

Designing and assessment of digital content marketing model in creating consumer value: a mixed methods study

Maryam Rostami ¹, Sayyid Abdollah Heidariyeh ^{2*}, AliAkbar Amin Bedokhtei ³

1. PhD student in Business Administration, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

3. Professor Professor in Educational Administration, University of Semnan, Semnan, Iran.



CITATION: Rostami, M. Heidariyeh, A & Amin Bedokhtei, A. (2024) Designing and assessment of digital content marketing model in creating consumer value: a mixed methods study. Journal of Cooperation and Agriculture, 13(50), 57-77. (In Persian).

DOI: 10.22034/ajcoop.2023.389805.1826

ARTICLE INFO

Keywords:

- ≠ Digital marketing
- ≠ Content marketing
- ≠ Consumer value creation
- ≠ Grounded theory
- ≠ Interpretive structural modeling

Received:

13 March 2023

Revised:

21 May 2023

Accepted:

13 June 2023

Available online:

21 September 2024

ABSTRACT

Context and purpose. Nowadays, customers are more intelligent and have significantly changed their behavior in line with the new technologies, marketing tools and digital content of the world. The purpose of this study is to design a digital content marketing model based on creating consumer value.

Method/approach. The current study was conducted with a mixed methods approach. Semi-structured interviews were used to collect data. The research model was presented based on the grounded theory approach. The research participants included 13 academic experts and digital content marketing activists who were selected using the purposeful sampling approach and snowball sampling technique. The data were analyzed through three coding processes including open, axial, and selective coding. In the quantitative phase, the structural equation modeling was considered using the partial least squares technique.

Findings. The findings show that the creation of consumer value in marketing is directly influenced by design and planning, appropriate platform, and focus on the production of various types of content. Creating consumer value also leads to reducing the cost of content production, planning to create, deliver, monitor and update valuable content, creating content and an interactive environment to engage customers.

Originality. While explaining the developments and achievements of content marketing in relation to creating customer value, the current research develops a digital content marketing model that fits the domestic conditions of the country.

EXTENDED ABSTRACT

Context and purpose. Nowadays, customers are more intelligent and have significantly changed their behavior in line with the new technologies, marketing tools and digital content of the world. With the expansion of online platforms, the desire to buy online is increasing day by day due to its many advantages. Digital content marketing is an important factor in influencing customer acquisition. This means that whatever is done in the field of content marketing and its components, customer attraction will also increase. The purpose of this study is to design a digital content marketing model based on creating consumer value.

Method/approach. The current study was conducted with a mixed methods approach. Semi-structured interviews were used to collect data. The research model was presented based on the grounded theory approach. The research participants included 13 academic experts and digital content marketing activists who were selected using the purposeful sampling approach and snowball sampling technique. The data were analyzed through three coding processes including open, axial, and selective coding. In the quantitative phase, the structural equation modeling was considered using the partial least squares technique.

Findings. The findings show that the creation of consumer value in marketing is directly influenced by design and planning, appropriate platform, and focus on the production of various types of content. Creating consumer value also leads to reducing the cost of content production, planning to create, deliver, monitor and update valuable content, creating content and an interactive environment to engage customers. It should be noted that the results show that creating content in an interactive environment to engage customers significantly results from the initial value creation of customers and of course leads to the improvement of this value creation in the future. This is important through improving the content provided to customers, increasing the power of marketers, and improving the decision-making power to purchase products, which helps to improve value creation in the future.

Originality. While explaining the developments and achievements of content marketing in relation to creating customer value, the current research develops a digital content marketing model that fits the domestic conditions of the country.

*Corresponding author

E-mail addresses: Marostami59@gmail.com (M, Rostami), A.heidariyeh@semnan.ac.ir (A, Heidariyeh), Aminbeidokhti@semnan.ac.ir (A, Aminbeidokhti).

طراحی و ارزیابی الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش مصرف کننده: رویکردی آمیخته

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

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

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

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

استناد: مریم، رستمی، سید عبدالله، حیدریه، امین بیدختی، علی اکبر. (۱۴۰۳). طراحی و ارزیابی الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش مصرف کننده: رویکردی آمیخته. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۱۳(۵۰)، ۷۷-۵۷.

DOI: 10.22034/ajcoop.2023.389805.1826

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

≠ بازاریابی دیجیتال
≠ بازاریابی محتوایی
≠ خلق ارزش
مصرف کننده
≠ رویکرد داده بنیاد
≠ مدل سازی معادلات
ساختاری

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۱۲/۲۲

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۲/۳۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۳/۲۳

تاریخ برخط:

۱۴۰۳/۰۶/۳۱

چکیده

زمینه و هدف: امروزه مشتریان هوشمندی بیشتری داشته و به طور چشمگیری رفتارشان را همراستا با فناوری‌های جدید، ابزارهای بازاریابی و محتوای دیجیتالی جهان تغییر داده‌اند. هدف این مطالعه، طراحی الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال مبتنی بر خلق ارزش مصرف کننده است.

روش/رهیافت: مطالعه حاضر با رویکرد ترکیبی انجام شده است. در فاز کیفی برای جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. مدل تحقیق بر مبنای رویکرد نظریه داده بنیاد ارائه شد. مشارکت کنندگان تحقیق شامل ۱۳ نفر از خبرگان دانشگاهی و فعالان بازاریابی محتوایی دیجیتال بودند که با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در فاز کمی، مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی مدنظر قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که خلق ارزش مصرف کننده در بازاریابی به طور مستقیم تحت تأثیر طراحی و برنامه‌ریزی، بستر سازی مناسب و تمرکز بر تولید انواع محتوا هست. خلق ارزش مصرف کننده نیز منجر به کاهش هزینه تولید محتوا، برنامه‌ریزی برای ایجاد، تحویل، نظارت و به‌روزرسانی محتوای باارزش، ایجاد محتوا و محیط تعاملی برای درگیر کردن مشتریان می‌شود.

اصالت/نوآوری: تحقیق حاضر ضمن تبیین پیش‌آیندها و دستاوردهای بازاریابی محتوایی در رابطه با خلق ارزش مشتری، مدل بازاریابی محتوایی دیجیتال متناسب با شرایط داخلی کشور را توسعه می‌دهد.

*نویسنده مسئول

پست الکترونیک: Marostami59@gmail.com (م، رستمی)، A.heidariyeh@semnan.ac.ir (ع، حیدریه)، Aminbeidokhti@semnan.ac.ir (ع، امین بیدختی).

در اثر مشارکت بین مشتریان و کسب و کار در فضای الکترونیک می‌تواند از پیامدهای این سبک بازاریابی دیجیتال باشد (Hollebeek & Macky, 2019).

