



Volume 4, Issue 1, 2023

## Designing and Explaining the Digital Content Marketing Effectiveness Model

Mona Yaghoobi Zanjani<sup>1\*</sup>, Mahtab Sadat Mousavi Fard<sup>2</sup>, Abdullah Naami<sup>3</sup>

1. PhD student, Department of Business Management-Marketing, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
2. PhD student, Business Management-Marketing Department, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Business Management-Marketing Department, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

**Type of Article:**

**Original Research**

**Pages:** 51-87

**Corresponding Author's Info**

**Email:** monayaghoobi91@gmail.com

**Article history:**

**Received:** 11 January 2023

**Accepted:** 04 March 2023

**Published online:** 22 May 2023

**Keywords:**

Digital Content Marketing, Electronic Advertising, Mobile Marketing, Human Interactions, Brand.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to design and validate the digital content marketing effectiveness model. In terms of research approach, it is qualitative which was done in seven stages. The meta-combination method was used to review the texts. All scientific works and documents related to digital marketing formed content in 21 domestic and foreign scientific databases, which were retrieved between 2014 and 2022 for foreign sources and between 2015 and 2016 for domestic sources. By screening 76 recovered documents based on valid criteria and techniques used in meta combination method, 31 documents were selected as the research sample. By applying the seven steps of Sandelowski and Barroso from meta composition, the dimensions necessary to design the process model of content marketing in the four stages of planning, production, distribution and communication, measurement and optimization along with the steps and components related to each stage were obtained. The qualitative validation of the obtained model was applied to the model using the open coding method. Based on this, after coding and screening, we found 7 key concepts in the effectiveness of digital content marketing, and 22 indicators were identified from these 7 key concepts, and a new conceptual model was designed, which ended up explaining the effectiveness of digital content marketing. Therefore, researchers were suggested to use this designed model in their future research to identify the strengths and weaknesses of the designed model.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2023 The Authors.

**How to Cite This Article:** Yaghoobi Zanjani. M, Mousavi Fard. M, Naami. A. (2023). "Designing and Explaining the Digital Content Marketing Effectiveness Model" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 4(1): 51-87.



دوره چهارم، شماره یک، بهار ۱۴۰۲

## طراحی و تبیین مدل اثر بخشی بازاریابی محتوایی دیجیتال

مونا یعقوبی زنجانی<sup>۱\*</sup>، مهتاب السادات موسوی فرد<sup>۲</sup>، عبدالله نعیمی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر طراحی و اعتباریابی مدل اثربخشی بازاریابی محتوایی دیجیتال انجام شده است. به لحاظ رویکرد پژوهش، کیفی است که در هفت مرحله انجام شد. از روش فراترکیب جهت بررسی متون استفاده شد. کلیه آثار و مدارک علمی مرتبط با بازاریابی دیجیتال محتوایی در ۲۱ پایگاه اطلاعاتی علمی داخلی و خارجی تشکیل داد که در بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۲ برای منابع خارجی و بازه زمانی بین سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۱ برای منابع داخلی بازنویسی شدند. با غربالگری ۷۶ مدرک بازنویسی شده بر مبنای معیارهای معتبر و فنون به کار رفته در روش فراترکیب، ۳۱ مدرک به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. با کاربرد مراحل هفتگانه سندلوسکی و باروسو از فراترکیب، ابعاد لازم برای طراحی مدل فرآیندی بازاریابی محتوایی در چهار مرحله برنامه‌ریزی، تولید، توزیع و برقراری ارتباط، سنجش و بهینه‌سازی به همراه گام‌ها و مؤلفه‌های مربوط به هر مرحله به دست آمد. اعتباریابی کیفی مدل به دست آمده با استفاده از روش کدگذاری باز در مدل اعمال شد. بر این اساس پس از کدگذاری و غربالگری به ۷ مفهوم کلیدی در اثربخشی بازاریابی محتوایی دیجیتال دست پیدا کردیم که از این ۷ مفهوم کلیدی ۲۲ شاخص شناسایی شد و مدل مفهومی جدید طراحی شد که به تبیین اثربخشی بازاریابی محتوایی دیجیتال ختم شد. لذا به پژوهشگران پیشنهاد شد که از این مدل طراحی شده در تحقیقات آتی خود به کار بگیرند تا نقاط ضعف و قوت مدل طراحی شده شناسایی شود.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۸۷ - ۵۱

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: monayaghoobi91@gmail.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱

واژگان کلیدی: بازاریابی محتوایی دیجیتال،

تبلیغات الکترونیکی، بازاریابی موبایلی، تعاملات

انسانی، برند

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می‌باشد.

## مقدمه

هدف ایجاد و توزیع می‌کند (هالیمن و رولی، ۲۰۱۴).<sup>۶</sup> بازاریابی محتوا به بخش اصلی هر استراتژی بازاریابی دیجیتال تبدیل گشته است. این بازاریابی، ستونی است که از همه تلاش‌ها و اقدامات شما جهت جایگاه‌یابی برند شما در بازار و دستیابی به اهداف کسب و کارتان پشتیبانی می‌کند. یک کسب و کار دیگر نمی‌تواند بدون آن که شامل نوعی محتوا باشد، موفق بوده و با گروه هدف رابطه برقرار نماید. هم پیشرفت سریع فناوری و هم سهولت دسترسی به اینترنت از هر نقطه از طریق تلفن‌های هوشمند، علاقه مصرف‌کنندگان را به محتوای دیجیتال افزایش داده است. مصرف‌کنندگان با سوء ظن نسبت به اطلاعات موجود در محتوای دیجیتال عمل می‌کنند، از منابع مختلف تحقیق می‌کنند و این اطلاعات را با هم مقایسه می‌کنند. به ویژه با ایجاد تفاوت در پلتفرم دیجیتال که در آن محیط رقابتی شدید است، سعی می‌کنند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند «یازگان پکتاس و حسن، ۲۰۲۰».<sup>۷</sup>

برای شروع یک استراتژی بازاریابی محتوا دیجیتال، تغییر ذهنیت در فرآیند ارتباط ضروری است. هالیمن و رولی (۲۰۱۴)، به جای ارائه پیام‌های تبلیغاتی، سازمان‌ها یک رویکرد درون‌گرا را اتخاذ می‌کنند، 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، ۲۰۲۲).<sup>۸</sup> با احاطه کردن محتوا به روح برند، مصرف‌کنندگان درگیر می‌شوند و رابطه مثبتی با برند ایجاد می‌کنند و آنها را به خرید محصولات از برند بیشتر می‌کند. 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 پست‌ها و در نتیجه افزایش محبوبیت استفاده می‌کنند (اسوانی و همکاران، ۲۰۱۷).<sup>۹</sup> نقطه شروع برای کسب موفقیت در بازاریابی دیجیتال مانند راهبرد بازاریابی یا کسب و کار خلق یک فرایند راهبردی است که به خوبی تعریف شده باشد تا

محتوای جذاب یکی از دلایلی است که افراد نشان‌های تجاری را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. چنین محتوایی از آنجا که کاربران را آموزش و نسبت به خرید متقاعد می‌کند از اهمیت بالایی برخوردار است و بازاریابی بر اساس آن مستلزم مدل مشخصی است که فرآیندهای لازم برای اجرای آن را تبیین کند (ناصری، ۲۰۱۶).<sup>۱</sup> یکی از تغییرات عمده‌ای که در بازاریابی سنتی متحمل شد، با ظهور بازاریابی دیجیتال مشخص شد که مستلزم بازنگری در استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌هایی بود که می‌خواستند در عصر دیجیتال جدید رقابتی باقی بمانند. بنابراین، بازاریابی محتوایی به کلید یک کمپین بازاریابی آنلاین موفق و مهم‌ترین ابزار بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است (مادوکس، ۲۰۱۵).<sup>۲</sup> در این زمینه، بسیاری از شرکت‌ها علاقه‌مند هستند تا استفاده از ابزار بازاریابی محتوا را در سیاست بازاریابی خود افزایش دهند، زیرا متوجه محدودیت‌های استراتژی ارتباطات بازاریابی سنتی و همچنین فرصت‌های عظیمی هستند که بازاریابی دیجیتال به ارمغان می‌آورد (پاتروتیو بالتز، ۲۰۱۵).<sup>۳</sup> اصطلاح «بازاریابی محتوا» که توسط پولیزی (۲۰۱۰) از مؤسسه بازاریابی محتوا ابداع شد، جدید نیست اما همچنان در حال تکامل است. تعریف بازاریابی محتوا چالش برانگیز بوده است زیرا معنای آن بسته به زمینه تغییر می‌کند. بازاریابان به طور فزاینده‌ای از بازاریابی محتوا برای جایگزینی تبلیغات مزاحم و جلب توجه بیشتر به برند استفاده می‌کنند (دوپلسی، ۲۰۱۷).<sup>۴</sup> بازاریابی محتوا ایده آل است زیرا از تکنیک‌های کشش و فشار ندادن محبوب برای جذب مشتریان به محتوای برند استفاده می‌کند (لیو و هانگ، ۲۰۱۵).<sup>۵</sup> همچنین تئوری‌های ارتباطات بازاریابی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه و بازاریابی رابطه‌مند را پیاده‌سازی می‌کند (کرونین، ۲۰۱۶).<sup>۵</sup> با این حال، برخلاف تبلیغ محصولات یا خدمات، بازاریابی محتوا یک روش برندسازی است که محتوای برند مرتبط و ارزشمند را برای جذب و درگیر کردن مخاطبان

<sup>6</sup> Holliman and Rowley<sup>7</sup> Yazgan Pektas and Hassan<sup>8</sup> Lopes & Casais<sup>9</sup> Swani et al<sup>1</sup> Naseri<sup>2</sup> Patrutiu Baltas<sup>3</sup> Duplessis<sup>4</sup> Liu & Huang<sup>5</sup> Cronin

است که بازاریابی محتوایی دیجیتال یک عنصر اساسی در بازاریابی دیجیتال است. بنابراین، با توجه به اهمیت روزافزون بازاریابی محتوایی دیجیتالی در سایر جنبه‌های صنایع مربوط به اوقات فراغت و رشد روز افزون فناوری های تعاملی، نیاز به تحقیقات جدید در این زمینه احساس می شود. از طرفی علیرغم تمرکز روزافزون در بازاریابی محتوا به عنوان ابزاری نوین بازاریابی، تحقیقات بر روی آن پراکنده است. در مقایسه بازاریابی محتوا با سایر اشکال محتوا، اگرچه این نوع محتوا از اهمیت بالایی برای استراتژی بازاریابی یک سازمان برخوردار است ولی توجه کافی به آن نشده است. با توجه به اهمیت عوامل و فاکتورهای موثر در بازاریابی محتوایی دیجیتال، نیاز به تحقیقات گسترده در ایران وجود دارد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف نقش اثربخشی بازاریابی محتوایی در میزان جذب مشتریان، انجام شده است که مورد ارزیابی قرار می گیرد. به همین منظور پژوهش حاضر در صدد استخراج این عوامل در قالب الگویی نظامند از طریق تحلیل فراترکیب متون پژوهشی است. با توجه به روش فراترکیب، چارچوب کلی پژوهش با تدوین سوالات در جدول ۱ مشخص می گردد.

اهداف بازاریابی را از طریق ارتباطات بازاریابی پیوند داده و روش‌هایی را برای کسب اهداف مورد نظر طراحی کند. بازاریابی دیجیتال روش فروش محصولات شرکت‌ها را تغییر می‌دهد علی‌رغم تمرکز روز افزون بر بازاریابی محتوا به عنوان ابزار مدرن بازاریابی، تحقیقات در مورد آن کم است. بعد تعاملی اینترنت این امکان را به مشتری داده است که بخشی از بازاریابی هر نام تجاری، محصول، خدمات یا نهاد باشد. بازاریابی دیجیتال، مشتری مداری را در اولویت قرار داده است. عبارتی سازمان‌ها باید تمرکز خود را بر راهنمایی مشتری و ارائه ارزش به آن‌ها معطوف کنند. مشتری مداری مولفه مهمی در ورودی بازاریابی دیجیتال است و جهت ایجاد ارزش و ارتباط با مشتری، بازاریابی محتوا را مورد استفاده قرار می دهد (پیران و صفوی، ۲۰۱۹). بازاریابی محتوا به یک تکنیک بازاریابی پیشرو در ارتباطات بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است و از دیدگاه مشتریان برای ایجاد روابط با ایجاد و به اشتراک گذاری محتوای جذاب در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند که زندگی روزمره آنها را بهبود می‌بخشد (دوپلسی، ۲۰۱۷). با این وجود، کمبود تحقیق در زمینه بازاریابی دیجیتال، به ویژه تحقیقات در مورد بازاریابی محتوایی وجود دارد. فرض بر این

جدول ۱، تعیین چارچوب کلی پژوهش از طریق تنظیم سوالات پژوهش (ساندوفسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

شاخص‌ها	سوالات	چارچوب کلی پژوهش
چه چیزی (What)	عوامل موثر بر بازاریابی محتوایی دیجیتال چیست؟	شناسایی عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی محتوایی دیجیتال از طریق ترکیب یافته‌های پژوهش‌های گذشته
جامعه پژوهش (Who)	جامعه مورد پژوهش برای دستیابی به این عوامل چیست؟	مقالات قابل دسترسی در همه پایگاه‌های داده علمی قابل استناد
محدوده زمانی (When)	عوامل تاثیرگذار مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست و جو شده است؟	مقالات منتشر شده در مجلات و ژورنال‌های علمی - پژوهشی معتبر داخلی از سال ۱۳۹۰ تا سال ۱۴۰۱ و خارجی از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۲
چگونه (How)	چه روشی برای فراهم کردن پژوهش‌های استفاده شده است؟	تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از تحلیل اسناد

در اصل، اصطلاح "محتوا" ریشه در انتشار دارد، جایی که کلمات، تصاویر و تصاویر متحرک باید به اندازه کافی جالب

