساختاری و ماتریس اثرهای متقابل، شناسایی متغیرهای آینده‌ساز یا عدم قطعیت‌هاست. در ماتریس اثرهای متقابل متقاطع، جمع نمره‌های هر متغیر در سطر، میزان تأثیرگذاری متغیر بر سیستم و جمع نمره‌های هر متغیر در ستون، میزان تأثیرپذیری آن عامل را نشان می‌دهد. نحوه قرارگیری متغیرها در صفحه پراکندگی، حاکی از میزان پایداری یا ناپایداری سیستم مورد مطالعه است. در سیستم‌های پایدار، پراکندگی متغیرها به شکل حرف L انگلیسی است، ولی در سیستم‌های ناپایدار، وضعیت پیچیده‌تر است و عوامل حول قطر مرکزی صفحه پراکندگی قرار دارند.

شکل ۵ پراکندگی کلان‌روندهای تأثیرگذار بر محتوای رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تعامل مصرف‌کننده با برند را نشان می‌دهد. از این شکل می‌توان استنباط کرد که شرایط سیستم ناپایدار است. همان‌طور که در شکل ۵ مشاهده می‌شود، بیشتر متغیرها حول محور اصلی صفحه پراکنده‌اند.

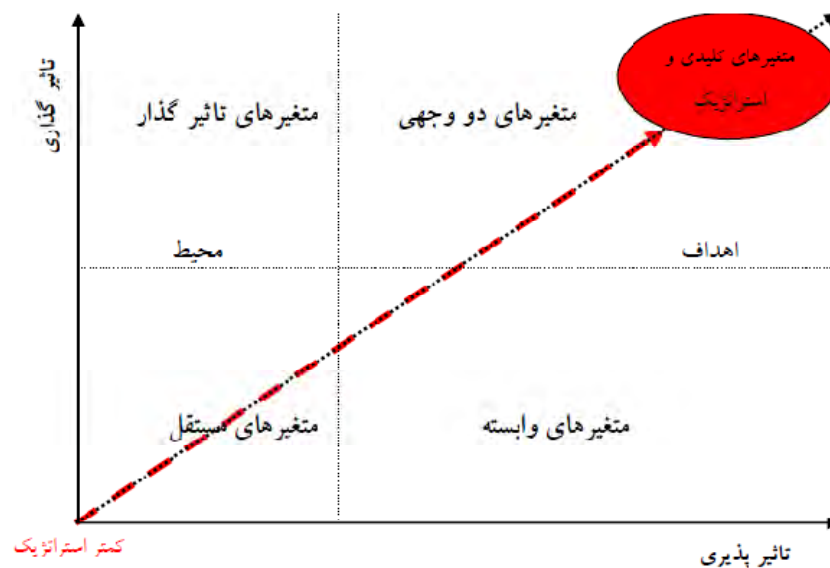


شکل ۵. نقشه پراکندگی متغیرها و جایگاه آن‌ها در محور تأثیرگذاری - تأثیرپذیری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

مرحله ششم: شناسایی پیشران‌ها و متغیرهای آینده‌ساز یا استراتژیک (عدم قطعیت‌ها)

متغیرهای استراتژیک، متغیرهایی هستند که هم کنترل‌پذیرند و هم قابلیت دست‌کاری دارند و هم می‌توانند بر پویایی و تغییر سیستم تأثیرگذار باشند. در نهایت تحلیل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم، یک نمودار گرافیکی به دست می‌آید. این الگوریتم برای تعیین موقعیت هریک از متغیرها روی نقشه‌های اثرهای مستقیم و غیرمستقیم استفاده می‌شود. مهم‌ترین نقشه‌های اثرهای مستقیم و غیرمستقیم که به تفسیر سریع‌تر و دقیق‌تر نتایج کمک می‌کند، جمع اثرهای حاصل از جمع سطری و ستونی را روی دو محور تأثیرگذاری و تأثیرپذیری (وابستگی) مکان‌یابی می‌کند. همچنین با افراز فضای دوبعدی نقشه، این امکان را فراهم می‌کند که بتوان درباره نقش هریک از اثرات قضاوت کرد. به این ترتیب، نرم‌افزار میک‌مک نقشه‌های بصری اولیه‌ای ارائه می‌دهد که با استفاده از نرم‌افزارهای بصری‌سازی جانبی می‌توان آن‌ها را بهینه کرد. بر اساس اینکه جمع مقادیر ماتریسی در کدام ناحیه نمودار قرار بگیرند، می‌توان چهار دسته متغیر را شناسایی کرد. این نقشه را می‌توان برای ماتریس‌های اثرهای مستقیم، اثرهای غیرمستقیم و اثرهای احتمالی با همین رویکرد ترسیم کرد. بنابراین با توجه به صفحه پراکندگی در شکل ۶، می‌توان متغیرهای کلیدی مؤثر بر آینده محتوای رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تعامل مصرف‌کننده با برند را در ناحیه دو صفحه پراکندگی مشاهده کرد.