در راستای انطباق بازاریابی محتوا و خلق ارزش مشتری، بازاریابی محتوا دارای سه رکن اساسی محتوا، تعامل مشتریان و اهداف است. برخی محققان در مورد رکن اول بازاریابی محتوایی یعنی محتوا این‌گونه استدلال می‌کنند که بازاریابی محتوا به معنی، تولید محتوای باکیفیت منحصربه‌فرد، قابل توجه، ارزشمند، پویا و مرتبط با شرکت، نسبت به رقبا هست. محتوا باید قادر به ایجاد علاقه، نوآوری در اطلاع‌رسانی و آموزش به مشتریان باشد. رکن دوم تعامل با مشتریان است و تمام ارزش‌های شناسایی شده شرکت از نظر منحصربه‌فرد بودن، سازگاری، کیفیت و ارتباط را بیان کند و مشتریان به صورت غیرقابل انکار به بخشی از فرایند ایجاد محتوای باارزش، از طریق تعاملات با شرکت تبدیل شده‌اند. این امر منجر به غلبه بر روش‌های معمولی ارتباطات برای تبلیغات، به دلیل فرایند فناوری و اینترنت شده است. به همین دلیل، سیستم مدیریت محتوا یک شرکت باید دیدگاهی مشتری محور، دارای انطباق دائم با نیازها، علایق و ترجیحات مصرف‌کنندگان داشته باشد و محتوای ضروری و لازم را منعکس کند (Gunelius, 2011).

امروزه مشتریان به‌طور چشمگیری رفتارشان را هم‌راستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر داده‌اند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات باخبر و با آن‌ها آشنا می‌شوند، آگاهی خود را نسبت به محصول پیش از تماس با فروشنده افزایش می‌دهند، از فرایند تبلیغات و جزئیات اجرایی و عملیاتی آن آگاهی می‌یابند و به راحتی تحت تأثیر آن قرار نمی‌گیرند و اعتمادشان را به تبلیغات از دست

امروزه، زندگی فردی و اجتماعی افراد بیش از پیش در فضای مجازی جریان دارد. در این فضای جدید کسب‌وکارها فرصت‌هایی تازه را جهت بهره‌برداری جستجو می‌کند (Dehdashti Shahrokh & Naeli, 2021). در حال حاضر شکل‌های نوین شیوه‌های بازاریابی متکی بر شبکه‌های اجتماعی و بسترهای آنلاین، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. با گسترش سایت‌های فروش اینترنتی تمایل به خرید برخط با توجه به مزایای زیاد آن روزبه‌روز در حال افزایش است (Afsharizadeh Jafari, Maleki MinBashRazgah, Zarei, & Shafiei Nikabadi, 2021). بازاریابی محتوای دیجیتال عامل مهمی در اثرگذاری بر جذب مشتری محسوب می‌شود. بدین معنا که هر چه در زمینه بازاریابی محتوایی و مؤلفه‌های آن کار شود، جذب مشتری نیز افزایش خواهد یافت. شرکت‌هایی که تغییرات در محیط بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده را نمی‌پذیرند، بقای‌شان بیشتر تهدید می‌شود. تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که بازاریابی محتوا بخش مهمی از بازاریابی یک شرکت است (Ahmad, Musa, & Harun, 2016).

بازاریابی محتوا، روشی از بازاریابی است که در آن سازمان، به منظور جذب و دستیابی به مخاطبان، محتوایی ارزشمند و متناسب با شرایط (شامل فرهنگ، علائق مخاطب و غیره) به صورتی مستمر ایجاد و منتشر می‌کند، با این هدف که اعمال مشتریان تبدیل به رفتاری سودبخش برای سازمان شود. بازاریابی دیجیتال بر ایجاد روابط با مشتریان، با ایجاد اعتماد و وفادار ساختن آن‌ها متمرکز است. شناسایی نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با محتوا، برای هر شرکتی در پیاده‌سازی تکنیک‌های بازاریابی محتوای مؤثر مفید است (Nimkar, 2020). محققان اعتقاد دارند خلق ارزش مشترک برای مشتری و کسب و کار و ایجاد اعتماد

می‌دهند (Davis et al., 2016). طبق مطالعات انجام‌شده، استفاده از اینترنت در پنج سال گذشته به‌طور قابل‌توجهی نسبت به سایر روش‌ها افزایش یافته است (Bowden & Mirzaei, 2021). حتی مطالعات نشان داده‌اند استقبال نسل‌های قدیمی‌تر و مشتریان میان‌سال نیز از روش‌های دیجیتال و محتوایی در بازاریابی بیشتر شده است. بنابراین، از دیدگاه شرکت هنگام ایجاد محتوا، ترکیب هر دو استراتژی سنتی و محتوای دیجیتال در خلق ارزش برای همه گروه‌های مشتریان لازم است (Todor, 2016). کسب‌وکارهای تولیدی و خدماتی برای اینکه از عهده تغییرات تقاضا و نیاز مشتریان خود برآیند، مجبور به اصلاح یا حتی تغییر روش‌های بازاریابی، خط‌مشی‌های ایجاد نشان تجاری و فعالیت‌های ارتباطی با مشتریان خود و اقتباس جدیدترین گرایش‌های بازاریابی هستند. بازاریابی محتوایی یا راهبرد بازاریابی از طریق محتوای دیجیتال از جدیدترین راهبردهای بازاریابی است که با تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و موثق، جذب مشتریان را به دنبال دارد (Pulizzi, 2013). بنابراین، انتظار می‌رود که تمرکز این راهبرد بر تغییر و بهبود رفتار مشتریان احتمالی و تبدیل آن‌ها به مشتریان و خریداران وفادار و مشارکت‌کننده از طریق تولید محتوای باارزش است. به عبارت دیگر، هدف کلیدی بازاریابی محتوایی، آگاهی و تقویت نشان تجاری، تشویق و تبدیل مشتریان بالقوه به خریداران مشارکت‌جو و وفادار و معتمد است. چیزی که هر کسب‌وکاری به آن نیاز دارند (Naseri, Noruzi, & Fahimnia, 2018).