مبانی نظری و پیشینه‌های تحقیق

چارچوب دیجیتال توضیح می‌دهند، مفهوم «بازاریابی محتوا» هنوز به عنوان یک استراتژی بازاریابی آنلاین قابل اجرا در حال توسعه است. بنابراین، تعاریف این اصطلاح نیاز به بررسی دارد (کووب، ۲۰۲۱).<sup>۴</sup> بازاریابی محتوا در این مورد به معنای یک فعالیت بازاریابی است که محتوا را به عنوان اصلی‌ترین مورد در برندسازی یا بازاریابی محصولات ارائه می‌کند (آینان ساراسواتی و دان چاتیا هستاساری، ۲۰۲۰).<sup>۵</sup>

پولیزی و بارت (۲۰۰۸) یکی از اولین تعاریف بازاریابی محتوا را ارائه کردند: «ایجاد و توزیع محتوای آموزشی و/یا قانع کننده در قالب های متعدد برای جذب و/یا حفظ مشتریان». بعدها، رز و پولیزی (۲۰۱۱) پیشنهاد کردند: «بازاریابی محتوا یک استراتژی متمرکز بر ایجاد یک تجربه ارزشمند است». بازاریابی محتوا بخشی از استراتژی بازاریابی دیجیتال شرکت‌هایی است که در چارچوب آنلاین فعالیت می‌کنند. بازاریابی محتوایی توسط جوی پویزی (۲۰۱۲) و همراه با وب سایتی به نام موسسه بازاریابی محتوا تأسیس شد. تعریف ارائه شده توسط موسسه بازاریابی محتوا برای این مفهوم جدید این است: «بازاریابی محتوا یک رویکرد بازاریابی استراتژیک است که بر ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار برای جذب و حفظ یک مخاطب کاملاً تعریف شده و در نهایت اقدام مشتری برای ایجاد سودآوری متمرکز است.» به طور خلاصه، بازاریابی محتوا فرآیند ایجاد محتوای ارزشمند شخصی شده برای مخاطبان تعاملی، درگیر و هدفمند است. بنابراین، بازاریابی محتوا بر ارائه ارزش مصرف کننده متمرکز است و در عین حال مفاهیم بازاریابی رابطه مند (جذب و حفظ مشتریان) را با تمرکز بر دستیابی به اهداف سودآوری یک شرکت به نمایش می‌گذارد. در واقع، پولیزی (۲۰۱۳) تفاوت بین محتوای ایجاد شده و به اشتراک گذاشته شده آنلاین و بازاریابی محتوا را برجسته کرد: بازاریابی محتوا منعکس کننده اهداف تجاری یا پولی سازمان است (یازگان پکتاس و حسن، ۲۰۲۰).<sup>۶</sup>

بازاریابی محتوایی دیجیتال، تولید محتوای جذاب و همچنین اشتراک گذاری آن با انگیزه تبلیغ یک محصول یا یک برند

باشد تا مخاطب هدف به دنبال بستر انتشار باشد (هالیمان و رولی، ۲۰۱۴).<sup>۱</sup> جاروینن و تایمینن (۲۰۱۵) پیشنهاد می‌کند که بازاریابی محتوا «به فرآیندهای ایجاد و ارائه محتوا (یعنی پیام‌های متنی، تصاویر، ویدیوها، انیمیشن‌ها) برای مشتریان هدف اطلاق می‌شود که ارزش افزوده ایجاد می‌کند و آنها را در روابط با شرکت درگیر می‌کند. به طور مشابه، دوو پلیسز (۲۰۱۵) اهمیت مشارکت مصرف کننده در روابط ارزشمند را مجدداً تکرار می‌کند و همچنین یک مفهوم جدید مرتبط با بازاریابی محتوا، یعنی داستان سرایی برند را معرفی می‌کند و تعریف زیر را ارائه می‌دهد: «بازاریابی محتوا یک تکنیک داستان سرایی استراتژیک برند است که هدف آن تغییر رفتار غیرفعال مصرف کنندگان از طریق مکالمه‌های جذاب و محبوب برند در رسانه‌های کسب شده است» (یازگان پکتاس و حسن، ۲۰۲۰).<sup>۲</sup>

توسعه دنیای بازاریابی با ظهور روش‌های مختلف برای اجرای استراتژی‌های بازاریابی مختلف به طور فزاینده‌ای گسترده شده است. در حال حاضر ارتباطات بازاریابی تنها از طریق روش‌های مرسوم انجام نمی‌شود، بلکه راه‌های دیگری نیز وجود دارد که از آن جمله می‌توان به کاربرد بازاریابی محتوا اشاره کرد. به گفته کاتلر و همکاران (۲۰۱۷)، بازاریابی محتوا یک رویکرد بازاریابی است که شامل ایجاد، مدیریت و توزیع می‌شود و می‌تواند محتوا را جذاب، مرتبط و مفید برای گروه‌های خاص تقویت کند تا در مورد محتوا بحث ایجاد کنند (آینان ساراسواتی و دان چاتیا هستاساری، ۲۰۲۰).<sup>۳</sup> هندلی و چپمن (۲۰۱۱) این مفهوم را به بازاریابی آنلاین و دیجیتال بیان می‌کنند که محتوا به عنوان «هر چیزی که در یک وبسایت ایجاد و آپلود شده است: کلمات، تصاویر یا چیزهای دیگری که در اینجا قرار دارند» به حساب می‌آید. هالورسون و رچ (۲۰۱۲) با تمرکز بر کاربران (مشتریان بالقوه) وبسایت یک شرکت، پیشنهاد می‌کنند که «محتوا همان چیزی است که کاربر برای خواندن، یادگیری، دیدن یا تجربه کردن آن (به وبسایت شما) آمده است». در حالی که این تعاریف محتوا را به طور کلی یا در یک

<sup>4</sup> Koob

<sup>5</sup> Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari

<sup>6</sup> Yazgan Pektas and Hassan

<sup>1</sup> Holliman and Rowley

<sup>2</sup> Yazgan Pektas and Hassan

<sup>3</sup> Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari

کرد و محتوای آموزشی افزایش یافت. و شرکت‌ها در طول این فرآیند بیشتر بودجه خود را صرف بازاریابی محتوا کردند، که با بیان و مستندسازی استراتژی محتوا به اوج خود رسید. بنابراین این مدل راهی را برای انتقال، ساده‌سازی، بهینه‌سازی و تسریع بازاریابی محتوا برای شرکت‌ها نشان می‌دهد (هو و همکاران، ۲۰۲۰).<sup>۲</sup>

بازاریابی محتوا شکلی از بازاریابی است که بر ایجاد، انتشار و توزیع محتوا برای مخاطبان هدف آنلاین متمرکز است. پولیزی و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که کسب و کارها اغلب از آن برای دستیابی به اهداف زیر استفاده می‌کنند: جلب توجه مشتریان، گسترش پایگاه مشتری، تولید یا افزایش فروش آنلاین، افزایش آگاهی یا اعتبار برند و درگیر کردن جامعه آنلاین از کاربران. لی (۲۰۱۳) بیان می‌کند که بازاریابی محتوا با ایجاد و به اشتراک گذاری محتوای رایگان ارزشمند، مشتریان جدیدی را جذب می‌کند. این به شرکت‌ها کمک می‌کند وفاداری پایدار به برند ایجاد کنند، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و تمایلی برای خرید محصولات از شرکت در آینده ایجاد می‌کند. کویسو-کانتیلا (۲۰۰۴) مفهوم بازاریابی محتوای دیجیتال یا بازاریابی محصولاتی را معرفی می‌کند که در آن نهاد و تحویل محصول، دیجیتال هستند. چنین محتوای دیجیتالی بخش مهمی از چشم انداز تجاری است (هالیمن و رولی، ۲۰۱۴).<sup>۳</sup> از سوی دیگر، رولی (۲۰۰۸) یک مفهوم جدید "بازاریابی محتوای دیجیتال" را پیشنهاد می‌کند که ارتباط مهمی را که بین "بازاریابی محتوای دیجیتال و بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی و رشته‌های مرتبط وجود دارد" برجسته می‌کند. او پیشنهاد می‌کند: «بازاریابی محتوای دیجیتال فرآیند مدیریتی است که مسئول شناسایی، پیش‌بینی و برآورده کردن نیازهای مشتری به طور سودآور در زمینه محتوای دیجیتال یا اشیاء مبتنی بر بیت است که از طریق کانال‌های الکترونیکی توزیع می‌شوند». بنابراین، رولی (۲۰۰۸) بازاریابی محتوا را به عنوان یک فرآیند مدیریتی طبقه‌بندی می‌کند که باید بر شناسایی عواملی که نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند، متمرکز شود تا شرکت با استفاده

است. از آنجایی که دسترسی مشتریان در حال افزایش است و همچنین اطلاعات موجود در اینترنت بسیار زیاد است، مشتری را، آگاه‌تر می‌کند، که این منجر به افزایش امید مشتریان و افزایش قدرت خرید نسبت به خرده فروشان آنلاین می‌شود. رفتار خرید آنها اکنون با افزایش تعداد انتخاب‌ها تغییر کرده است. اکنون مقایسه محصولات برای آنها آسان است و قیمت-های متفاوتی نیز در دسترس است. همانطور که در هر وب سایت یک گزینه بازخورد در مورد یک محصول وجود دارد، بنابراین مشتری را وادار می‌کند تا نظرات یا وبلاگ‌ها را در زمان واقعی بررسی کند و بنابراین رفتار خرید آنها تغییر می‌کند. وقتی وبسایت‌ها اطلاعات دقیق و توصیف خوبی از محصول ارائه می‌دهند، در نهایت ممکن است منجر به افزایش رضایت مشتری شود و در نتیجه مشتری ممکن است برای خرید جدیدی که منجر به حفظ مشتری شود، بازگردد. امروزه اکثر شرکت‌ها بازاریابی محتوایی دیجیتال را برای برآورده کردن انتظارات مشتری ترجیح می‌دهند (بودن و میرزایی، ۲۰۲۱).<sup>۱</sup>

هو و همکاران (۲۰۲۰) یک چارچوب استراتژیک بازاریابی محتوایی را با هدف ارائه راهنمایی برای شرکت‌هایی که تازه استراتژی‌های بازاریابی محتوای خود را شروع کرده‌اند طراحی کرده‌اند، هدایت بازاریابان از طریق عناصر استراتژیک بازاریابی محتوا بصورت عمودی و مسیرهای رشد و اجرای بازاریابی محتوا به صورت افقی، پیشنهاد می‌کنند. این مدل عناصر اساسی یک استراتژی بازاریابی محتوا را، بسته به سطح بلوغ شرکت با توجه به شیوه‌های بازاریابی محتوا به طور کلی (در حال ظهور، توسعه یا بلوغ) فراهم می‌کند. این تمایز بر اساس نوع محتوایی که شرکت‌ها تجزیه و تحلیل کردند، تعداد پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی فعال، هزینه‌هایشان برای بازاریابی محتوا، میزان کاهش تأکید شرکت‌ها بر محتوای فروش، محتوای آموزشی در استراتژی‌شان و اینکه استراتژی محتوا مستند شده است. آنها به این نتیجه رسیدند که با پیشرفت شرکت‌ها در تولید محتوای خود، دانش بیشتری در شیوه‌های بازاریابی محتوا کسب کردند. افزایش تعداد انواع محتوا به حذف تأکید بر محتوای هدفمند فقط فروش کمک

<sup>3</sup> Holliman and Rowley

<sup>1</sup> Bowden and Mirzaei

<sup>2</sup> Ho et al

از کانال های الکترونیکی به سود برسد. محتوای دیجیتال به این صورت تعریف می شود: «اشیاء مبتنی بر بیت که از طریق کانال های الکترونیکی توزیع می شوند». هالیمن و رولی (۲۰۱۴) بیان می کنند که محتوا جزء اصلی بازاریابی درونگرا است و شرکت ها باید توجه ویژه ای به آن داشته باشند زیرا هسته ای برای توسعه یک استراتژی بازاریابی موثر است. چافیو الیس-چادویک (۲۰۱۲) همچنین پیشنهاد می کنند که محتوا نقش اصلی را در بازاریابی درون گرا ایفا می کند و آن را به عنوان اطلاعات ارزشمندی که در قالب متن، تصویر، صدا و ویدئو به بیننده ارائه می شود، تعریف می کنند. لیب و همکاران (۲۰۱۲)، بیان می کنند که یکی از راه های رایج برای طبقه بندی محتوا، تقسیم آن بر روی رسانه های پولی، مالکیتی و درآمدی است. با بحث بیشتر در مورد مدل، رسانه های پولی شامل محتوایی است که شرکت به عنوان یک تبلیغ در سایر منابع رسانه ای که توسط شرکت کنترل نمی شود قرار می دهد. مکنامارا و همکاران (۲۰۱۶) رسانه های پولی را به عنوان یک تبلیغات و محتوای سنتی که بین شرکت و سایر شرکت های رسانه ای بر مبنای تجاری توافق می شود، توضیح می دهند. علاوه بر این، با توجه به زی و همکاران (۲۰۱۸)، رسانه پولی را می توان به عنوان رسانه ای تعریف کرد که "شما باید برای قرار دادن هزینه کنید". زی و همکاران (۲۰۱۸) همچنین نمونه ای از ابزارهای مورد استفاده در رسانه های پولی را ارائه می دهد. این ابزارها عبارتند از پست های حمایت شده، جستجوی پولی، تبلیغات بومی، تاثیرات پولی و تبلیغات بلادرنگ را شامل می شود [۱۲]. با اجرای موفقیت آمیز بازاریابی محتوای دیجیتال توسط شرکت هایی مانند رولکس، نایک، کوکا کولا، نیویورک تایمز و راندوم هاوس، اینک بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک محرک مهم و رو به رشد برای افزایش آگاهی مشتری، مشارکت مشتری، اعتماد و وفاداری به شمار می رود. بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان فرآیند مدیریتی مسئول برای شناسایی، پیش بینی و ارضای سودآور نیازهای مشتری از طریق محتوای دیجیتال مرتبط تعریف شده است (فاطمی، ۲۰۲۱).<sup>۱</sup>