شکل ۶. نقشه اثرهای و جایگاه متغیرهای استراتژیک (آینده‌ساز) در نقشه

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی و بهبود تعامل مصرف‌کننده با برند، از روش تحلیل میک‌مک استفاده کرده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل متعددی در بهبود تعامل مصرف‌کننده با برند نقش دارند که شامل ویژگی‌های خدمات، عوامل مدیریتی، عوامل مشتری، درک حرفه‌ای، و استراتژی تولید محتوا می‌شود. تحلیل میک‌مک نشان می‌دهد که عوامل کلیدی مؤثر بر تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی به دو گروه اصلی تقسیم می‌شوند: عوامل با تأثیر مستقیم و عوامل با تأثیر غیرمستقیم. از میان عوامل کلیدی شناسایی‌شده، ویژگی‌های خدمات، عوامل مدیریتی، و استراتژی تولید محتوا به‌عنوان عوامل با بالاترین تأثیر مستقیم شناخته شدند. این عوامل، به‌طور ویژه بر بهبود تعامل مصرف‌کننده با برند مؤثرند. همچنین، عوامل غیرمستقیم مانند بازاریابی دیجیتال و آموزش عمومی، در شکل‌گیری استراتژی‌های مؤثر برای تولید محتوا نقش شایان توجهی ایفا می‌کنند. نتایج این تحقیق در برخی جنبه‌ها با یافته‌های پژوهش‌های قبلی همخوانی دارد. برای مثال، پژوهش ناصری و همکاران (۱۳۹۶) بر اهمیت مرتبط بودن و ارزشمندی محتوا تأکید کردند که با نتایج این پژوهش، مبنی بر اهمیت ویژگی‌های خدمات و استراتژی تولید محتوا، هم‌راستا است. همچنین، نتایج مطالعه وثوق و همکاران (۱۳۹۵) مبنی بر تأثیر محتوا بر مدیریت ارتباط با مشتری و عوامل مرتبط با آن با یافته‌های این پژوهش درباره تأثیر مستقیم و غیرمستقیم عوامل کلیدی مانند بازاریابی دیجیتال و آموزش عمومی همخوانی دارد. در پژوهش داداشی و ثانوی‌فرد (۱۴۰۲)، مدلی برای بازاریابی محتوایی بانکی طراحی شد که به برخی از عوامل شناسایی‌شده در این تحقیق، مانند استراتژی تولید محتوا و زیرساخت سازمانی، اشاره دارد. این هم‌راستایی نشان‌دهنده ثبات در اهمیت این عوامل در زمینه‌های مختلف بازاریابی است.

پیشنهادهای کاربردی

کیفیت مطالب و محتوایی که کسب و کارهای اینترنتی، به ویژه کسب و کارهای اینترنتی نوظهور در صفحات وبسایت، به عنوان بخشی از هویت سازمانی خود عرضه می کنند، جایگاه ویژه ای در افزایش رضایت مشتری و همچنین استمرار فرایند خرید از فروشگاه های آنلاین برای مشتریان فعلی دارد و زمینه ساز افزایش درصد بازدید مراجعه کننده به سایت می شود. بر این اساس پیشنهادهای زیر برای انجام فعالیت های بازاریابی محتوایی ارائه می شود:

- با مشخص کردن استراتژی، اهداف، کسب و افزایش آگاهی از قوانین و روش های بازاریابی محتوایی، زمینه ایجاد، حفظ و توزیع محتوای باکیفیت بالا و با طراحی خوب را فراهم شود.
- یکی از ارکان مهم در استراتژی بازاریابی محتوا، تأثیرپذیری از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه های مرجع و خانواده، برای تولید محتوای جذاب و کاربرپسند به طور مداوم است.
- ارائه ریزهزینه های خرید به مصرف کنندگان، یکی از راه کارهای جلب اعتماد آنهاست که سبب افزایش تعامل با مشتری و در نهایت خرید مجدد مصرف کنندگان می شود.
- با شناخت و تأمین نیازها و خواسته های مصرف کنندگان، می توان در ساختار ذهنی آنها تغییر ایجاد کرد و ذهن آنها را به سمت خرید سوق داد.
- بهبود تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه دهندگان کالا، سبب جلب اعتماد و رضایت مشتریان می شود.
- طراحی مناسب وبسایت و آشنایی با فنون آن، بازدید از وبسایت را افزایش خواهد شد.
- شناخت خصوصیات رفتاری مصرف کنندگان، از مهم ترین ارکان در بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید مصرف کنندگان است که با کمک به انتخاب محصول و در نظر گرفتن تخفیف برای آن، می توان قصد خرید را افزایش داد.