استفاده از ظرفیت بازاریابی دیجیتال در ایران در سال‌های اخیر به‌شدت در حال رشد بوده و بخش عظیمی از فعالیت‌های مربوط به فضای دیجیتال را به

خود اختصاص داده است. این‌گونه بازاریابی در ایران نوظهور است؛ از این‌رو، بسیاری از ابعاد این نوع بازاریابی هنوز موردبررسی و تحلیل قرار نگرفته است (Sharifi & Yazdani, 2018). در ایران نیز از آنجایی که ۸۹ درصد مردم ایران به اینترنت دسترسی دارند، در سال ۲۰۱۹ کاربران فعال ایران در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی به ۴۷ میلیون نفر رسیده که در مقایسه با سال قبل این آمار ۱۸ درصد رشد داشته است و بنابراین بسیاری از برندها و کسب‌وکارها به سمت بازاریابی محتوایی دیجیتال روی آورده‌اند. به‌طور کلی، در سراسر دنیا، روزانه بیش از ۲۷ میلیون قطعه محتوا در وب به اشتراک گذاشته می‌شود. شرکت‌هایی که وبلاگ فعال دارند همراه ۶۷ درصد بیشتر از دیگر کسب‌وکارها سرخ تولید می‌کنند. به‌طور متوسط بازاریابانی که بازاریابی محتوایی دیجیتال را انتخاب می‌کنند، از ۱۲ تاکتیک مختلف استفاده می‌کنند. ۸۶ درصد شرکت‌های B2C (معاملات بین شرکت و مشتری) از بازاریابی محتوایی دیجیتال استفاده می‌کنند؛ و شرکت‌های B2B (معاملات بین شرکتی) ۳۳ درصد از بودجه خود را صرف بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌کنند. کسب‌وکارهای B2C به این باور رسیدند که محتوای بازاریابی مهم‌ترین ابزار گسترش مشتری هست. این آمار نشان می‌دهد بازاریابی محتوا بسیار باارزش است که چنین رقمی از بودجه را به خود اختصاص داده است.

بازاریابی محتوایی دیجیتال و خلق ارزش همواره موردتوجه مطالعات پیشین بوده است. برای نمونه، لوگ برگ و والکوویست (Lögberg & Wahlqvist, 2020) در پژوهشی عنوان نمودند که در بازاریابی محتوای دیجیتال اگرچه اشباع محتوای آنلاین زیادی وجود دارد، اما این امر بر سازمان‌ها فشار می‌آورد و

هنوز مطالعات قابل توجهی در شرایط ایران انجام نشده است؛ بنابراین، تحقیق حاضر ضمن تبیین پیش‌آیندها و دستاوردهای بازاریابی محتوایی در رابطه با خلق ارزش مشتری، مدل بازاریابی محتوایی دیجیتال متناسب با شرایط داخلی کشور را توسعه می‌دهد. به‌طور کلی، مطالعه حاضر درصدد پاسخ به سؤال کلی زیر است:

الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال مبتنی بر خلق ارزش مصرف‌کننده چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای یک رویکرد ترکیبی انجام شد. در فاز کیفی از رویکرد نظریه داده بنیاد و در فاز کمی از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. درواقع، فاز کمی پژوهش باهدف اعتباریابی نتایج فاز کیفی اجرا شده است.

نظریه داده بنیاد که یک رویکرد استقرایی برای خلق نظریه است، برش‌های داده‌ها را برای خلق یک نظریه حقیقی موردتوجه قرار می‌دهد؛ بنابراین، در نظریه داده بنیاد توجه به بسترها و شرایط زمینه‌ای تبیین‌کننده موضوع برای ظهور نظریه‌ای که در یک بستر خاص کار می‌کند، ضرورت دارد. در این مطالعه به‌منظور تبیین نظریه بازاریابی محتوایی دیجیتال مبتنی بر خلق ارزش مصرف‌کننده در شرایط فعلی کشور از نظریه داده بنیاد استفاده شده است. در حقیقت، با جمع‌آوری داده‌های میدانی و کدگذاری هم‌زمان آن‌ها، نظریه بازاریابی محتوایی دیجیتال ظهور یافت و با یافتن داده‌های جدید، نظریه نهایی حاصل شد.

برای گردآوری داده‌های پژوهشی از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. مشارکت‌کنندگان تحقیق مشتمل بر ۱۳ تن از خبرگان دانشگاهی و فعالان بازاریابی محتوایی دیجیتال بودند که بر مبنای

باعث می‌شود شرکت خلاقیت بازاریابی خود را افزایش دهند و ابزارهای جایگزینی را پیدا کنند تا از دیگران فاصله بگیرند و درعین حال در بودجه بازاریابی خود باقی بمانند. هول بیک و ماکی (Hollebeek & Macky, 2019) در بررسی خود دریافتند انگیزه‌های مبتنی بر عملکردهای آگاهانه استفاده و لذت، مطلوبیت و اصالت برای تعاملات بازاریابی محتوایی دیجیتال، مشارکت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده، رشد معنا بخشی، هویت و رفتار شهروندی مرتبط با برند، اعتماد و نگرش به برند مهم است. مولر و کریستندل (Müller & Christandl, 2019) نیز در بررسی‌های خود دریافتند می‌بایست به بهبود نگرش به برند، تعامل با برند، اعتماد به برند و بهبود محتوا توجه داشت. ویرسینگ (Weerasinghe, 2019) نیز در مطالعه خود دریافت که توجه به تعامل آنلاین جهت ارائه راه‌حل‌هایی برای سخت‌ترین مشکلات پیش روی مشتریان ضروری است. همچنین، بریچنکو، دیکوک و بدوپارتوچنی (Britchenko, Diachuk, & Bezpartochnyi, 2019) در بررسی‌های خود به این نتایج دست یافتند که باید بر محتوای سایت، بهینه‌سازی در همکاری با وب‌سایت در جهت رصد بیشتر مخاطبان هدف، رسیدن به ترافیک بیشتر وب‌سایت فروش، دقت داشت. میر، هیوت، بلینگز، کومار و ون دن پل (Meire, Hewett, Ballings, Kumar, & Van den Poel, 2019) نیز نشان دادند که احساسات تعامل دیجیتال و نقش احساسات (خیرخواهی، همدلی، دلسوزی و غیره) بسیار مهم است. همچنین، ادونگو (Odongo, 2016) معتقد است که توسعه و استفاده از محتوای تولیدشده توسط مشتریان، افزایش ترافیک بازدید و محتوای کاربرپسند بسیار مهم است.

باوجود تحقیقات گسترده در زمینه بازاریابی محتوایی دیجیتال و ارتباط آن با خلق ارزش مشتری،

استفاده شد. پایایی مدل نیز با پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش نتایج حاصل از کاربست نظریه داده بنیاد در طراحی الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال ارائه شده است. پس از کدگذاری داده‌ها، ۱۹۰ کدباز، ۱۷ خرده مقوله و ۶ مقوله اصلی در قالب پارادایم کدگذاری محوری حاصل شده که مدل نهایی مدل نهایی در ادامه تشریح شده است. لازم به ذکر است که در این بخش صرفاً نتایج مدل نهایی در جهت آزمون فرضیات ارائه شده است.

الگوی نهایی بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده

طی گام‌های کدگذاری‌های محوری و انتخابی که در فرایندی رفت و برگشتی انجام شدند، مدل نهایی تحقیق تدوین شد. گام‌های کدگذاری انتخابی به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق یک فرایند تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می‌شود. مدل نظری بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده مطابق با ابعاد مدل پارادایمی در شکل (۱) قابل مشاهده است.