رویلی و لینگ (۲۰۱۴) بیان می کنند که بازاریابی دیجیتال از کانال های دیجیتال مدرن برای برقراری ارتباط عمیق تر با مشتریان استفاده می کند. با توجه به توسعه فناوری، بازاریابی محتوا به یک استراتژی بازاریابی آنلاین ترجیحی برای بسیاری از شرکت ها تبدیل شده است. برندها و شرکت ها می توانند داستان های جذاب برند را در پلتفرم های آنلاین مختلف منتشر کرده و به اشتراک بگذارند که به دستیابی به اهداف تجاری مرتبط با تبدیل مشتری، جذب یا حفظ مشتری، دیده شدن و ارزش برند، یا افزایش فروش کمک می کند. طبق نظر هالیگان و شاه (۲۰۱۰)، بازاریابی محتوا شامل ایجاد محتوای ارزشمند از نیازهای خریداران بالقوه است که به طور فعال در جستجوی اطلاعات در مورد کالا هستند. کیلگور و همکاران (۲۰۱۵) اظهار دارند که بازاریابی محتوا دیجیتال همچنین با بازاریابی رسانه های اجتماعی مرتبط است زیرا محتوای ایجاد شده باید به اشتراک گذاشته شود، تبلیغ شود و در پلتفرم های مختلف اجتماعی به اشتراک گذاشته شود تا دیده شدن آن برای مخاطبان زیادی افزایش یابد. در ابتدا شرکت ها از رسانه های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن تبلیغات محصولات خود استفاده می کردند، با این حال، امروزه رسانه های اجتماعی یک پلتفرم ارتباطی دوطرفه و تسهیل کننده بازاریابی محتوا هستند. هالیگان و شاه (۲۰۱۰) و اودن (۲۰۱۲) به عنوان تسهیل کننده یک رویکرد درونگرا، برای دستیابی، جذب و حفظ مصرف کنندگان به صورت ارگانیک، آنها خاطرنشان می کنند که مشتریان کسانی هستند که فعالانه به دنبال یک نام تجاری خاص هستند زیرا محتوایی را ارائه می دهد که آنها را آموزش یا سرگرم می کند. اودن (۲۰۱۲) در این پیشنهاد که مشتریان از برندها انتظار دارند زمان و تلاش خود را برای ایجاد یک رابطه طولانی مدت با آنها، حتی قبل از اولین خرید، سرمایه گذاری کنند، فراتر می رود. رولی (۲۰۱۴) خاطرنشان می کند که یک بازاریاب محتوا نقش ناشر را نیز بر عهده می گیرد، و همچنین اضافه می کنیم که این نقش به نقش یک ویرایشگر محتوا نیز گسترش می یابد. به طور مشابه، اسکات (۲۰۱۱) این واقعیت را برجسته می کند که به عنوان ناشران، بازاریابان باید به دقت مخاطبان هدف خود را شناسایی و تعریف کنند و سپس نوع

معتبرتر می‌کند، در حالی که ایجاد صفحات تجاری فرصت های بیشتری برای شناخته شدن محتوای آن ارائه می‌دهد. مهمترین جنبه رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن، توانایی همکاری و کمک به ایجاد محصولات و کمپین‌ها با مصرف‌کنندگان است. بنابراین، با دستیابی به مشتریانی که با نام تجاری درگیر هستند، بازاریابان می‌توانند به طور قابل توجهی سودآوری سازمان، جریان درآمد و وفاداری مشتریان را افزایش دهند که می‌تواند به سفیران برند در زمینه دیجیتال تبدیل شوند (لوپز و پورتو، ۲۰۲۲).<sup>۵</sup>

کاتلر و همکاران (۲۰۱۷) توضیح می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در تغییر دنیای بازاریابی ایفا کرده‌اند. در گذشته، مشتریان با دقت به محتوایی که به طور سنتی در رسانه‌ها پخش می‌شد، از جمله تبلیغات، گوش می‌دادند. آنها چاره‌ای ندارند. رسانه‌های اجتماعی همه چیز را تغییر می‌دهند. امروزه مشتریان حجم زیادی از محتوای تولید شده توسط کاربر دارند که نسبت به رسانه‌های سنتی معتبرتر و جذاب‌تر است. چیزی که باعث می‌شود محتوا در رسانه‌های اجتماعی جذاب به نظر برسد این است که مشتریان داوطلبانه به میل خود دسترسی دارند، به این معنی که مشتریان انتخاب می‌کنند هر زمان و هر کجا که بخواهند محتوا را مصرف کنند. رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری در مدیریت بازاریابی محتوا، هدف نزدیک‌تر شدن و حتی درگیر کردن مشتریان برای دنبال کردن یک برند یا شرکت را دارند. وقتی یک برند جدید محصولات خود را به بازار عرضه می‌کند، البته یک استراتژی بازاریابی دارد که از قبل آماده شده است، تا زمانی که محصول به بازار عرضه شود، ادامه می‌یابد، مخاطب به آن دسترسی پیدا می‌کند و در نهایت یک برند بازار هدف یا مشتریان وفادار خود را خواهد داشت. خواه مشتریان یک محصول را دوست داشته باشند یا اینکه چگونه مشتریان را وفادار نگه دارند و از یک برند بسیار حمایت کنند (کاتلر، ۲۰۱۷).<sup>۶</sup>

به طور خلاصه، یک استراتژی بازاریابی محتوا دیجیتالی با ۶ عنصر مشخص می‌شود

۱. عنصر متوسط (ماهیت بستر برای محتوا).

محتوایی را که این نیازها را برآورده می‌کند، در نظر بگیرند (یازگان پکتاس و حسن، ۲۰۲۰).<sup>۱</sup>

چاکتی (۲۰۱۹) در مطالعات خود به این نتیجه رسید که به جای ارائه یک محصول یا خدمات، بهتر است محتوایی ارائه شود که واقعاً برای مشتریان بالقوه مرتبط و مفید باشد تا به آنها در حل مشکلات کمک کند (چاکتی، ۲۰۱۹).<sup>۲</sup>

به گفته اقبال (۲۰۱۸)، بازاریابی محتوا فقط یک پست معمولی نیست، بلکه به طور خاص برای تعامل، ارتباط و ایجاد حسی برای کاربران برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد چیزی طراحی شده است (آینان ساراسواتی و دان چاتیا هستاساری، ۲۰۲۰).<sup>۳</sup> در این رابطه، جاروینن و تایمینن (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که تولید محتوای با کیفیت بالا یک فرآیند یادگیری مداوم است که شامل ارزیابی مداوم محتوا است که باعث ایجاد تعامل با مخاطبان هدف می‌شود. ابتدا طراحی محتوا باید نیازهای مشتری را برآورده کند. یک عنصر اصلی مرتبط با محتوای با کیفیت بالا این است که به جای اینکه صرفاً محصولات و خدمات شرکت را تبلیغ کند، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. محتوای خوب هرگز بر روی محصولات تمرکز نمی‌کند، بلکه بیشتر بر کمک به مشتریان برای حل مشکلاتشان و ارائه مشاوره در مورد مسائلی تمرکز می‌کند که ممکن است مشتریان نسبت به آنها مطمئن نباشند. به عبارت دیگر، محتوای تولید شده توسط شرکت ممکن است حتی اشاره ای به شرکت یا محصولات آن نداشته باشد و صرفاً بر روی یک موضوع معین متمرکز شود که شرکت در آن متخصص است. از این حیث، یک محتوای ارزشمند و مرتبط مستلزم این است که یک شرکت از نیازهای اطلاعاتی مشتریان خود آگاه باشد و این امر از طریق گوش دادن فعال که در عمل با جمع-آوری بازخورد مشتریان و از طریق نظارت بر شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود، محقق می‌شود (دوپلسیز، ۲۰۱۷).<sup>۴</sup>

اوپرآنا و وینران (۲۰۱۵) استدلال می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی ابزار مهمی در بازاریابی محتوا و بازاریابی درونگرا هستند زیرا تأثیر محتوای سازمان را تقویت می‌کنند. به اشتراک گذاری محتوا از طریق رسانه‌های اجتماعی آن را

<sup>4</sup> Du Plessis

<sup>5</sup> Lopez and Porto

<sup>6</sup> Kotler

<sup>1</sup> Yazgan Pektas and Hassan

<sup>2</sup> Chakti

<sup>3</sup> Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari



شود تا تعامل مشتری ایجاد شود. در نهایت، عنصر نتیجه به آن چیزی اشاره دارد که از کاربران انتظار می‌رود پس از مصرف محتوا با آن انجام دهند، مانند به اشتراک‌گذاری آن، کمک به ایجاد محتوای جدید و تغییر دیدگاه و رفتار آنها نسبت به برند، و احتمالاً تبدیل شدن به سفیران برند می‌باشد (لوپز و پورتو، ۲۰۲۲).<sup>۳</sup>

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 پست‌ها و در نتیجه افزایش محبوبیت استفاده می‌کنند (اسوانی و همکاران، ۲۰۱۷).<sup>۴</sup> اهمیت رسانه‌های اجتماعی در این واقعیت نهفته است که مصرف‌کنندگان از آن به عنوان بخشی از فرآیند جستجوی اطلاعات استفاده می‌کنند، محصولات و پیشنهادات را مقایسه می‌کنند و با فروشندگان ارتباط برقرار می‌کنند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی باید برای اطلاع‌رسانی مداوم به مصرف‌کنندگان، در طول فرآیند فروش استفاده شوند. علاوه بر این، آنها توانایی تیم فروش برای کمک به مشتری را با افزایش گردش اطلاعات بین شرکت و مصرف‌کننده گسترش می‌دهند که در ازای آن بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (اگنیهورتی، ۲۰۱۶).<sup>۵</sup>

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای، از نظر ماهیت داده‌ها کیفی و از منظر گردآوری داده‌ها اسنادی- فراترکیب است. روش تحقیق فراترکیب یا متاستز روشی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای جهت دستیابی به شناخت عمیق پیرامون پدیده مورد مطالعه است. فراترکیب را می‌توان پژوهش و بررسی نظاممند پژوهش‌های گذشته در نظر گرفت. ولی این امر صرفاً به معنای مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مورد نظر و تجزیه و تحلیل داده‌های ثانویه و اصلی از پژوهش‌های منتخب نیست، بلکه تحلیل یافته‌های این پژوهش‌ها است. به عبارتی فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرات داده‌های

۲. عنصر استراتژیک (رویکرد استراتژیک برای توسعه محتوا).  
۳. عنصر شکل‌گیری (ساخت تصویر برند از طریق محتوا).  
۴. عنصر ذاتی (ظاهر طبیعی محتوا، به عنوان مثال، از طریق گفتگو بین مصرف‌کنندگان در مورد نام تجاری).  
۵. عنصر ارتباطی (تکنیک‌های اعمال شده برای گسترش محتوا).

۶. عنصر نتیجه (پیامدهای مورد نظر با محتوا چیست) (دوپلسیز، ۲۰۱۷).<sup>۱</sup>

از آنجایی که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی زیادی وجود دارد، باید از همه فرصت‌ها برای تعامل و همکاری با همه ذینفعان استفاده کرد. عنصر استراتژیک به هدف، ثبات و یکپارچگی محتوا اشاره دارد، که باید به صورت یکپارچه توسعه یابد و بخشی از کل استراتژی برند شرکت باشد (دوپلسیز، ۲۰۱۷).<sup>۲</sup> دوو پلسیز (۲۰۱۵) اشاره می‌کند که موفقیت محتوای استراتژیک را می‌توان از طریق تعاملی که با مخاطبان هدف ایجاد کرده است سنجید. عنصر شکل‌دهنده به ویژگی‌های برند، هدف و ارزش‌ها مربوط می‌شود و این باید از طریق داستان‌های جذاب به مخاطبان هدف منتقل شود. این استراتژی برند را انسانی‌تر می‌کند و ارزش آن را افزایش می‌دهد. محتوا باید محبوب باشد و بخشی از گفتگوهای معمولی مصرف‌کنندگان آنلاین باشد. پیام‌های طبیعی باید در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شوند تا به گرما اضافه شود و صدای برند آشنا ایجاد شود. کاربران باید ابتکار عمل را برای پیوستن به مکالمات بر اساس ارتباط با زندگی و علایق خود داشته باشند. عنصر ارتباطی به رویکردی اطلاق می‌شود که در هنگام اطلاع‌رسانی محتوا به مخاطب هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد و به دلیل اهمیت آموزشی، سرگرمی، اطلاعاتی، مفید و کیفی آن پدیدار شده است. داستان‌های برند باید بر روی برآوردن نیازهای اطلاعاتی مشتریان خود به گونه‌ای تمرکز کنند که برای زندگی روزمره آنها جذاب و با ارزش باشد. داستان‌های برند باید باعث لبخند مشتریان شود. به آنها احساس مهم بودن بدهید و محتوا باید در میان اطلاعات زیاد به شیوه‌ای مرتبط برجسته

<sup>4</sup> Swani et al

<sup>5</sup> Agnihotri et al

<sup>1</sup> Du Plessis

<sup>2</sup> Du Plessis

<sup>3</sup> Lopez and Porto

برای پاسخگویی به نتایج خود ترکیب نموده و نتایج جدیدی به دست می‌آورد. روش فراترکیب در دسته تحقیقات فرامطالعه قرار می‌گیرد. فرامطالعه یکی از روش‌هایی است که به‌منظور بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی مطالعات پیشین به کار می‌رود. فرامطالعه دربرگیرنده مجموعه فراتحلیل، فراترکیب، فراروش و فرانظریه است. فراترکیب پژوهشی است که خود به ارزشیابی پژوهش‌های دیگر می‌پردازد. از این‌رو از آن تحت عنوان ارزشیابی ارزشیابی‌ها یاد می‌کنند. بنابراین فراترکیب نوعی پژوهش درباره پژوهش‌های دیگر است. فراترکیب را می‌توان مطالعه و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته دانست. به طور کلی فراترکیب، به‌نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه استفاده می‌کند

اصلی پژوهش‌های منتخب است. این امر مستلزم این است که پژوهشگر یک بازنگری دقیق و عمیق انجام داده و یافته‌های پژوهش‌های کیفی را ترکیب کند و به یک دیدگاه جامع در مورد موضوع منتخب دست یابد (زیمر، ۲۰۰۶)<sup>۱</sup>. روش فراترکیب<sup>۲</sup> یک روش تحقیق کیفی محسوب می‌شود. با رشد تحقیقات در حوزه‌های مختلف علوم و مواجه شدن جامعه علمی با انفجار اطلاعات، اندیشمندان در عمل به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به‌روز بودن در این زمینه تا حدود زیادی امکان‌پذیر نیست، لذا انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره تحقیقات انجام شده در این موضوع خاص را به شیوه نظام‌مند و علمی فرا روی پژوهشگران قرار می‌دهند، گسترش روزافزونی یافته است. در روش فراترکیب زمانی پژوهش‌گر داده‌های ثانویه نتایج حاصل از سایر مطالعات را