محدودیت ها

محدودیت های این پژوهش شامل چندین جنبه اصلی است. نخست، به دلیل گستردگی و تنوع استراتژی های تولید محتوا در رسانه های اجتماعی، دستیابی به داده های جامع و دقیق از تمام جنبه های این استراتژی ها، محدودیت هایی را به همراه داشته است. همچنین، محدودیت دسترسی به تمامی مدیران و خبرگان حوزه رسانه های اجتماعی، به دلیل مسائل مربوط به زمان و هماهنگی، بر نمایندگی نمونه ها و عمق تحلیل های کیفی تأثیرگذار بوده است. از سوی دیگر، به دلیل محدودیت های منابع و زمان، امکان اعتبارسنجی الگوهای تحقیق از طریق بررسی میدانی گسترده و نمونه گیری از تمامی کاربران فضای دیجیتال وجود نداشته و این امر ممکن است بر دقت و تعمیم پذیری نتایج تأثیر بگذارد. علاوه بر این، هم پوشانی و تکرار اطلاعات در منابع مختلف، به ویژه در بررسی های دیجیتال، استخراج و تجزیه و تحلیل داده های منحصر به فرد و معتبر را دشوار کرد. در نهایت، به دلیل محدودیت های زمانی و منابع پژوهشگر، ممکن است تحلیل استراتژی های تولید محتوا، نتایج دقیق و کاملی به همراه نداشته باشد.

منابع

- اسدی، لیلا؛ واعظ، علی؛ جرجزاده، علیرضا و کعب عمیر، علیرضا (۱۴۰۰). نقش تعدیلگر استراتژی کسب‌وکار بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها. *نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۲۶)، ۱۶۸-۲۰۵.
- امین‌زاده، شهرام؛ جلالی لواسانی، احسان و صفی آریان، حامد (۱۳۹۲). کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بیمه. *تازه‌های جهان بیمه*، ۱۳ (۱۸۸)، ۲۴-۱۳.
- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). *تحلیل محتوای کیفی*. دو فصلنامه روش‌شناسی پژوهش در علوم انسانی، ۳ (۲)، ۴۴-۱۵.
- بیرانوند، علی و اکبرنژاد، رضا (۱۴۰۰). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تسهیم دانش و تعامل دانشجویان در آموزش عالی. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۱ (۲)، ۳۷۲-۳۹۲.
- پرویزی، سرور؛ صلصالی، مهوش و ادیب حاج باقری، محسن (۱۳۸۲). *روش‌های تحقیق کیفی*. (چاپ اول)، تهران، انتشارات بشری.
- داداشی، علیرضا؛ حمیدی‌زاده، علی و ثانوی فرد، رسول (۱۴۰۲). تبیین مدل کاربردی بازاریابی محتوایی بانکی با هدف افزایش سهم از بازار. *دو فصلنامه پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۵ (۲۹)، ۴۰۷-۴۳۳.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تابش، مقدم و فتاح، سجاد (۱۴۰۰). مدل تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۴)، ۱۶۰-۱۹۰.
- شاه بابا، منوچهر علی؛ لطیفی، غلامرضا و رسولی، محمدرضا (۱۳۹۹). چالش‌های شبکه‌های مجازی در تعاملات اجتماعی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶ (۲۴)، ۲۸۹-۳۱۰.
- عباسی، حامد؛ نیلی احمدآبادی، محمدرضا؛ دلاور، علی و زارعی زوارکی، اسماعیل (۱۴۰۱). طراحی و اعتباریابی الگوی تولید محتوای محیط واقعیت افزوده با تأکید بر رویکرد سازنده‌گرایی. *فناوری آموزش*، ۱۶ (۴)، ۸۶۹-۸۹۱.
- میرغفوری، سید حبیب‌الله؛ کریمی گوغری، زهره و شعبانی، اکرم (۱۳۹۵). طراحی مدلی راهبردی برای ارتقای سطح کیفیت خدمات کتابخانه‌های عمومی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. *فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۲ (۴)، ۵۸۳-۶۰۱.
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه و مانیان، امیر (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به‌منظور ارائه مدل مفهومی. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۷ (۱)، ۲۸۰-۳۰۳.
- وثوق، فرشید؛ سلیمانی، محتشم و عندلیب، اعظم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب‌وکار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وبسایت‌ها. *دومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی*. تهران.