در این مدل، شرایط علی، عوامل ترغیب‌کننده و الزام‌آور برای الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در رشد خلق ارزش مصرف‌کننده هستند، عواملی که ممکن است در شرایط کنونی کم‌رنگ یا از بین رفته باشند ولی در زمان خود سازمان‌ها را ترغیب/مجبور کرده‌اند تا به اجرای این پدیده روی آورند. شرایط علی توضیح می‌دهند که طراحی و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی محتوایی، بسترسازی مناسب و تمرکز بر تولید انواع محتوا برای جذب مشتریان مختلف از جمله عواملی هستند که خلق ارزش مصرف‌کننده را در قالب

رویکرد نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی تا نیل به اشباع نظری انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفتند. بدین معنا که انتخاب و مطالعه افراد تا جایی صورت گرفت که مشخص شد، مطالعه افراد بیشتر منجر به شکل‌گیری مفاهیم جدید نمی‌شود و داده‌های حاصل حالت تکراری به خود گرفته‌اند. لازم به ذکر است که مدت‌زمان مصاحبه‌ها بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه بود. تمامی مصاحبه‌ها با آگاهی و رضایت کامل مصاحبه‌شوندگان ضبط و یادداشت‌برداری گردید.

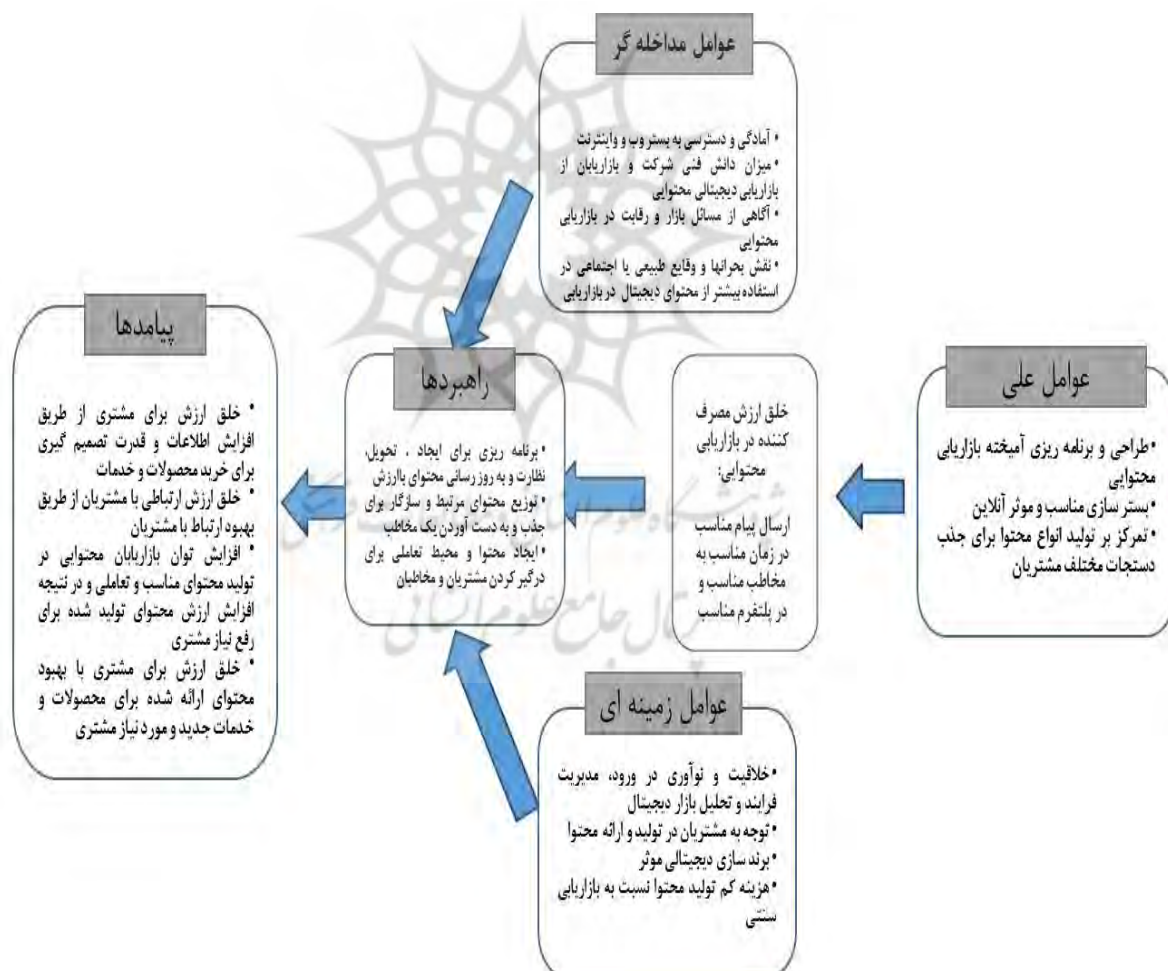
داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. طی فرآیند کدگذاری باز، هر کلمه، جمله یا پاراگراف که تداعی‌کننده یک مفهوم بود در قالب یک کد اولیه متمایز گردید. در گام بعد از طریق مقایسه مداوم داده‌ها و مفاهیم به دست آمده، کدهای اولیه در قالب طبقات انتزاعی‌تری متمایز شدند. در نهایت، با استفاده از پارادایم کدگذاری محوری، نظریه تحقیق ظهور یافت و در گام آخر از طریق کدگذاری انتخابی تشریح شد. داده‌ها در محیط نرم‌افزار MAXQDA₁₈ تحلیل شدند.

جامعه آماری در فاز دوم پژوهش که مشتمل بر تکنیک کمی بود، ۱۰۰ نفر از مدیران و بازاریابان حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال را تشکیل می‌داد. با استفاده از فرمول کوکران، ۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه و با روش نمونه‌گیری تصادفی گزینش شدند. در این بخش یافته‌های حاصل از فاز کیفی در قالب پرسشنامه تنظیم و توزیع گردید تا اعتبارسنجی مدل به صورت تجربی و کمی موردسنجش قرار گیرد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار SmartPLS 2 انجام شد. به منظور بررسی روایی و اِکِرای مدل، از معیار فورنل - لارکر

آمادگی به بستر وب، سطح دانش فنی شرکت، آگاهی از بازار و نقش بحران‌های طبیعی در بروز راهبردها نقش قابل توجهی دارند.

پیامدها توضیح می‌دهند که افزایش اطلاعات و تعامل با مشتریان در بهبود قدرت تصمیم‌گیری آن‌ها در فرایند خلق ارزش از راهبردهایی نظیر برنامه‌ریزی دقیق برای ایجاد محتوای به‌روز، توزیع محتوای مرتبط و ایجاد محیط تعاملی برای درگیر کردن مشتریان ناشی می‌شوند.