## جدول ۲. پایگاه علمی مورد جستجو در فرا ترکیب

نویسندگان	سال	عنوان	مرجع	تایید	علت عدم تایید	یافته‌های مفهومی
Safi Noor	۲۰۱۹	نقش بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری	ایراندک	بله		یافته‌ها نشان می‌دهد بازاریابی محتوایی دیجیتال به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق تجربه غرقگی مصرف‌کننده، درگیری مصرف‌کننده با برند و همچنین دل‌بستگی عاطفی به برند بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری تاثیر دارد.
Hamza Lo	۲۰۱۹	تقویت دل‌بستگی به برند، عجزین شدن با برند، ارزش رابطه و اعتماد به برند از طریق بازاریابی محتوایی دیجیتال: نقش اقدامات مفید برند	ایراندک	بله		بر اساس نتایج بدست آمده که اقدامات مفید برند بر عجزین شدن شناختی- احساسی با برند، عجزین شدن رفتاری با برند و اعتماد به برند تاثیر دارد. عجزین شدن شناختی- حساسی بر عجزین شدن رفتاری با برند و ارزش ارتباطی درک شده تاثیر دارد. همچنین، عجزین شدن رفتاری با برند بر ارزش ارتباطی درک شده تاثیر دارد.
Shahbazi	۲۰۱۹	نقش بازاریابی محتوایی دیجیتال بر مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده	ایراندک	بله		نتایج نشان می‌دهد بازاریابی محتوایی دیجیتال بر مشارکت و اعتماد مشتریان بر ارزش مصرف‌کننده کالاها تولیدی داخل در شهر بوشهر تاثیر دارد.
Montazer Sabet	۲۰۱۹	طراحی و استقرار بازاریابی دیجیتال در صنعت سلامت	ایراندک	خیر	عنوان نامناسب	نتایج نشان می‌دهد ارائه بهترین نوع بازاریابی دیجیتال متناسب با حوزه سلامت رسیده است. همچنین نتایج

<sup>2</sup> Meta synthesis<sup>1</sup> Zimmer

<p>نشان داد که هزینه به تعامل در روش بازاریابی محتوایی از همه به شکل معناداری کمتر است</p>	<p>چکیده نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>ایراندک</p>	<p>شناسایی و اولویت بندی راهبردهای بازاریابی دیجیتال برای فروش محصولات تولیدی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Shirdel</p>
<p>یافته های این پژوهش نشان داد هر چهار بعد بازاریابی دیجیتال (بازاریابی با استفاده از موتورهای جستجو، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی با استفاده از شبکه های اجتماعی، بازاریابی محتوایی) در عملکرد فروش محصولات شهرک صنعتی مؤثرند. همچنین، راهبردهای بازاریابی با استفاده از موتورهای جستجو، بازاریابی، بازاریابی با استفاده از شبکه های اجتماعی در رتبه های دوم و سوم و چهارم قرار دارند.</p>	<p>چکیده نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>ایراندک</p>	<p>طراحی استراتژی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هک رشد برای استارت آپ های ارائه دهنده خدمات آنلاین</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>Khodadadi</p>
<p>یافته ها نشان داد که فاکتور جذب بر بازاریابی محتوایی و بازاریابی عملکردی تاثیر مثبت و بر بازاریابی محصول تاثیر منفی دارد. فاکتور ارجاع، حفظ و درآمد بر هر سه نوع بازاریابی تاثیر مثبت داشته و فاکتور فعال سازی بر بازاریابی محتوایی و محصول تاثیر مثبت و بر بازاریابی عملکردی تاثیر منفی دارد.</p>	<p>چکیده نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>ایراندک</p>	<p>یافتن شاخص های موثر بازاریابی دیجیتال بر موفقیت استارت آپ ها با استفاده از متن کاوی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Ashur Ali</p>
<p>نتایج بدست آمده نشان می دهند شاخص هایی که احساس مثبت را منتقل می کنند و سبب موفقیت کسب و کار می شوند عبارتند از: بازاریابی شبکه های اجتماعی، بهینه سازی موتورهای جستجو، استراتژی دیجیتال مارکتینگ، ابزارهای دیجیتال مارکتینگ و سفر مشتری. شاخص هایی که احساس خنثی را منتقل می کنند عبارتند از: بیزنس پلن یا سند تجاری، تبلیغات دیجیتال یا آنلاین، بازاریابی محتوایی و بازاریابی ویدیویی. شاخص هایی که احساس منفی را منتقل می کنند عبارتند از: تیم دیجیتال مارکتینگ و وب سایت.</p>	<p>کیفیت نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>ایراندک</p>	<p>بررسی تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با تاکید بر نقش انتقال تاثیرات اجتماعی گردشگران غذایی (مورد مطالعه: رستوران پدیده شاندیز)</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Ganjalo</p>
<p>یافته ها حاکی از آن است که، متغیرهای خوداظهاری و تعامل اجتماعی تاثیر مثبت بر اثر اجتماعی اطلاعاتی و اثر اجتماعی هنجاری دارند. همچنین اطلاعات محتوا، سرگرمی محتوایی تاثیر مثبت و معناداری بر اثر اجتماعی اطلاعاتی دارا هستند اما بر اثر اجتماعی هنجاری تاثیر معناداری ندارند. طبق نتایج اثر اجتماعی هنجاری و اثر اجتماعی اطلاعاتی تاثیر مثبت بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارند.</p>						

<p>یافته‌های پژوهش نشان داد که فرآیند دستیابی به الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال موضوعی چندوجهی است که مستلزم توجه هم‌زمان به عوامل علی(طراحی آمیخته بازاریابی محتوایی، تمرکز بر تولید انواع محتوا و بسترسازی آنلاین)، زمینه‌ای(خلاقیت در بازار دیجیتال؛ توجه به مشتریان در تولید محتوا، هزینه کم تولید محتوا و برندسازی دیجیتال)، مداخله‌گر(آمادگی و دسترسی به وب؛ بحران‌ها و وقایع طبیعی، دانش فنی شرکت و آگاهی از مسائل بازار) و در نهایت راهبردها(برنامه ریزی برای به‌روزرسانی محتوا، توزیع محتوای مرتبط، ایجاد محتوای تعاملی) است.</p>		<p>فصلنامه علمی پژوهشی ، پژوهش های مدیریت در ایران</p>	<p>ارائه الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال در خلق ارزش مصرف کننده</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>Rostami et al</p>
<p>یافته ها نشان داد که بازاریابی دیجیتال روش فروش محصولات شرکت ها را تغییر می دهد. بعد تعاملی اینترنت این امکان را به مشتری داده است که بخشی از بازاریابی هر نام تجاری، محصول، خدمات یا نهاد باشد. بازاریابی دیجیتال، مشتری مداری را در اولویت قرار داده است. عبارتی سازمان ها باید تمرکز خود را بر راهنمایی مشتری و ارائه ارزش به آن ها معطوف کنند. مشتری مداری مولفه مهمی در ورودی بازاریابی دیجیتال است و جهت ایجاد ارزش و ارتباط با مشتری، بازاریابی محتوا را مورد استفاده قرار می دهد.</p>	<p>محتوای نامناسب</p>	<p>فصلنامه مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان</p>	<p>بررسی تاثیر محتوا سازی در بازاریابی دیجیتال</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>Piran and Safavi</p>
<p>نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که راهبردها، عوامل زمینه‌ای و موانع پیش روی بازاریابی محتوایی دیجیتال نیز ارائه شد. از این رو، با توجه به نتایج پژوهش، توجه به بازاریابی محتوایی دیجیتال برای برندسازی و جذب مخاطب و همچنین، وفادار کردن مخاطبان هدف باید مورد توجه بلاگرها و افرادی که کسب‌وکار آنلاین دارند، ضروری به نظر می‌رسد.</p>	<p>بله</p>	<p>پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات</p>	<p>شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی محتوایی دیجیتال با استفاده از مدل نظریه‌ای داده‌بنیاد (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام)</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Haji Hosseini et al</p>
<p>یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوایی، بازاریابی سایت و سئو، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تصویر ذهنی برند، تأثیر مثبت برجذب مشتریان دارند. همچنین یافته‌ها، حاکی از آن بود که بازاریابی دیجیتال، از طریق</p>	<p>بله</p>	<p>رهیافتی در مدیریت بازرگانی</p>	<p>بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال در جذب مشتریان با میانجی گری تصویر ذهنی برند (مطالعه موردی شرکت کنندگان دوره های آزاد دانشگاه تهران)</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>Waziri Gahar and Abdul Hosseini</p>

متغیر میانجی تصویر ذهنی برند، بر جذب مشتریان، تأثیر دارد.						
مدل بلوغ قابلیت توصیف شده شش فعالیت کلیدی بازاریابی دیجیتال را پوشش می‌دهد که باید در یک سازمان مدیریت شوند. برای هر فعالیت حاکمیتی، چالش‌های مدیریت کلیدی، که حوزه‌های بالقوه برای تحقیق و نمونه‌هایی از تحقیقات قبلی را نشان می‌دهند، خلاصه می‌شوند. شش حوزه حاکمیتی بررسی شده عبارتند از: توسعه استراتژی کانال دیجیتال، جذب مشتری آنلاین؛ تبدیل مشتری آنلاین و تجربه مشتری؛ توسعه و رشد مشتری؛ ادغام بین کانالی و توسعه برند؛ و مدیریت کلی کانال دیجیتال، از جمله مدیریت تغییر.	کیفیت نامناسب	خیر	tandfonline	بکارگیری مدل‌های قابلیت سازمانی برای ارزیابی بلوغ حاکمیت بازاریابی محتوایی دیجیتال	۲۰۱۰	Chaffey
نتیجه‌گیری ویژگی‌های منحصر به فرد محتوای دیجیتال و پیامدهای مرتبط با آن برای بازاریابی محتوای دیجیتال را خلاصه می‌کند.	چکیده نامناسب	خیر	tandfonline	آشنایی با بازاریابی محتوای دیجیتال	۲۰۰۸	Rowley
یافته‌های نشان می‌دهد ابتدا محتوای دیجیتال را در ارتباط با سایر پیشنهادات قرار می‌دهد، سپس پیامدهای بازاریابی را با یک چارچوب آمیخته بازاریابی تنظیم شده تجزیه و تحلیل می‌کند. ویژگی‌های کلیدی محتوای دیجیتال شناسایی شده عبارتند از ترکیب مجدد اطلاعات، دسترسی، تعامل ناوبری، سرعت و اساساً هزینه نهایی صفر	چکیده نامناسب	بله	tandfonline	بازاریابی محتوای دیجیتال	۲۰۰۴	Queso-Cantila
یافته‌ها نشان می‌دهد تجزیه و تحلیل سری زمانی یک زنجیره متوالی از ترفیع فشاری به ارتقای کششی تا عملکرد، اثر زمانی فشار به کشش، و اثر میانجی از فشار به کشش تا خرید با کشش را نشان می‌دهد.	چکیده نامناسب	خیر	tandfonline	بهبود سازی بازاریابی محتوایی دیجیتال و استراتژی رسانه‌های اجتماعی	۲۰۲۱	Afonso Vieira et al
این مطالعه طبقه‌بندی ارزش‌های مصرف را در زمینه بازاریابی محتوا اعمال کرد، فرضیه‌ای را مطرح کرد و ارزیابی تجربی مصرف‌کنندگان را به‌عنوان مکانیزم اساسی حسابداری بازاریابی محتوا برای وفاداری به نام تجاری شناسایی کرد. به طور خاص، برای یک نام تجاری با مشارکت محصول بالا، ارزش آموزنده و سرگرمی درک شده توسط مصرف‌کنندگان از محتوای مارک، و همچنین ارزش عملکردی درک شده از کانال		بله	tandfonline	چگونگی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر تجربه مصرف‌کننده و وفاداری به برند	۲۰۲۰	Lu and Zee

<p>یوتیوب برند، به طور مثبت ارزیابی تجربی آنها از نام تجاری را شکل می دهد، که در به نوبه خود، منجر به وفاداری بیشتر به برند می شود.</p>						
<p>نتایج نشان داد که بازاریابی محتوا مستلزم تغییر فرهنگی از «فروش» به «کمک» است، که به نوبه خود به اهداف بازاریابی، تاکتیک‌ها، معیارها و مهارت‌های متفاوتی نسبت به رویکردهای بازاریابی سنتی‌تر نیاز دارد.</p>		بله	emerald	بازاریابی محتوایی دیجیتال B2B: برداشت بازاریابان از بهترین عملکرد	۲۰۱۴	Holliman and Rowley
<p>در این پژوهش مطالعه توصیفی از بازاریابی دیجیتال برای تحریک تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق تأثیر اجتماعی ایجاد محتوا پرداخته شده است.</p>	چکیده نامناسب	خیر	emerald	شعله ور کردن تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بازاریابی محتوای دیجیتال	۲۰۲۱	Bo et al
<p>این مطالعه روش‌های مختلفی را نشان می‌دهد که در آن تعامل در کانال‌های ارتباط دیجیتال مختلف شکل می‌گیرد. ارتباط با نام تجاری خود به شدت باعث ایجاد تعامل رفتاری، شناختی، عاطفی و اجتماعی می‌شود. درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری به عنوان واسطه ارتباط با نام تجاری خود و رابطه وفاداری مصرف کننده مشخص شد.</p>		بله	emerald	تعامل مصرف کننده در کانال‌های ارتباطی خرده فروشی: بررسی جوامع برند آنلاین و ابتکارات بازاریابی محتوای دیجیتال	۲۰۲۱	Bowden and Mirzaei
<p>نتایج نشان می‌دهد که ابزارهای بازاریابی دیجیتال متعلق به شرکت معتبرتر و مرتبط‌تر برای تصمیم‌گیری درخواست شغل هستند. لینکدین نسبت به فیس بوک پلت فرم معتبرتری برای تبلیغات فرصت‌های شغلی در نظر گرفته می‌شود. از نظر بازاریابی محتوا، لینکدین تأثیر مثبتی بر تصمیم نامزدها و همچنین شهرت شرکت‌ها دارد.</p>	محتوای نامناسب	خیر	emerald	تأثیر بازاریابی دیجیتال بر اثربخشی استخدام	۲۰۲۰	Rodriguez and Martinez
<p>نتایج نشان می‌دهد که به طور خاص، بازاریابی محتوای دیجیتالی پر ارزش در رسانه‌های اجتماعی که به طور همزمان ارزش‌های سودمند و لذت‌گرا را در خود جای می‌دهد، برای بهینه‌سازی نگرش برند و قصد تبلیغات دهان به دهان آنلاین در زمینه‌های محصول جستجو و تجربه، مؤثرترین است.</p>	محتوای نامناسب	خیر	emerald	نقش بازاریابی محتوای دیجیتال رسانه‌های اجتماعی پر ارزش برای جستجو و تجربه محصولات	۲۰۲۱	Izogo and Mpinganjira
<p>بر اساس یافته‌های حاصل از بررسی ادبیات، این پژوهش دو دسته اصلی از انواع محتوای ارزشمند را برای شرکت‌ها و جامعه در طول همه‌گیری شناسایی کرد، یعنی انواع محتوای کسب‌وکار محور برای افزایش آگاهی محیط صنعتی</p>	محتوای نامناسب	خیر	emerald	بازاریابی محتوای دیجیتال B2B در شرایط نامطمئن	۲۰۲۱	Yaghtin et al