References

- Abbasi, H., Nili Ahmadabadi, M., Delavar, A. & Zaraii Zavaraki, E. (2022). Design and validation of augmented reality content production model with emphasis on constructivism approach. *Technology of Education Journal*, 16(4), 869- 891. (in Persian)
- Aminzadeh, Sh., Jalali Lavasani, E. & Safi Aryan, H. (2013). Application of social media in insurance. *News of the Insurance World*, (188), 13-24. (in Persian)
- Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
- Asadi, L., Vaez, S. A., Jorjor Zadeh, A. & Kaabomeir, A. (2022). The moderating role of business strategy on the relationship between corporate social responsibility and companies' economic performance. *Journal of Business Administration Researches*, 13(26), 165-205. doi: 10.22034/bar.2022.12524.3212 (in Persian)
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- Biranvand, A. & Akbarnejad, R. (2021). The Role of Virtual Social Networks in Knowledge Sharing and Student Interaction in Higher Education (A Case Study in the Postgraduate Students of Payame Noor University). *Library and Information Science Research*, 11(2), 372-392. doi: 10.22067/infosci.2022.72625.1062 (in Persian)
- Burns, N. & Grove, S.K. (1999). *Understanding nursing research*. (2. Ed.). Philadelphia W.B. Saunders.
- Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2017). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94.
- Dadashi, A. R., Hamidizadeh, A. & Sanavifard, R. (2023). Explaining the functional model of banking content marketing to increase the market share. *Journal of Executive Management*, 15(29), 407-433. doi: 10.22080/jem.2023.24128.3790 (in Persian)
- Dehdashti Shahrikh, Z., Tabesh Moghadam, M. & Fatah Naserabad, S. (2022). The Effect of Customer Word of Mouth Advertising on Purchase Intention in Social Networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 160-190. doi: 10.34785/J018.2022.682 (in Persian)
- Donofrio, K. (2014). *Content marketing enhances public relations strategies through social media to increase market shares for businesses*. Ph.D. Thesis, California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Erdoğan, İ.E. & Tatar, Ş.B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195.
- Eren, W. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*; 148, 177 – 185.

- Eslami, S. P., Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.
- Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89-98.
- Iman, M. T. & Noshadi, M.R. (2011). Qualitative Content Analysis. *Bi-Quarterly Journal of Research Methodology in the Humanities*, 3(2), 15-44. (in Persian)
- Islam, J. U. & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lopes, A.R. & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Mirghafoori, S.H., Karimi Gogheri, Z. & Shabani, A. (2017). Improvement of Public Library Services Quality: A Strategic Plan by Interpretive Structural Modeling and Micmac (Case Study: Yazd City Public Libraries in Iran). *Research on Information Science and Public Libraries*, 22(4), 583-601. SID. <https://sid.ir/paper/88696/en> (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. doi: 10.22067/riis.v7i1.44681 (in Persian)
- Nilashi, M., Asadi, S., Minaei-Bidgoli, B., Abumalloh, R. A., Samad, S., Ghabban, F. & Ahani, A. (2021). Recommendation agents and information sharing through social media for coronavirus outbreak. *Telematics and Informatics*, 61, 101597.
- Parvizi, S., Salsali, M. & Adib Haj Bagheri, M. (2003). *Qualitative Research Methods*. (First Edition), Tehran, Bashari Publications. (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.

- Peltier, J., Dahl, A. J. & VanderShee, B. A. (2020). Antecedent consumer factors, consequential brand ing outcomes and measures of online consumer engagement: Current research and future direc- tions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. & Calvert, S. L. (2019). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227 – 238.
- Polit, D. F., Beck, C. T., & Owen, S. V. (2007). Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations. *Research in nursing & health*, 30(4), 459-467.
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26.
- Sashi, C. (2018). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.
- Shah Baba, M., Latifi, G. & Rasouli, M. (2020). Challenges of Virtual Networks in Social Interactions Case study: high school students in Tehran. *New Media Studies*, 6(24), 310-289. doi: 10.22054/nms.2021.49739.908 (in Persian)
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G. & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial marketing management*, 62, 77-87.
- Tajvidi, R. & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.
- Vosouq, F., Soleimani, M. & Andalib, A. (2016). Investigating the impact of content marketing on customer relationship management strategy to improve customer satisfaction level in e-business on social networks and websites. *Second International Web Research Conference*. Tehran. (in Persian)
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B. & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Mohd Salleh, N. A. (2021). Customer experience with the branded content: A social media perspective. *Online Information Review*, 45(5), 964-982.