ارسال پیام مناسب، در زمان مناسب به مخاطبان تسهیل می‌کند. مادامی‌که فرآیند خلق ارزش تسهیل گردد، راهبردهایی نظیر برنامه‌ریزی دقیق برای ایجاد محتوای به‌روز، توزیع محتوای مرتبط و ایجاد محیط تعاملی برای درگیر کردن مشتریان بروز می‌کنند. این راهبردها در بسترهایی نظیر خلاقیت و نوآوری در مدیریت و تحلیل بازار، برند سازی دیجیتال، کاهش هزینه‌های تولید محتوا و توجه به نیازهای مشتریان در خصوص تولید محتوا تقویت می‌شوند؛ بنابراین، برای تحقق راهبردهای حاصله، توجه به نوآوری و نیازها مشتریان ضرورت دارد. عوامل مداخله‌گری نظیر



شکل ۱. الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال مبتنی بر خلق ارزش مصرف کننده



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مدل سازی معادلات ساختاری: اعتبار یابی الگوی کیفی

شاخص‌های متوسط میانگین استخراج شده (AVE)^۱ و پایایی ترکیبی^۲ (CR) و آلفای کرونباخ استفاده شده است که در **جدول (۶)** ارائه شده و نتایج نشان می‌دهد که متغیرها دارای حد ملاک هستند.

پیش از آزمون الگوی کیفی در قالب مدل سازی معادلات ساختاری، لازم است روایی و پایایی سازه‌های مدل موردبررسی قرار گیرد. بدین منظور از

جدول ۶. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و متوسط میانگین استخراج شده

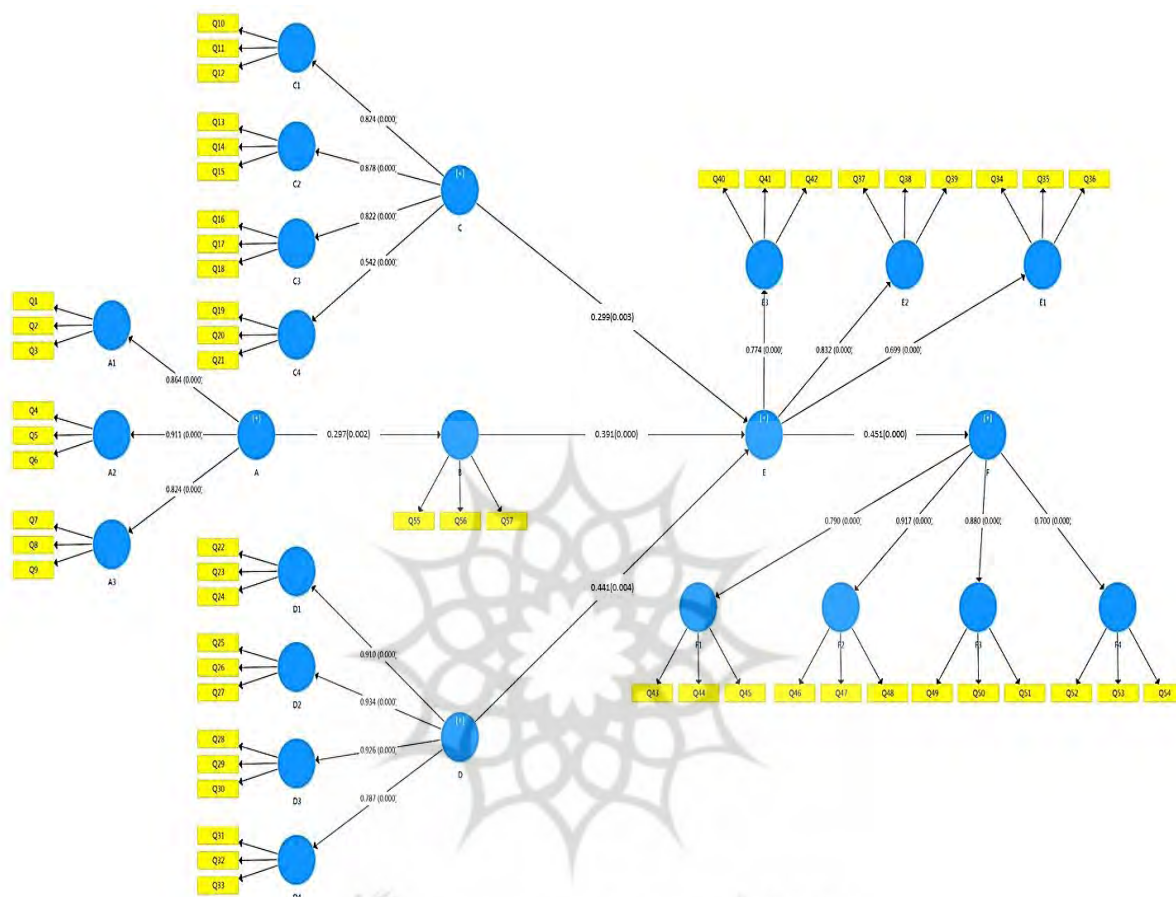
متغیر / شاخص	CR	AVE	α
علی - طراحی و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی محتوایی	۰/۸۹۳	۰/۵۸۵	۰/۸۶۵
علی - بسترسازی مناسب و مؤثر آنلاین	۰/۸۹۴	۰/۷۳۸	۰/۸۲۰
علی - تمرکز بر تولید انواع محتوا برای جذب دسته‌ها مختلف مشتریان	۰/۸۱۲	۰/۵۹۱	۰/۷۵۵
خلق ارزش مصرف کننده در بازاریابی محتوایی (پدیده محوری)	۰/۸۲۹	۰/۶۲۰	۰/۷۹۲
مداخله‌گر - آمادگی و دسترسی به بستر وب و اینترنت	۰/۹۲۵	۰/۸۰۴	۰/۸۷۸
مداخله‌گر - میزان دانش فنی شرکت و بازاریابان از بازاریابی دیجیتالی محتوایی	۰/۹۰۱	۰/۷۴۳	۰/۸۷۹
مداخله‌گر - آگاهی از مسائل بازار و رقابت در بازاریابی محتوایی	۰/۸۹۱	۰/۷۳۲	۰/۸۱۶
مداخله‌گر - نقش بحران‌ها و وقایع طبیعی یا اجتماعی در استفاده بیشتر از محتوا	۰/۸۶۷	۰/۶۸۷	۰/۷۶۲
زمینه‌ای - خلاقیت و نوآوری در ورود، مدیریت فرایند و تحلیل بازار دیجیتال	۰/۹۰۴	۰/۷۵۹	۰/۸۳۹
زمینه‌ای - توجه به مشتریان در تولید و ارائه محتوا	۰/۸۹۶	۰/۷۴۲	۰/۸۲۶
زمینه‌ای - بندسازی دیجیتالی مؤثر	۰/۹۴۹	۰/۶۱۱	۰/۹۳۹
زمینه‌ای - هزینه کم تولید محتوا نسبت به بازاریابی سنتی	۰/۸۵۸	۰/۶۷۵	۰/۷۵۱
راهبرد - برنامه‌ریزی برای ایجاد، تحویل، نظارت و به‌روزرسانی محتوای باارزش	۰/۹۳۶	۰/۸۲۹	۰/۸۹۷
راهبرد - توزیع محتوای مرتبط و سازگار برای جذب و به دست آوردن یک مخاطب	۰/۹۳۹	۰/۸۳۷	۰/۹۰۲
راهبرد - ایجاد محتوا و محیط تعاملی برای درگیر کردن مشتریان و مخاطبان	۰/۸۸۵	۰/۷۲۰	۰/۸۰۴
پیامد - خلق ارزش برای مشتری با افزایش اطلاعات و قدرت تصمیم‌گیری برای خرید	۰/۸۲۱	۰/۵۷۸	۰/۷۶۴
پیامد - خلق ارزش ارتباطی با مشتریان از طریق بهبود ارتباط با مشتریان	۰/۷۸۵	۰/۵۳۷	۰/۷۵۱
پیامد - افزایش توان بازاریابان محتوایی در تولید محتوای مناسب و تعاملی	۰/۸۷۱	۰/۶۹۳	۰/۷۷۹
پیامد - خلق ارزش برای مشتری با بهبود محتوا برای محصولات و خدمات جدید	۰/۹۳۳	۰/۸۲۴	۰/۸۹۳