<p>و انواع محتوای انسان محور برای افزایش آگاهی عاطفی در طول بیماری همه گیر کرونا</p>					
<p>بحثی در مورد تغییراتی که در بخش های اخبار آنلاین و موسیقی رخ می دهد، تکامل مدل های کسب و کار درون آن ها، نیروهای محرکه ای که شناسایی شد و در نهایت برخی پیش بینی ها درباره آینده هر دو بخش ارائه می دهد.</p>	<p>عنوان نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>emerald</p>	<p>تغییر چشم انداز محتوای دیجیتال: ارزیابی توسعه مدل کسب و کار الکترونیکی در اخبار و موسیقی آنلاین اروپا</p>	<p>Swatmenu et al ۲۰۰۶</p>
<p>یافته ها به نیاز به ایجاد محتوا برای همسویی با ارزش های برند و ایجاد ارزش برای ایجاد و اجتماعی کردن محتوای قانع کننده برای تأثیر مثبت اشاره می کند. محتوایی که برای مخاطبان ایجاد می شود و توسط برندها به بازار عرضه می شود، زمانی که مصرف شود و به اشتراک گذاشته شود، می تواند ارزش تولید کند</p>	<p>کیفیت نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>emerald</p>	<p>ایجاد قابلیت بازاریابی محتوا دیجیتال</p>	<p>Ho et al ۲۰۲۰</p>
<p>این بررسی نشان می دهد که حوزه های کمی مانند ارتباطات بازاریابی دیجیتال و مدیریت فروش شاهد توسعه پایدار بوده اند، در حالی که سیستم های پشتیبانی تصمیم، عوامل حیاتی موفقیت، جهت گیری بازاریابی الکترونیکی و غیره کمتر مورد بررسی قرار گرفته اند.</p>	<p>محتوای نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>emerald</p>	<p>بازاریابی محتوا دیجیتال برای سازمان های B2B: بررسی ادبیات ساختار یافته و جهت گیری های تحقیقاتی آینده</p>	<p>Pandey et al ۲۰۲۰</p>
<p>نتایج نشان داد که استفاده از استراتژی های پیچیده برندسازی یکپارچه در رسانه های آنلاین همه جانبه، این پتانسیل را برای بازاریابان ایجاد می کند تا روابطی بین مصرف کنندگان جوان و برندها در سطح تعاملی، مستقیم و اجتماعی ایجاد کنند که در رسانه های سنتی دیده نمی شود. مقوله های روابط و تاکتیک های برند به عنوان نتایج این تحلیل شناسایی شده و با پتانسیل ایجاد ارتباط با برند مرتبط هستند.</p>	<p>کیفیت نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>emerald</p>	<p>پتانسیل ایجاد ارتباط مصرف کننده و برند جوان با استفاده از بازاریابی محتوای دیجیتال</p>	<p>Confucius and Davis ۲۰۱۶</p>
<p>نتایج نشان می دهد که از طریق بازاریابی محتوای دیجیتال - برای تقویت ادراک ارزش رابطه و اعتماد به برند. با این حال، به طور انتقادی، نشان داده شده است که تعامل شناختی - عاطفی با نام تجاری یک نیاز ضروری برای تبدیل این اقدامات به ادراکات ارزش رابطه است.</p>		<p>بله</p>	<p>emerald</p>	<p>تقویت تعامل با نام تجاری و روابط B2B قابل اعتماد بر ارزش از طریق بازاریابی محتوای دیجیتال: نقش مفید بودن برند</p>	<p>Taminen and Ranavira ۲۰۱۹</p>

<p>نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که به نظر می‌رسد شرکت‌های کوچک و متوسط از پتانسیل کامل ابزارهای دیجیتال جدید استفاده نمی‌کنند و بنابراین از فرصت‌هایی که ارائه می‌کنند سود نمی‌برند</p>	<p>کیفیت نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>emerald</p>	<p>استفاده از کانال‌های بازاریابی محتوایی دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط</p>	<p>۲۰۱۵</p>	<p>Taminen and Ranavira</p>
<p>یافته‌های مفهومی نشان داد که، ازاریابی محتوا یک استراتژی است که در آن بازاریابان برای جذب مخاطبان هدف و هدایت آنها به سمت مشتری، برنامه ریزی، ایجاد و توزیع محتوا می‌کنند. اگرچه استراتژی بازاریابی محتوا مهم است، اما همه شرکت‌های کوچک و متوسط از بازاریابی دیجیتال در اداره کسب و کار خود استفاده نمی‌کنند. عقب ماندن در مدیریت استراتژی بازاریابی محتوا به دلیل منابع کمتر قابل اعتماد در تسلط بر فناوری است. برای گسترش بازار گسترده‌تر، شرکت‌های کوچک و متوسط همچنان ملزم به تسلط بر فناوری اطلاعات هستند.</p>	<p>چکیده نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>emerald</p>	<p>استراتژی‌های بازاریابی محتوا برای به حداکثر رساندن فروش محصولات شرکت‌های کوچک و متوسط در شمال سوماترا</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>Sembiring and Yuliati</p>
<p>در این پژوهش سوابق مهم بازاریابی محتوایی دیجیتال مبتنی بر مصرف‌کننده را شناسایی شدند، از جمله انگیزه‌های کاربردی، لذت‌گرا و مبتنی بر اصالت مبتنی بر استفاده و رضایت برای تعاملات بازاریابی محتوایی دیجیتال. پیامدهای درون تعاملی سطح اول بازاریابی محتوایی دیجیتال شامل تعامل شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کنندگان است که به ترتیب رفتارهای حس‌سازی، شناسایی و شهروندی مرتبط با برند را تقویت می‌کند. اینها به نوبه خود باعث بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌شوند</p>	<p>محتوای نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>sciencedirect</p>	<p>نقش بازاریابی محتوایی دیجیتال در ترویج مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>Linda et al</p>
<p>الگوهای به وجود آمده از استخراج قوانین از درخت تصمیم‌ها، ترکیبی از متغیرهای مرتبط با تجربه گردشگری (منفی یا مثبت) را برای هر یک از دو دسته هتل روشن می‌کند و رابطه نامتقارن بین عملکرد خدمات و رضایت را تأیید می‌کند. این رویکرد می‌تواند توسط مدیریت در طول کمپین‌های بازاریابی برای طراحی پیام‌هایی برای پاسخگویی بهتر به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران از پیشینه‌های فرهنگی و اقتصادی مختلف، همانطور که از تجزیه</p>	<p>چکیده نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>sciencedirect</p>	<p>حمایت از بازاریابی محتوایی دیجیتال و پیام‌رسانی از طریق مدل‌سازی موضوع و درخت تصمیم</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Gregoriades et al</p>



<p>و تحلیل داده‌ها بیرون می‌آید، استفاده کند.</p>					
<p>یافته‌ها نشان داد که انگیزه‌های کاربردی، لذت‌گرا، و مبتنی بر اصالت استفاده‌ها و رضایت‌مندی‌ها برای تعاملات بازاریابی محتوای دیجیتال. پیامدهای درون تعاملی سطح اول بازاریابی محتوای دیجیتال شامل تعامل شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کنندگان است که به ترتیب رفتارهای حس‌سازی، شناسایی و شهروندی مرتبط با برند را تقویت می‌کند.</p>	<p>بله</p>	<p>sciencedirect</p>	<p>نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در تقویت تعامل، اعتماد و ارزش مصرف‌کننده: چارچوب، گزاره‌های اساسی و پیامدها</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>Holbeck et al</p>
<p>این یافته‌ها حاکی از آن است که بازاریابی محتوا می‌تواند در آوردن سرخ‌های فروش و فرصت‌های به دست آمده برای ارائه‌دهندگان خدمات حرفه‌ای B2B مؤثر باشد و می‌تواند نقش مکملی برای نیروی فروش موجود داشته باشد.</p>	<p>بله</p>	<p>sciencedirect</p>	<p>بازاریابی محتوای B2B برای خدمات حرفه‌ای: حضوری در مقابل مخاطبین دیجیتال</p>	<p>۲۰۱۷</p>	<p>Wang et al</p>
<p>نتایج نشان داد که در حالی که پذیرش کانال‌های بازاریابی دیجیتال جمعی به شدت تحت تأثیر منابع فیزیکی است که خود منطقه خرید را مشخص می‌کند، فرکانس به روز رسانی این کانال‌ها بیشتر تحت تأثیر منابع سازمانی مشارکت‌های مدیریت مکان است. علاوه بر این، انتخاب استراتژیک مشارکت‌های مدیریت مکان برای استقرار منابع انسانی و مالی به نفع فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال جمعی منجر به افزایش استفاده از این فعالیت‌ها می‌شود.</p>	<p>بله</p>	<p>sciencedirect</p>	<p>فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال توسط مشارکت‌های مدیریت مکان هلندی: یک دیدگاه مبتنی بر منابع</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>Hagen et al</p>
<p>یافته‌ها نشان داد که، نوآوری‌های مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال از طرق مختلف، مانند تأثیر آن‌ها بر رفتارهای بازاریابی شرکت‌ها، رفتارهای جستجو و خرید مشتریان، و ویژگی‌های ساختاری بازارها و صنایع، تحول‌آفرین بوده‌اند. به طور خاص، پژوهش بر روی (الف) نوآوری‌ها برای منافع بیشتر و (ب) ارتباطات مستقیم و واسطه‌ای از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی همه‌کاناله در حوزه دوم تمرکز دارد.</p>	<p>کیفیت نامناسب</p>	<p>sciencedirect</p>	<p>نوآوری‌های محصول دیجیتال برای نوآوری‌های بیشتر خوب و بازاریابی دیجیتال در ارتباطات و کانال‌ها</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Varadarajan et al</p>
<p>دیدگاه‌های کارشناسان شرح مفصلی در مورد جنبه‌های کلیدی این موضوع مهم و همچنین دیدگاه‌هایی درباره موضوعات</p>	<p>بله</p>	<p>sciencedirect</p>	<p>تنظیم آینده تحقیقات بازاریابی محتوایی</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>Dwivedi et al</p>

<p>خاص تر از جمله هوش مصنوعی، بازاریابی واقعیت افزوده، مدیریت محتوای دیجیتال، بازاریابی تلفن همراه و تبلیغات، بازاریابی B2B، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و مسائل اخلاقی ارائه می کنند.</p>	<p>دیجیتال و رسانه های اجتماعی</p>	<p>بله</p>	<p>sciencedirect</p>	<p>تاثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقای برند، موقعیت یابی و تجارت الکترونیک</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>Mulvey et al</p>
<p>نتایج نشان داد که تعدادی از عوامل تعیین کننده روش های اعمال بازاریابی دیجیتال و استفاده از سطوح مختلف نفوذ توسط شرکت ها هستند که از جمله آن ها می توان به دوره اجرا، توانایی های افراد مسئول در استفاده از آن، درک مقرون به صرفه بودن بازاریابی دیجیتال، قابلیت اندازه گیری اشاره کرد. تأثیرات آن و کفایت بازاریابی سنتی نقش اساسی دارد.</p>	<p>نقش بازاریابی در بسترهای کسب و کار دیجیتال</p>	<p>خیر</p>	<p>sciencedirect</p>	<p>نقش بازاریابی در بسترهای کسب و کار دیجیتال</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>Rangaswamy et al</p>
<p>یک نقش کلیدی برای بازاریابی افزایش تعداد و کیفیت تعاملات در پلتفرم های کسب و کار دیجیتال و در عین حال کاهش هزینه های تراکنش برای کاربران و هزینه های تولید برای پلتفرم های کسب و کار دیجیتال است. تعاملات پلتفرم های کسب و کار دیجیتال و داده هایی که از این طریق تولید می شوند، عوامل کلیدی ایجاد ارزش و تخصیص ارزش در این پلت فرم ها هستند.</p>	<p>توسعه یک ابزار بازاریابی محتوایی دیجیتال برای مدل کسب و کار مختلط سرمایه گذاری های قومیتی و شکل دهی بازار: رویکرد علمی طراحی جمعیت شناسی وب</p>	<p>خیر</p>	<p>sciencedirect</p>	<p>توسعه یک ابزار بازاریابی محتوایی دیجیتال برای مدل کسب و کار مختلط سرمایه گذاری های قومیتی و شکل دهی بازار: رویکرد علمی طراحی جمعیت شناسی وب</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Tavon and Chow</p>
<p>در این پژوهش با استفاده از تئوری عمل و نظریه نهادی، نوع جدیدی از کار نهادی را ترسیم می شود. چهار مجموعه فرهنگی در اینترنت (سیستم های مشارکتی، سیستم های سنتی بازار، سیستم های هم آفرینی و سیستم های بازار) و پویایی اثر چایی که منجر به ایجاد آن ها می شود را توصیف شد و نشان داده شد که چگونه سیستم های</p>	<p>چارچوبی برای تحقیقات بازاریابی دیجیتال: بررسی چهار دوره فرهنگی بازاریابی محتوایی دیجیتال.</p>	<p>خیر</p>	<p>sciencedirect</p>	<p>چارچوبی برای تحقیقات بازاریابی دیجیتال: بررسی چهار دوره فرهنگی بازاریابی محتوایی دیجیتال.</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>Bosca and Bertrándías</p>

<p>جدید با تخصیص و جذب فرهنگی موجود ایجاد می‌شوند.</p>						
<p>نتایج این مطالعه، استفاده از اتوماسیون بازاریابی برای تولید سرخ های فروش با کیفیت بالا از طریق هدف گیری رفتاری و شخصی سازی محتوا را نشان می دهد. این مطالعه درک فرآیندهای سازمانی را که از بازاریابی محتوا پشتیبانی می‌کنند، ارتقا می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه بازاریابی محتوا را می‌توان با فرآیندهای فروش B2B از طریق اتوماسیون بازاریابی به روش‌هایی ترکیب کرد که به مزایای تجاری دست یافت.</p>	<p>عنوان نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>sciencedirect</p>	<p>بهره برداری از اتوماسیون بازاریابی برای بازاریابی محتوای دیجیتال</p>	<p>۲۰۱۵</p>	<p>Jarvinen and Heiney</p>
<p>با توجه به اینکه بازاریابی دیجیتال مستلزم وجود یک بازاریابی محتوا است، موفقیت یا شکست ارتباطات آنلاین شرکت تا حد زیادی به کیفیت بازاریابی محتوای آن بستگی دارد.</p>	<p>کیفیت نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>مجله علمی پژوهشی بولتن دانشگاه ترانسسیلوانیا براشوف</p>	<p>بازاریابی محتوا - ابزار اساسی بازاریابی دیجیتال</p>	<p>۲۰۱۵</p>	<p>Patriotic Baltes</p>
<p>یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه بازاریابی محتوای دیجیتال به طور فزاینده‌ای یک وظیفه مرتبط و ارزشمند در آژانس‌های بازاریابی دیجیتال به منظور جذب مشتریان بالقوه در پلت فرم‌های دیجیتال و توسعه تعامل، اعتماد و روابط دوستانه با نام تجاری برای افزایش فروش طولانی مدت است.</p>	<p>محتوای نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>مجله فرهنگستان مدیریت استراتژیک دانشگاه مینهو پرتقال</p>	<p>بازاریابی محتوای دیجیتال: بررسی مفهومی و توصیه‌هایی برای متخصصان</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>Lopes and Porto</p>
<p>بر اساس یافته‌ها، رویکرد جذاب بصری، جذاب و مبتنی بر مصرف‌کننده برخی از عوامل غالب برای دیده شدن و جذب برند هستند. محتوایی که باعث دیده شدن و جذابیت برند می‌شود عبارتند از: ویدیوهای جذاب به شکل حلقه‌های اینستاگرام، تصاویر مرتبط که فعالیت را به نمایش می‌گذارند، تصاویر فریبنده و غیره.</p>	<p>محتوای نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>پلی تکنیک دانشگاه علمی کاربردی کجانی فنلاند</p>	<p>بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال و محتوای بصری بر رویت و جذابیت</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>Amal</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که انگیزه‌های تایید اجتماعی و رابطه طلبی در انگیزه‌های شخصی به طور مثبت و معنی داری با قصد دانلود و استفاده رابطه دارد. این مطالعه همچنین نشان داد که تفاوت معناداری بین گروه‌های جنسیتی مرد و زن در علاقه به دانلود و استفاده از اپلیکیشن دوستیابی آنلاین وجود ندارد.</p>	<p>کیفیت نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>موسسه فناوری ده نوامبر</p>	<p>شناسایی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال، انگیزه‌های شخصی و برابری جنسیتی در علاقه به دانلود و استفاده از برنامه دوستیابی آنلاین</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Sahl</p>
<p>نتایج نشان داد که بیشترین اهداف مورد استفاده، آگاهی از برند، شخصیت برند و</p>		<p>بله</p>	<p>انجمن کسب و کار پرتقال</p>	<p>اهداف ارتباطی بازاریابی از طریق</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>News Cassanos and Lozada-Contrast</p>

<p>برجستگی برند است. یکی دیگر از نتایج قابل توجه این است که بازاریابی محتوای دیجیتال مورد استفاده برندها در رسانه های اجتماعی به سمت قابل مشاهده و شناخته شدن بیشتر متمرکز شده است.</p>	<p>بازاریابی محتوای دیجیتال در رسانه های اجتماعی</p>	<p>چکیده نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>مجله موسسه اینترنت، صدا و سیما و ارتباطات کره جنوبی</p>	<p>بررسی تاثیرات بازاریابی محتوای دیجیتال در پلتفرم خدمات Over The Top: تمرکز بر انواع تبلیغات غیر مستقیم</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>Kim</p>
<p>با توجه به این تغییر در الگوهای مصرف، تبلیغات غیرمستقیم نوع جایگاه محصول به عنوان جایگزینی برای غلبه بر محدودیت های تکنیک های تبلیغات سنتی در حال ظهور است. با این حال، اندازه گیری تأثیر استفاده از خاطرات و خاطراتی که بر روی بینندگان انجام می شد، محدودیتی داشت. برای جبران این محدودیت، این مطالعه با استفاده از تجهیزات ردیابی چشم، تأثیرات تبلیغاتی تجربی بر اساس روان شناسی را استخراج کرد و تأثیرات هر نوع تبلیغات را تأیید کرد.</p>	<p>بررسی تاثیرات بازاریابی محتوای دیجیتال در پلتفرم خدمات Over The Top: تمرکز بر انواع تبلیغات غیر مستقیم</p>	<p>کیفیت نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>مجله موسسه اینترنت، صدا و سیما و ارتباطات کره جنوبی</p>	<p>انواع محتوای ویدیویی برای بازاریابی دیجیتال شرکت های کوچک و متوسط</p>	<p>۲۰۱۸</p>	<p>Jung and Lee</p>
<p>نتایج مصاحبه عمیق نشان داد که برای مشاغل کوچک بسیار مهم است که شروع به ایجاد و گنجانیدن بازاریابی ویدیویی به عنوان بخشی از کل استراتژی محتوای خود کنند. به ویژه، مدیران کسب و کارهای کوچک در نظر داشتند که ویدیویی که محتوای رسانه های غنی را ارائه می کند، می تواند تعامل مصرف کننده را افزایش دهد و زمان صرف شده برای محتوای مارک را افزایش دهد.</p>	<p>انواع محتوای ویدیویی برای بازاریابی دیجیتال شرکت های کوچک و متوسط</p>	<p>کیفیت نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>دانشکده ارتباطات تارومانانگارا در اندونزی</p>	<p>استراتژی بازاریابی محتوای دیجیتال تویوتا یاریس از طریق وبساید</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>Chika and Chandraningrom</p>
<p>یافته ها نشان داد که، دنیای پویای تبلیغات باعث می شود که تبلیغ کنندگان باید همیشه نوآوری کنند. تبلیغات با در نظر گرفتن هدف، پیام و رسانه مورد استفاده انجام می شود. تویوتا با استفاده از رسانه های جدید، از ویژگی های تبلیغات رسانه ای جدید مانند تعامل و بازاریابی یکپارچه استفاده می کند. بازاریابی محتوا از مصرف کنندگان می خواهد که داوطلبانه به تبلیغات بیایند.</p>	<p>بازاریابی محتوای دیجیتال هوشمند، استراتژی برای هدف قرار دادن مصرف کنندگان هزاره اندونزی</p>	<p>بله</p>	<p>مجله مدیریت و کارآفرینی کشور اندونزی</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>hayo</p>		

<p>باعث نوآوری های بازاریابی شد. ۳) نقش هزار ساله بزرگ در بازاریابی دیجیتال، زیرا اکنون آنها نسلی هستند که فناوری را درک می کنند، در دنیای رسانه های اجتماعی رشد می کنند</p>	<p>یافته ها نشان می دهد که شایستگی های بازاریابی محتوای دیجیتال مورد نیاز کارفرمایان در دو کشور در هفت دسته اصلی و ۲۶ زیرمجموعه مشابه است.</p>	<p>محتوای نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>ieeexplore</p>	<p>تحلیل مقایسه ای شایستگی بازاریابی محتوای دیجیتال در سنگاپور و تایلند</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>Sidhu and Savatavi</p>
<p>یافته ها نشان داد که، بازاریابی محتوا هر کانال ارتباطی را در بر می گیرد که در جهت جذب مشتری عمل می کند، مانند مجلات، رادیو، تلویزیون و غیره.</p>	<p>بازاریابی درونگرا بر اساس ایده ایجاد محتوای با کیفیت، با هدف مخاطبان هدف، با استفاده از تکنیک های بازاریابی آنلاین است. دیجیتال مارکتینگ به شرکت ها دسترسی بیشتری به مشتریان خود ارائه می دهد که شامل شبکه های اجتماعی و مشارکت با تولیدکنندگان محتوا می شود.</p>	<p>عنوان نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>ieeexplore</p>	<p>عصر جدید بازاریابی دیجیتال: بازاریابی محتوا و بازاریابی درونگرا</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Vidal et al</p>
<p>یافته ها نشان داد که با وعده پیشرفت هوش مصنوعی، بازاریابی محتوا فرصت هایی برای نزدیک تر شدن به مشتریان و به دست آوردن دقیق بینش آن ها داشته باشد. علاوه بر این، اگر برای چالش های مربوط به حفظ اطلاعات شخصی و ایجاد اعتماد با مشتریان به خوبی آماده شود، این مزیت افزایش می یابد.</p>	<p>نتایج نشان می دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی به طور قابل توجهی بر قصد خرید مشتریان تأثیر می گذارد. علاوه بر این، تبلیغات شفاهی الکترونیکی یک واسطه مهم بین فعالیت های بازاریابی دیجیتال (بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیکی) و قصد مشتریان برای خرید از طریق پلت فرم در تایلند است.</p>	<p>ieeexplore</p>	<p>بله</p>	<p>ieeexplore</p>	<p>تأثیر هوش مصنوعی بر تحقیقات بازاریابی محتوای دیجیتال</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Hsu</p>
<p>نتایج نشان می دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی به طور قابل توجهی بر قصد خرید مشتریان تأثیر می گذارد. علاوه بر این، تبلیغات شفاهی الکترونیکی یک واسطه مهم بین فعالیت های بازاریابی دیجیتال (بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیکی) و قصد مشتریان برای خرید از طریق پلت فرم در تایلند است.</p> <p>بازاریابان دیجیتال باید بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیکی را در نظر بگیرند زیرا این عوامل به طور قابل توجهی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر می گذارند و به طور غیرمستقیم بر قصد مشتریان برای خرید از طریق فروشگاه تأثیر می گذارند.</p>	<p>نتایج نشان می دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی به طور قابل توجهی بر قصد خرید مشتریان تأثیر می گذارد. علاوه بر این، تبلیغات شفاهی الکترونیکی یک واسطه مهم بین فعالیت های بازاریابی دیجیتال (بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیکی) و قصد مشتریان برای خرید از طریق پلت فرم در تایلند است.</p> <p>بازاریابان دیجیتال باید بازاریابی محتوا و تبلیغات الکترونیکی را در نظر بگیرند زیرا این عوامل به طور قابل توجهی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر می گذارند و به طور غیرمستقیم بر قصد مشتریان برای خرید از طریق فروشگاه تأثیر می گذارند.</p>	<p>ssrn</p>	<p>بله</p>	<p>ssrn</p>	<p>نقش واسطه ای تبلیغات شفاهی الکترونیکی را در رابطه بین فعالیت های بازاریابی محتوایی دیجیتال و قصد خرید در بین مشتریان فروشگاه</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>Napaut et al</p>

<p>نشان داده شده است که همه ما از طریق واتساپ و فیس بوک به هم متصل هستیم و استفاده روزافزون از رسانه های اجتماعی فرصت های جدیدی را برای بازاریابان دیجیتال ایجاد می کند تا مشتریان را از طریق پلت فرم دیجیتال جذب کنند. آگاهی از انگیزه های مصرف کننده مهم است زیرا درک عمیق تری از آنچه بر کاربران برای ایجاد محتوا در مورد یک برند یا فروشگاه تأثیر می گذارد، فراهم می کند.</p>	محتوای نامناسب	خیر	ssrn	بررسی انتقادی بازاریابی محتوایی دیجیتال	۲۰۱۸	Bala and Verma
<p>نتایج نشان داد که، پیامدهای درون تعاملی سطح اول بازاریابی محتوایی دیجیتال شامل تعامل شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف کنندگان است که به ترتیب رفتارهای حس سازی، شناسایی و شهروندی مرتبط با برند را تقویت می کند.</p>	بله	sagepub	نقش بازاریابی محتوایی دیجیتال در تقویت تعامل، اعتماد و ارزش مصرف کننده: چارچوب، گزاره های اساسی و پیامدها	۲۰۱۹	Holbeck and Mackey	
<p>یافته ها نشان دهنده این بود که ارتباط مثبتی بین سرگرمی محتوا و تأثیر اجتماعی اطلاعاتی و بین ابراز خود و تأثیر اجتماعی هنجاری یافت شد. اطلاعات محتوا و تعامل اجتماعی رابطه مثبتی با تأثیر اجتماعی هنجاری و تأثیر اجتماعی اطلاعاتی داشتند. همچنین تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی داشتند.</p>	بله	sagepub	بازاریابی محتوایی دیجیتال به عنوان یک کانالیزور برای تبلیغات دهان به دهان آنلاین در گردشگری غذایی	۲۰۲۰	Bo et al	
<p>یافته ها نشان داد که مؤلفه هایی مانند «قابل یافتن و دسترسی»، «غیر مزاحم و مفید»، «واضح» و «قابل توجه» از ارکان اصلی تولید محتوا هستند و از اهمیت بالایی برخوردارند. نتایج می تواند به عنوان ابزاری موثر برای بهبود کیفیت محتوا مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، تعامل مخاطبان را در محیط های دیجیتال و شبکه های اجتماعی افزایش می دهد و آنها را تشویق می کند تا از محتوای دیجیتال کتابخانه ها بیشتر استفاده کنند.</p>	بله	sagepub	ارزایی و رتبه بندی مؤلفه های تولید محتوای دیجیتال برای بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه ها و مراکز اطلاعاتی با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی	۲۰۲۰	Naseri et al	
<p>یافته ها نشان داد که، دوره های بازاریابی دیجیتال، به ویژه تجزیه و تحلیل، در حال تبدیل شدن به الزامات برای مدارک بازاریابی هستند و بسیاری از دانشگاه ها فرصت هایی برای تخصص ایجاد می کنند</p>	عنوان نامناسب	خیر	sagepub	وضعیت بازاریابی دیجیتال در دانشگاه: بررسی واکنش برنامه درسی بازاریابی به اختلال دیجیتال	۲۰۱۹	Langan et al