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

عاملی مدل را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مقادیر بارهای عاملی برای اغلب متغیرها بیش از مقدار ۰/۶ است می‌توان دریافت که متغیرها قدرت لازم برای سنجش سازه متناظر خود را داشته‌اند.

در جدول (۶) ملاحظه می‌شود که مقادیر به‌دست‌آمده برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همگی بیشتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب سازه‌های تحقیق است. شکل (۲) بارهای



شکل ۲. مدل پژوهش (ضرایب استاندارد)

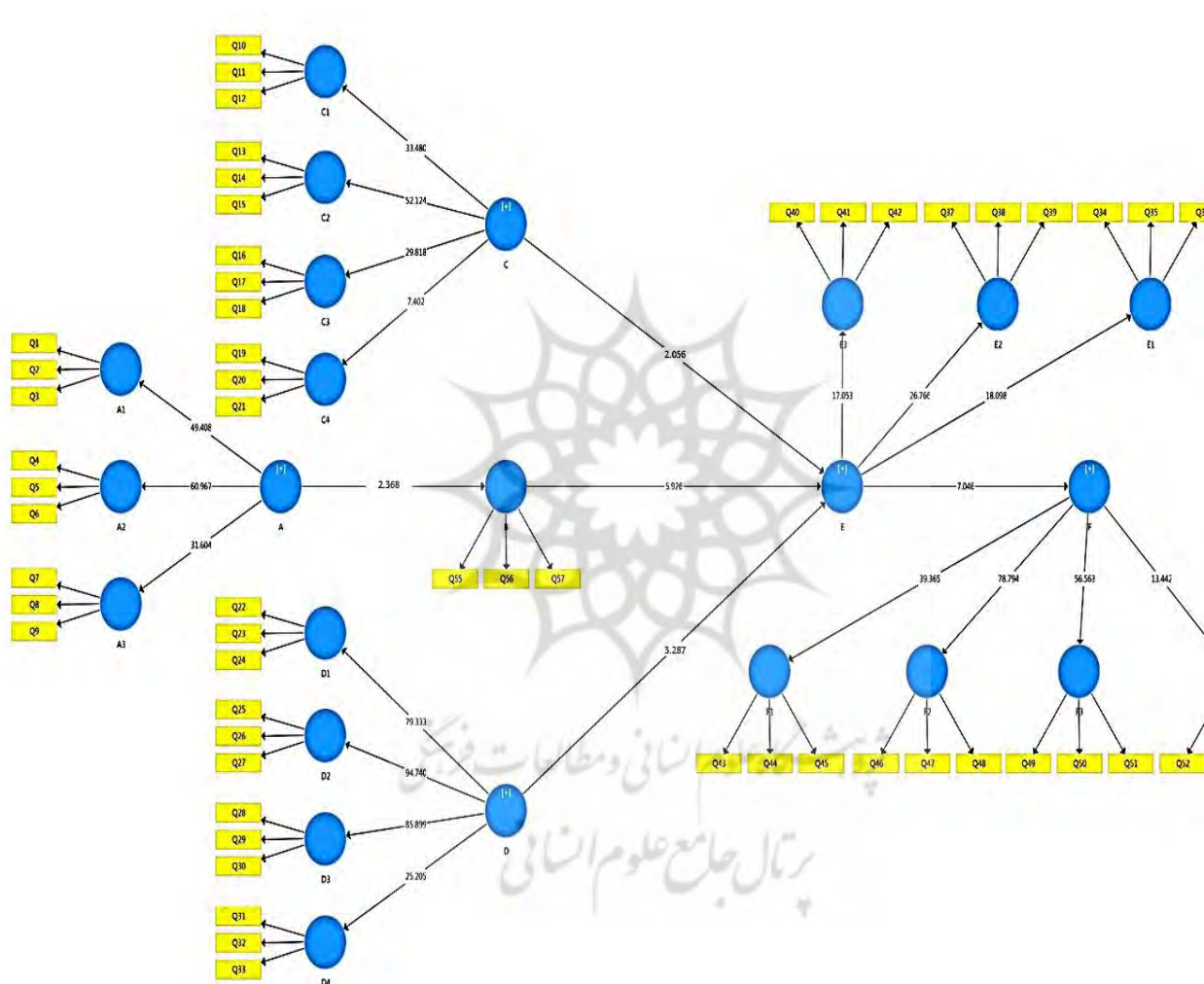
بازاریابی محتوایی) با ضریب ۰/۲۹۷ و آماره t برابر ۲/۳۶۸ معنی‌دار است. به‌طورکلی، اثر عوامل مداخله‌گر بر راهبردها با ضریب مسیر ۰/۴۵۱ دارای بیشترین قدرت است.

با توجه به ضرایب استاندارد و معنی‌داری گزارش‌شده در جدول (۷) می‌توان نتیجه گرفت که روابط بین مدل مورد تأیید است. برای نمونه، اثر عوامل علی بر مقوله محوری (خلق ارزش مصرف‌کننده در

جدول ۷. نتایج حاصل از آزمون مدل

مسیر	شرح مسیر	آماره t	ضریب در حالت استاندارد	نتیجه
۱	عوامل علی به مقوله محوری (خلق ارزش مصرف‌کننده در بازاریابی محتوایی)	۲/۳۶۸	۰/۲۹۷	تأیید

مسیر	شرح مسیر	آماره t	ضریب در حالت استاندارد	نتیجه
۲	مقوله اصلی (خلق ارزش مصرف کننده در بازاریابی محتوایی) به راهبردها	۵/۹۲۶	۰/۲۹۱	تأیید
۳	عوامل مداخله گر به راهبردها	۷/۰۴۶	۰/۴۵۱	تأیید
۴	عوامل زمینه‌ای به راهبردها	۲/۰۵۶	۰/۲۹۹	تأیید
۵	راهبردها به پیامدها	۳/۲۸۷	۰/۴۴۱	تأیید



شکل ۳. مدل پژوهش (ضرایب معنی‌داری (T-value))

نزدیک به ۰/۱۹ ضعیف محسوب می‌شوند. همان‌طور که در **جدول (۸)** مشاهده می‌گردد مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون مدل، بیان‌کننده میزان تأثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است.

در این بخش به بررسی مدل ساختاری پرداخته و مدل کلی تحقیق مورد برازش قرار می‌گیرد. ضریب تعیین عددی بین صفر و یک است. مقادیر R^2 نزدیک به ۰/۶۷ مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ معمولی و مقادیر

در حقیقت از مقادیر جدول فوق استنباط می‌شود ۰/۴۰۹ درصد از تغییرات بازاریابی محتوایی؛ ۰/۵۵۱ درصد از تغییرات سازه راهبردها در خلق ارزش مصرف‌کننده در بازاریابی محتوایی؛ و ۰/۴۰۳ درصد از تغییرات سازه‌ی پیامدها؛ توسط سازه‌های وارد شونده به آن‌ها یعنی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر تبیین می‌شود.

جدول ۸. ضرایب تعیین

سازه‌ها	ضریب تعیین (R^2)
خلق ارزش مصرف‌کننده در بازاریابی محتوایی	۰/۴۰۹
راهبردها	۰/۵۵۱
پیامدها	۰/۴۰۳

جهت برآزش مدل از شاخص GoF که باید بیشتر از ۰/۳ باشد استفاده شده است و با توجه به مقدار این شاخص مدل در سطح قوی تأیید می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = 0/441$$

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال مبتنی بر خلق ارزش مصرف‌کننده انجام شد. بدین منظور دیدگاه خبرگان دانشگاهی و فعالان حوزه بازاریابی معیار طراحی الگوی مزبور قرار گرفت. بر مبنای رویکرد نظریه داده بنیان، الگوی حاصله دارای ۱۹۰ کدباز، ۱۷ خرده مقوله و ۶ مقوله بود. ایده این الگو با تأکید بر بازاریابی محتوایی دیجیتال و خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان حاصل شده است. نتایج حاصل از این الگو بر مبنای شواهد کمی نیز مورد تأیید قرار گرفته است. الگوی این پژوهش می‌تواند چارچوب راهبردی مبتنی بر مجموعه‌ای از اصول بازاریابی محتوایی دیجیتال نظیر طراحی و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی محتوایی، بسترسازی مناسب و مؤثر آنلاین،

تمرکز بر تولید انواع محتوا، خلق ارزش مصرف‌کننده، آمادگی و دسترسی به بستر وب و اینترنت، میزان دانش فنی شرکت و بازاریابان، آگاهی از مسائل بازار و رقابت، نقش بحران‌ها و وقایع طبیعی یا اجتماعی، خلاقیت و نوآوری در ورود، مدیریت فرایند، توجه به مشتریان در تولید و ارائه محتوا، برند سازی دیجیتالی مؤثر، هزینه کم تولید محتوا، برنامه‌ریزی برای ایجاد تحول، نظارت و به‌روزرسانی محتوای باارزش، توزیع محتوای مرتبط و سازگار، ایجاد محتوا و محیط تعاملی، خلق ارزش برای مشتری از طریق افزایش اطلاعات، بهبود ارتباط با مشتریان، افزایش توان بازاریابان محتوایی، بهبود محتوای ارائه‌شده برای محصولات و خدمات جدید و موردنیاز مشتری؛ و خلق ارزش را برای مصرف‌کنندگان فراهم آورد. همچنین، به مدیران این حوزه کمک نماید به ارزیابی مستمر نقاط قوت، ضعف، تهدیدات و فرصت‌ها، به خلق ارزش برای مصرف‌کننده پرداخته و برنامه‌ریزی لازم را در بستر ارتقا محتوای بازاریابی دیجیتال انجام دهند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که طراحی و برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی محتوایی، بسترسازی مناسب و مؤثر آنلاین و تمرکز بر تولید انواع محتوا برای جذب دسته‌های مختلف مشتریان اثر قابل‌توجهی بر خلق ارزش مصرف‌کننده در بازاریابی محتوایی دارد. در این خصوص، یافته‌های پیشین حاکی از آن است که طراحی و برنامه‌ریزی برای بازاریابی محتوایی؛ تولید و تصدی محتوای مرتبط با طراحی و برنامه‌ریزی بازاریابی محتوایی؛ دروازه‌بانی و توزیع محتوای تولیدی و تحت تصدی؛ ارتباط و درگیری با مخاطب /مشتری بازاریابی محتوایی و سنجش راهبرد بازاریابی محتوایی در حصول به خلق ارزش