<p>یافته‌ها نشان داد که هر دو خرده‌فروش لوکس اهمیت همسویی و حفظ یک تصویر ثابت و جذاب برند را در تمام کانال‌های بازاریابی برای تضمین موفقیت درک می‌کنند. اگر بازاریابان و مدیران مایل به حفظ وفاداری به برند مصرف‌کننده و تعامل عاطفی با انتقال از استراتژی‌های بازاریابی سنتی به دیجیتال هستند، باید به ساختارهای فوق توجه کنند.</p>	<p>چکیده نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>oatd</p>	<p>تبلیغات مد لوکس: گذار در عصر بازاریابی محتوایی دیجیتال</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Lamoureux</p>
<p>نتایج نشان داد که علیرغم درک و استفاده هر شرکت از اصطلاح بازاریابی محتوا، آنها در توصیف معنی و اجرای آن کمی تفاوت داشتند.</p>	<p>چکیده نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>oatd</p>	<p>مطالعه کیفی چگونگی تعریف و کاربرد شرکت های B2B بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال.</p>	<p>۲۰۱۷</p>	<p>Wester</p>
<p>این مطالعه نشان داد که محتوای ارزش افزوده و تولید شده توسط شرکت، که از طریق فرآیند بازاریابی محتوا ارائه می‌شود، می‌تواند با تأثیر مثبت بر ادراک برند در ذهن گروه‌های مصرف‌کننده هدف، بر ارزش ویژه برند آنلاین تأثیر بگذارد. علاوه بر این، یافته‌های تجربی نشان داد که محتوا می‌تواند به عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف سازمانی مانند تبدیل مشتری و فروش نیز مورد استفاده قرار گیرد.</p>	<p>بله</p>	<p>oatd</p>	<p>بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک رویکرد ارزش ویژه برند آنلاین قابل دوام برای شرکت های نرم افزار به عنوان خدمات در بازارهای تجاری.</p>	<p>۲۰۱۸</p>	<p>Limani</p>	
<p>این مطالعه نشان داد که سه ایمیل بازاریابی، از جمله تبلیغاتی، رها کردن سبد خرید و یک کمپین فصلی، نمونه‌سازی شده‌اند تا نشان دهند که چگونه واقعیت افزوده مبتنی بر وب موبایل می‌تواند در استراتژی‌های بازاریابی ایمیلی صنعت خرده‌فروشی ادغام شود تا سطح سودمندی درک شده را افزایش دهد. با ارضای هدف پروژه در مدل پذیرش فناوری، واقعیت افزوده می‌تواند از تازگی بیهوده به کالای با ارزش تغییر کند.</p>	<p>چکیده نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>oatd</p>	<p>استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال - ترکیبی از کانال‌های رسانه‌های دیجیتال.</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Saindon</p>
<p>راهنما سه عملکرد اصلی را انجام خواهد داد. اولین مورد، ارائه مروری بر ادبیات ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی رابطه مند و بازاریابی محتوا است تا به عنوان پایه ای برای برنامه ریزی ارتباطات آنلاین استفاده شود. مصاحبه‌های صاحب کسب‌وکار همچنین دیدگاه‌های مختلفی را برای بازاریابی</p>	<p>محتوای نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>oatd</p>	<p>راهنمای بازاریابی آنلاین و رسانه‌های اجتماعی برای مشاغل کوچک از طریق استفاده از تجزیه و تحلیل آنلاین و استراتژی‌های بازاریابی محتوا.</p>	<p>۲۰۱۳</p>	<p>Cleiry</p>

<p>آنلاین کسب و کارهای کوچک فراهم می‌کند. دوم ارائه دستورالعمل در مورد ارزیابی داده های وب سایت موجود برای به دست آوردن بینش مشتری در برنامه ریزی ارتباطات است. سومین ساختار شبکه ای برای توزیع محتوا از طریق چندین پلتفرم آنلاین است.</p>	<p>کیفیت نامناسب</p>	<p>خیر</p>	<p>oatd</p>	<p>رسانه دیجیتال در مورد ارزیابی تعامل بازاریابی رسانه های اجتماعی: مطالعه موردی یک کمپین بازاریابی ویدئویی تورنتو گردشگری.</p>	<p>۲۰۱۷</p>	<p>Stolt</p>
<p>با در نظر گرفتن این موضوع، شرکت ها با ایجاد و توسعه محتوا برای وب سایت ها، برنامه های کاربردی تلفن همراه و شبکه های اجتماعی متعدد حضور خود را در سطح دیجیتال افزایش داده اند. هدف دستیابی به تعداد بیشتری از مشتریان بالقوه، با هزینه نسبتاً کم، از طریق ایجاد و توسعه استراتژی های مختلف بازاریابی دیجیتال است.</p>	<p>بله</p>	<p>oatd</p>	<p>بازاریابی دیجیتال از دیدگاه مدیریت و مشتری: مورد برند ویرا</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>pinto</p>	
<p>به همین دلیل، مؤثرترین شکل رشد برای کاپلی اسپرت در این زمینه از طریق رسانه های دیجیتال است که امکان افزایش فروش آن را در بازار فعلی، که عمدتاً لیما است، اما همچنین به آن فرصت می دهد تا بازار خود را گسترش دهد، به استان ها و سایر کشورها برسد. کشورهایی که از منابع اقتصادی کمتری استفاده می کنند اما کارآمدتر هستند.</p>	<p>بله</p>	<p>oatd</p>	<p>تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال بر موقعیت برند کاپلی اسپرت در بازار پرو در زمینه پس از شیوع کووید ۱۹.</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Valdivia Luna</p>	
<p>یافته ها نشان می دهد که استراتژی بازاریابی محتوای بلادرنگ در دنیای بازاریابی آنلاین کاربرد دارد که شامل مراحل تحقیق بازار و کلیدواژه، برنامه ریزی محتوا و همچنین مدل انتشار و بسترهای مکالمه است. همچنین، روش های اندازه گیری تأثیر بازاریابی محتوای بلادرنگ بسته به ابزار و اهداف بازاریابان، از مواردی به موارد دیگر متنوع است.</p>	<p>بله</p>	<p>oatd</p>	<p>تدوین بازاریابی محتوای بلادرنگ بر اساس محتوا، جستجو و رسانه های اجتماعی</p>	<p>۲۰۱۵</p>	<p>Nguyen</p>	
<p>یافته های این مطالعه نشان می دهد که محتوای دیجیتال بر فرآیند خرید آنلاین مشتریان تأثیر می گذارد. این تحقیق</p>	<p>بله</p>	<p>oatd</p>	<p>تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر رفتار خرید آنلاین مشتریان.</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>Khan</p>	



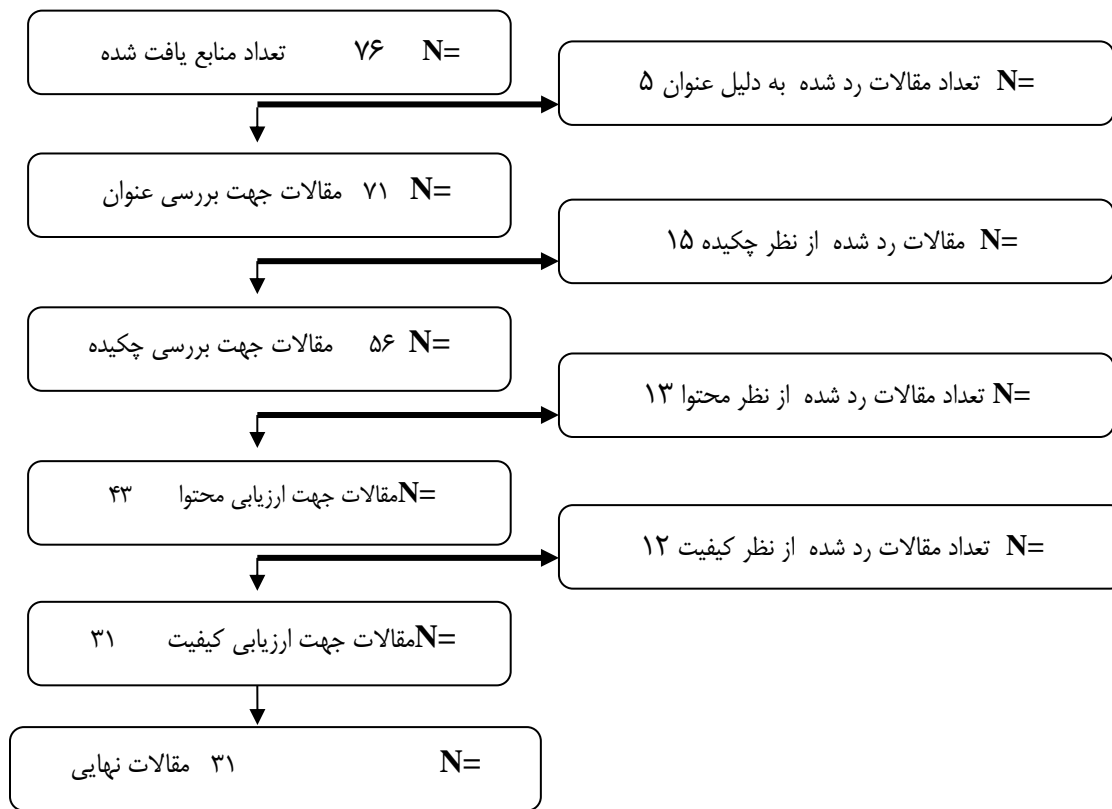
<p>همچنین نشان داد که ساختار و استراتژی صحیح باید برای ایجاد و توزیع محتوای دیجیتالی اعمال شود که مشتریان را به سمت محتوای دیجیتال درگیر کند و آنها را تشویق کند تا در فرآیند تصمیم‌گیری خرید آنلاین به محتوای دیجیتال تکیه کنند.</p>	<p>بله</p>	<p>oatd</p>	<p>ارتباطات بازاریابی B2B در بازارهای در حال ظهور: بازاریابی محتوا در کانال‌های دیجیتال</p>	<p>۲۰۱۴</p>	<p>banjo</p>
<p>نتایج جمع‌آوری شده از این تحقیق نشان داد که تلاش‌های بازاریابی دیجیتال کمسیونر در امارات در مسیر درستی قرار دارد، اما باید کارهای بیشتری به‌ویژه در زمینه‌های جذب مشتری، تبدیل مشتری و اندازه‌گیری بازگشت سرمایه انجام شود.</p>	<p>بله</p>	<p>oatd</p>	<p>استخدام استارت آپ در جهت شتاب دهنده با کمک بازاریابی محتوای دیجیتال.</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>Tran</p>
<p>تجزیه و تحلیل نشان داد که همه سهامداران به یک اندازه مهم هستند زیرا نقش آنها بر تجربه یکدیگر در هنگام شرکت در برنامه مدرسه استارت‌آپ نوردیک تأثیر می‌گذارد. تجزیه و تحلیل همچنین به این نتیجه رسید که انواع محتوا در افزایش تأثیرگذاری و تعامل در لینکدین منجر به بهبود آگاهی از برند و ارتقای دوره درخواست می‌شود.</p>	<p>بله</p>	<p>springer</p>	<p>اندازه‌گیری اثربخشی بازاریابی محتوای دیجیتال از طریق رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>۲۰۱۵</p>	<p>Kim</p>
<p>این مطالعه نشان می‌دهد که جدید درک انواع منابع جدید اطلاعات آنلاین که توسط مصرف‌کنندگان برای آموزش یکدیگر در مورد محصولات، مارک‌ها، خدمات، شخصیت‌ها و مسائل ایجاد می‌شوند، آغاز می‌شوند، توزیع می‌شوند و استفاده می‌شوند.</p>	<p>خیر</p>	<p>springer</p>	<p>تجزیه و تحلیل پذیرش فناوری در حال ظهور برای بازار محتوای دیجیتال</p>	<p>۲۰۱۲</p>	<p>Jane and Lee</p>
<p>با استفاده از مدل‌های نظری بازی، اثرات محیط‌های بازار (هزینه فناوری، قدرت برند، گسترش نام تجاری، عدم تقارن اطلاعات و عدم قطعیت بازار) را بر تصمیم‌گیری‌های پذیرش شرکت‌ها بررسی شد و تاثیر معناداری داشتند.</p>	<p>چکیده نامناسب</p>	<p>springer</p>	<p>پلتفرم‌های دیجیتال و تکنیک‌های بازاریابی در عصر فناوری اطلاعات</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>Sharma and Sibi</p>
<p>در این پژوهش به بررسی پیشرفت‌های اخیر در بازاریابی دیجیتال به دلیل افزایش کاربران و حجم وسیع داده‌های جمع‌آوری شده از این کاربران پرداخت که دو پیشرفت اصلی مورد تجزیه و تحلیل و بحث در این پژوهش، ابزارهای یادگیری ماشین و هوش مصنوعی بودند که تاثیر گذاری بسیار حیاتی در بازاریابی دیجیتال داشتند</p>	<p>خیر</p>	<p>springer</p>	<p>پلتفرم‌های دیجیتال و تکنیک‌های بازاریابی در عصر فناوری اطلاعات</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>Sharma and Sibi</p>

نتایج نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی دیجیتال به طور قابل توجهی به سودآوری شرکت فراتر از تأثیر قابلیت های بازاریابی دیجیتال کمک می کند. با تکیه بر دیدگاه احتمالی نظریه مبتنی بر منبع، ما تأثیر تعدیل کننده احتمالات سازمانی و محیطی را بر تأثیر متقابل قابلیت های بازاریابی دیجیتال و قابلیت های بازاریابی کلاسیک بررسی می کنیم.