برند سازی محتوا برای بهبود بازاریابی محتوایی در کانون توجه قرار گیرد و محتوای تولیدشده با فواصل زمانی برنامه‌ریزی شده و به صورت متناوب در رسانه‌های دیجیتال مانند وبسایت و شبکه‌های اجتماعی انتشار یابد.	مشتریان حائز اهمیت است (Roshandel Arbatani, Ameli, & Hajijafari, 2016). یافته‌ها نشان می‌دهد که خلق ارزش مصرف-کنندگان در تحقق راهبردهایی نظیر جذب مخاطبان، درگیر کردن آن‌ها و ایجاد یک محیط تعاملی نقش به سزایی دارد. مولر و کریستندل (Müller & Christandl, 2019) در نتایج مشابهی دریافتند که بهبود نگرش به برند، تعامل با برند، اعتماد به برند و بهبود محتوا در جذب مخاطبان نقش دارد. همچنین، تحقیق ویرسینگ (Weerasinghe, 2019) از حیث دستیابی به تعامل آنلاین با مشتریان، نتایج مشابهی ارائه می‌دهد. لازم به ذکر است که نتایج نشان می‌دهد که ایجاد محتوا در محیط تعاملی برای درگیر کردن مشتریان به طور قابل توجهی از خلق اولیه ارزش مشتریان حاصل می‌شود و بالطبع منجر به بهبود این خلق ارزش در زمان‌های آتی می‌شود. این مهم از طریق بهبود محتوای ارائه شده به مشتریان، افزایش توان بازاریابان و بهبود قدرت تصمیم‌گیری برای خرید محصولات به بهبود خلق ارزش در زمان‌های آتی کمک می‌کند. در این زمینه، میره و همکاران (Meire et al., 2019) تأکید می‌کنند که احساسات تعامل دیجیتالی فضایی ایجاد می‌کند که فرآیند خلق ارزش مشتریان به طور فزاینده‌ای بهبود یابد.
نسبت به ارائه راه حل به مشتریان و نه تنها محتوای صرف به مشتریان اقدام نموده و با در نظر گرفتن زبان و امکانات تعاملی و ساخت جوامع محتوایی جهت تعامل دوسویه بیشتر با مشتریان اهتمام ورزند.	بر اساس یافته‌های این مطالعه، به مدیران بازاریابی کسب و کارهایی که به وسیله بازاریابی محتوایی دیجیتال در تلاش برای خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان هستند؛ به ویژه در دوره بحران پاندمی کرونا و تغییرات در شیوه کسب و کارهای آنلاین و توجه بیشتر به بازاریابی دیجیتال، موارد زیر توصیه می‌گردد:
به کارگیری طیف متنوعی از انواع روش‌های تولید محتوا و تنوع در آن مانند بهره‌گیری از ساخت فیلم و ویدئو، تولید پادکست‌ها و اینفوگرافیک‌های محتوایی و سایر طرق مدنظر قرار گیرد.	بر اساس یافته‌های این مطالعه، به مدیران بازاریابی کسب و کارهایی که به وسیله بازاریابی محتوایی دیجیتال در تلاش برای خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان هستند؛ به ویژه در دوره بحران پاندمی کرونا و تغییرات در شیوه کسب و کارهای آنلاین و توجه بیشتر به بازاریابی دیجیتال، موارد زیر توصیه می‌گردد:
با ایجاد ارتباط مداوم و مناسب با مخاطبان و شناخت نیازهای ایشان سعی شود که محتوای تولیدشده به شیوه موردنظر مشتریان ارائه گردد تا از این طریق تعهد مخاطب نیز افزایش یابد.	بر اساس یافته‌های این مطالعه، به مدیران بازاریابی کسب و کارهایی که به وسیله بازاریابی محتوایی دیجیتال در تلاش برای خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان هستند؛ به ویژه در دوره بحران پاندمی کرونا و تغییرات در شیوه کسب و کارهای آنلاین و توجه بیشتر به بازاریابی دیجیتال، موارد زیر توصیه می‌گردد:
زمان‌شناسی ورود به بازار در جهت جذب بیشترین مشتریان در نظر گرفته شود. بدیع بودن و برخورداری از راهکارهای جدید و خلاقانه محتوا همواره مدنظر قرار	بر اساس یافته‌های این مطالعه، به مدیران بازاریابی کسب و کارهایی که به وسیله بازاریابی محتوایی دیجیتال در تلاش برای خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان هستند؛ به ویژه در دوره بحران پاندمی کرونا و تغییرات در شیوه کسب و کارهای آنلاین و توجه بیشتر به بازاریابی دیجیتال، موارد زیر توصیه می‌گردد:

شناسایی مشتریان را در تمام بخش‌ها	گیرد و برای جلوگیری از سردرگمی نسبت
امکان پذیر نموده و درعین حال باعث	به درک نیاز مشتریان به محتوای متناسب با
رفتارهای متناسب شود.	تغییرات سبک زندگی و رفتاری مخاطبان
استفاده از بازخوردهای دوره‌ای مشتریان از	به‌طور ویژه توجه شود.
کانال‌های مختلف ارائه محتوا، باید از	ارزیابی کیفیت محتوا، میزان تحقق اهداف
مهم‌ترین فعالیت‌های مدنظر مدیران و	و بهبود مستمر باید به عنوان فرآیند ادامه‌دار
بازاریابان محتوایی باشد.	در نظر گرفته شود تا باوجود ایده‌ها و
	تیرهای جذاب و خلاقانه، کپی نبودن
	محتوا، رعایت قواعد نگارشی، داشتن قالب
	استاندارد موجب تمایز در نگاه مشتریان
	شود.
	آموزش فنی و تأثیرگذاری و به‌نوعی
	شناخت صنایع توسط بازاریابان محتوایی
	باید از مهم‌ترین فعالیت‌های مدنظر مدیران
	و بازاریابان محتوایی باشد.
	ایجاد یک سیستم اطلاعات مشتری که
	ضمن ثبت کلیه تعاملات مشتریان در آن،

مشارکت نویسندگان

مریم رستمی: (مفهوم‌پردازی، بررسی مطالعات و پایش، بازبینی و ویرایش).
سید عبدالله حیدریه: (روش‌شناسی، بررسی مطالعات گذشته، بازبینی و ویرایش، نظارت و سرپرستی).
علی اکبر امین بیدختی: (مفهوم‌پردازی، بررسی مطالعات و پایش، بازبینی و ویرایش).

قدردانی و تشکر

این مقاله تحت حمایت هیچ سازمان و ارگانی قرار نگرفته است

References

- Afsharizadeh Jafari, O., Maleki MinBashRazgah, M., Zarei, A., & Shafiei Nikabadi, M. (2021). Designing a ranking system for purchased products based on the consumer's and expert's opinions using an aspect-based sentiment analysis approach. *Modern Research in Decision Making*, 6(2), 20-47. (In Persian).
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- 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*.
- Britchenko, I., Diachuk, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). Content marketing model for leading web content management. *Atlantis Press*, 318.
- Davis, K. C., Shafer, P. R., Rodes, R., Kim, A., Hansen, H., Patel, D., . . . Beistle, D. (2016). Does digital video advertising increase population-level reach of multimedia campaigns? Evidence from the 2013 tips from former smokers campaign. *Journal of Medical Internet Research*, 18(9), e5683.

- Dehdashti Shahrokh, Z., & Naeli, M. (2021). The Impact of Social Media Marketing Activities On Customer Equity of Luxury Brands A Study of Dorsa Brand. *Management Research in Iran*, 24(1), 33-57. (In Persian).
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*: John Wiley & Sons.
- 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, 27-41.
- Lögberg, A., & Wahlqvist, O. (2020). Podcasting as a Digital Content Marketing Tool within B2B: A qualitative case study exploring why and how Swedish B2B companies use podcasts as a marketing tool.
- 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.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Naseri, Z., Noruzi, A., & Fahimnia, F. (2018). The Comparative Survey of Process and Procedures for Content Marketing Models. *Academic Librarianship and Information Research*, 52(1), 83-100. doi:10.22059/jlib.2019.235237.1226. (In Persian).
- Nimkar, N. (2020). Role of Content Marketing and it's Potential on Lead Generation. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17).
- Odongo, I. (2016). Content Marketing: Using it effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(12), 52-61.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*: McGraw-Hill Education.
- Roshandel Arbatani, T., Ameli, S. R., & Hajjafari, M. (2016). Application Model of User-Generated Content of in Content Marketing Processes; A Grounded Study on Digikala. *New Media Studies*, 2(7), 157-190. (In Persian).
- Sharifi, E., & Yazdani, N. (2018). Study the Effect of Internet Marketing Capabilities on the Development Strategies of the International Markets for Export Companies. *Journal of Strategic Management Studies*, 9(34), 169-186. (In Persian).
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-2018.