ارتباط ارزش  
 قابلیت های بازاریابی  
 دیجیتال با عملکرد  
 شرکت  
 ۲۰۲۲  
 Hamburg and Wilgus  
 springer  
 بله

است که از روش های مختلفی برای دستیابی به نتایج استفاده کرده اند. هر مقاله بر اساس نویسنده، روش تحقیق، رویکرد، منابع مورد استفاده و کیفیت ارزیابی شده است. پس از شناسایی واژگان کلیدی تحقیق، مجموعه مقاله های حاوی واژگان کلیدی شناسایی می شود. این مقالات براساس مواردی چون عنوان، چکیده، محتوا جدول زیر غربال می شوند و مقاله های نهایی استخراج می شوند به منظور استخراج این مقالات از کلید واژه Digital Content Marketing استفاده شده است. بازه زمانی که در آن به جستجوی مقالات پرداخته شده، ما بین سال های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۲ میلادی برای منابع لاتین و ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۱ برای منابع فارسی می باشد که تمامی مقالات اخذ شده به زبان انگلیسی می باشند.

برای ارزشیابی مقاله ها می توان از برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی CASP استفاده کرد. بر اساس ۷۶ مقاله انتخاب شده از پایگاه داده های معتبر، فرآیند استخراج اطلاعات از نتایج و تحلیل های این مقاله ها انجام شد. بر این اساس، از روش کدگذاری باز که یکی از شناخته شده ترین و بهترین روش های تحلیل داده های کیفی است، استفاده شد. در روش کدگذاری باز که در نظریه بر خاسته از داده مورد استفاده قرار می گیرد، کدها از متن استخراج و سپس کدگذاری جهت شکل دادن مفاهیم و دسته های مختلف انجام می شود. در فرا ترکیب هدف، رسیدن به زمینه های اصلی است که از تعدادی زمینه فرعی تشکیل می شوند. یکی از چالش های جدی در فراترکیب، پیدا کردن، دسته بندی و یکپارچه سازی دستاوردها از مطالعات کیفی



شکل ۱. روش انتخاب مقاله‌های مناسب

در مواجهه با این شرایط، امتیازی از ۱ تا ۵ می‌گیرند. مقالاتی که مجموع امتیازات آن‌ها ۳۰ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف می‌شوند. سپس با توجه به امتیازی که مقالات کسب کرده‌اند، مطابق موارد ذیل، رتبه‌بندی می‌شوند. جدول ارزیابی مقالات مطابق با روش CASP در جدول ۴ و جدول تعیین مؤلفه کلیدی در انتخاب مقالات تأیید شده در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

با استفاده از روش CASP با ۱۰ شرط کیفی، هر مقاله به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفته است. هر یک از مقالات در مواجهه با این شرایط، امتیازی از ۱ تا ۵ می‌گیرند. مقالاتی که مجموع امتیازات آنها ۳۰ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف می‌شوند. با استفاده از روش CASP با ۱۰ شرط کیفی که در جدول ۴ ذکر شده است، هر مقاله به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفته است. هر یک از مقالات

جدول ۳. شاخص ارزیابی CASP

وضعیت	علامت اختصاری	میانگین
عالی	E	۵۰-۴۱
خیلی خوب	VG	۴۰-۳۱
خوب	G	۳۰-۲۱
متوسط	F	۲۰-۱۱
ضعیف	P	۰-۱۰

همان گونه که ذکر شد، با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا روش CASP با ۱۰ شرط کیفی، هر مقاله به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. سوالات CASP در این پژوهش در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴. مشخصات سؤالات روش ارزیابی CASP

سوال	عنوان سوال	توضیحات سوال
۱	اهداف تحقیق	آیا مقاله انتخابی در راستای تحقیق می باشد؟
۲	به روز بودن	آیا اطلاعات داخلی مقاله به روز است؟
۳	طرح تحقیق	تحقیقی که در مقاله طرح ریزی شده است، از نظر شما چگونه است؟
۴	روش نمونه برداری	جامعه آماری مورد بررسی در این مقاله را چگونه ارزیابی می کنید؟
۵	جمع اوری داده ها	امیتاز به نحوه جمع اوری داده ها در این مقاله چیست؟
۶	انعکاس پذیری	آیا نکات مندرج در این مقاله را می توان از آن ها در جاهای دیگر استفاده کرد؟
۷	ملاحظات اخلاقی	آیا اصول اخلاقی نگارش مقاله در این مقاله رعایت شده است؟
۸	دقت و تجزیه و تحلیل داده ها	دقت در تجزیه و تحلیل داده ها چه میزان است؟
۹	بیان واضح و روشن یافته ها	زبان نوشتار و رسایی مقاله چه میزان است؟
۱۰	ارزش تحقیق	ارزش کلی این مقاله چقدر است؟

جدول ۵. ارزیابی مقالات با روش CASP

معیار مقاله	نویسندگان	سال مقالات	اهداف تحقیق	به روز بودن	طرح تحقیق	روش نمونه برداری	جمع اوری داده ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل داده ها	بیان واضح و روشن یافته ها	ارزش تحقیق	جمع امتیازات	درجه کیفی مقاله	تایید
۱	Safi Noor	۲۰۱۹	۳	۵	۳	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴۱	E	بله
۲	Hamza Lo	۲۰۱۹	۳	۵	۴	۳	۳	۴	۳	۴	۲	۴	۳۹	VG	بله
۳	Shahbazi	۲۰۱۹	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۵	۴۵	E	بله
۴	Rostami et al	۲۰۲۱	۴	۵	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۳۹	VG	بله

بله	E	۴۱	۵	۵	۴	۳	۵	۴	۳	۴	۵	۳	۲۰۲۱	Haji Hosseini et al	۵
بله	VG	۳۸	۴	۳	۴	۴	۴	۵	۳	۴	۵	۲	۲۰۱۹	Waziri Gahar and Abdul Hosseini	۶
بله	VG	۳۹	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۲۰۲۰	Lu and Zee	۷
بله	VG	۳۴	۳	۴	۵	۴	۲	۳	۴	۴	۳	۲	۲۰۱۴	Holliman and Rowley	۸
بله	VG	۳۴	۴	۴	۲	۴	۳	۳	۲	۴	۵	۳	۲۰۲۱	Bowden and Mirzaei	۹
بله	E	۴۵	۵	۴	۴	۴	۵	۳	۴	۴	۴	۴	۲۰۱۹	Taminen and Ranavira	۱۰
بله	VG	۳۸	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۲۰۱۹	Holbeck et al	۱۱
بله	VG	۳۸	۵	۴	۴	۴	۵	۳	۳	۴	۴	۳	۲۰۱۷	Wang et al	۱۲
بله	E	۴۵	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۲۰۲۲	Hagen et al	۱۳
بله	VG	۳۹	۴	۲	۴	۳	۴	۳	۳	۴	۵	۳	۲۰۲۰	Dwivedi et al	۱۴
بله	E	۴۵	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۲۰۲۰	Mulvey et al	۱۵
بله	VG	۳۸	۳	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۲۰۲۰	Newscasano s and Lozada-Contreras	۱۶
بله	VG	۳۸	۵۴	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۲۰۱۹	haio	۱۷
بله	VG	۳۴	۴	۴	۲	۴	۳	۳	۲	۴	۵	۳	۲۰۲۱	Hesu	۱۸
بله	VG	۳۹	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۲۰۲۲	Napaut et al	۱۹
بله	E	۴۰	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۲۰۱۹	Holbeck and Mackey	۲۰
بله	VG	۳۹	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۲۰۲۰	Bo et al	۲۱
بله	E	۴۱	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۴	۳	۵	۳	۲۰۲۰	Naseri et al	۲۲
بله	VG	۳۸	۵	۴	۴	۴	۵	۳	۳	۴	۴	۳	۲۰۱۸	Limani	۲۳
بله	VG	۳۷	۴	۲	۴	۳	۲	۳	۳	۴	۵	۳	۲۰۲۰	pinto	۲۴
بله	E	۴۱	۵	۵	۴	۳	۵	۴	۳	۴	۵	۳	۲۰۲۱	Valdivia Luna	۲۵
بله	VG	۳۳	۳	۴	۴	۴	۲	۳	۴	۴	۳	۲	۲۰۱۵	Nguyen	۲۶
بله	VG	۳۷	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۲	۴	۴	۲۰۱۹	Khan	۲۷
بله	VG	۳۲	۳	۴	۴	۳	۲	۳	۴	۳	۳	۳	۲۰۱۴	banjo	۲۸
بله	VG	۳۴	۴	۴	۲	۴	۳	۳	۲	۴	۵	۳	۲۰۲۱	Tran	۲۹
بله	VG	۳۴	۳	۴	۵	۴	۲	۳	۴	۴	۳	۲	۲۰۱۵	Kim	۳۰
بله	E	۴۳	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۴	۳	۵	۵	۲۰۲۲	Hamburg and Wilgus	۳۱

حاصل می‌شوند و در نهایت مقالات اصلی از ترکیب مفاهیم به دست می‌آیند. کدگذاری و استخراج مفاهیم و مقالات بر روی یافته‌های مقالات مورد بررسی صورت می‌گیرد به این معنا که

در این مرحله ابتدا کدگذاری باز انجام می‌شود و تمامی مفاهیم و مقالات مستخرج از پژوهش‌های منتخب فراترکیب کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشابه دسته‌بندی شده و مفاهیم

تمامی مفاهیم در پژوهش‌های مختلف دوباره کدگذاری و مقوله‌بندی می‌شوند.

جدول ۶. یافته‌های کلیدی و کدهای استخراج شده از مطالعات هدف

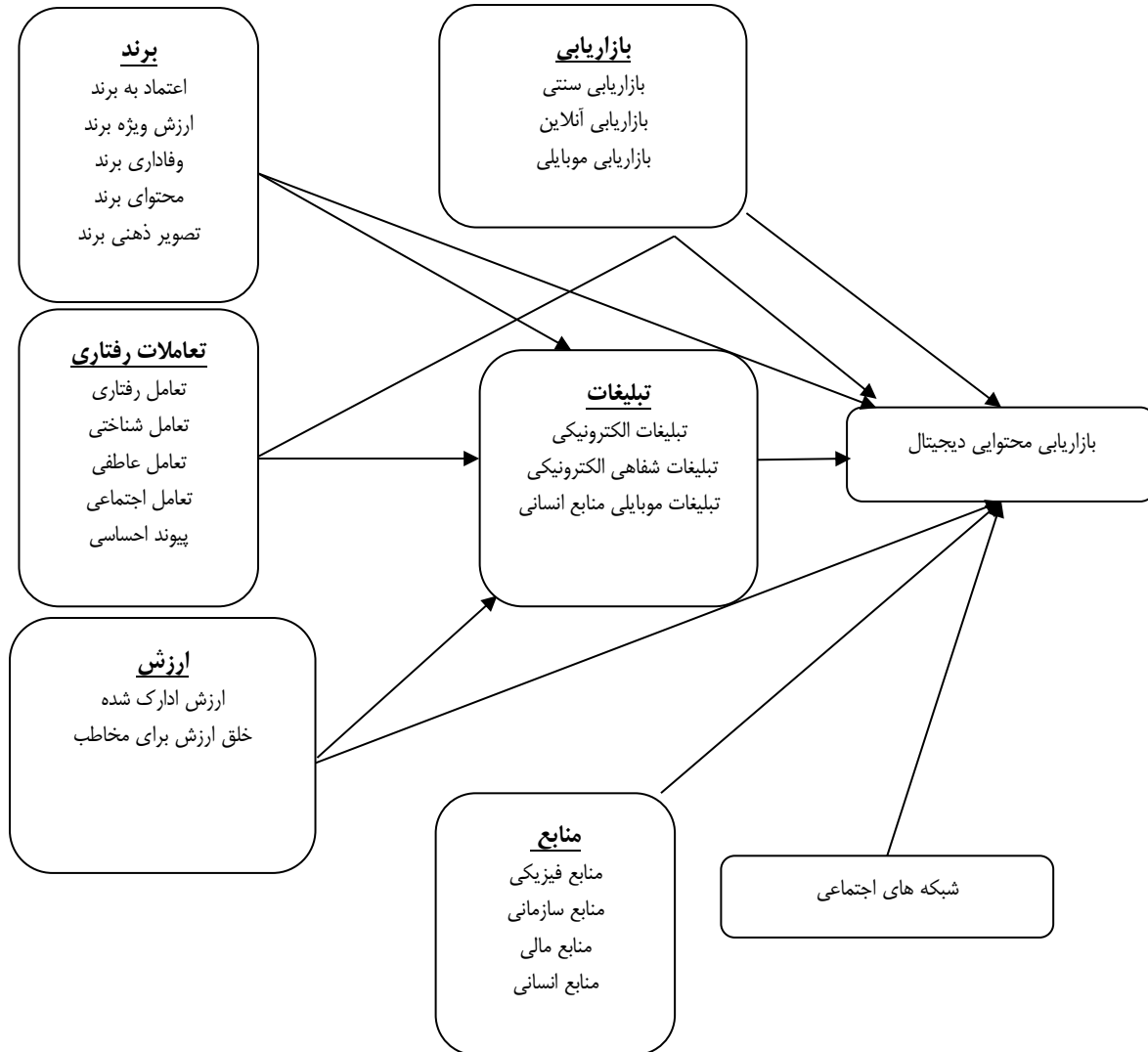
مقوله‌ها	مفاهیم	کدها (شاخص‌ها)	منبع	فراوانی
	برند	اعتماد به برند ارزش ویژه برند وفاداری برند محتوای برند تصویر ذهنی برند	Safi Noor (2019), Hamze Lo (2019), Waziri Gohar and Abdul Hosseini (2019), Taminen and Ranaweera (2019), Holliman and Rowley (2014), Halbeek et al. (2019), Limani (2018), Newscasanoas and Lozada- Contrás (2020), Tran (2021) and Lo and Zee (2020)	۱۰
	ارزش	ارزش ادراک شده خلق ارزش برای مخاطب	Rostami et al. (1401), Hajihosseini et al. (1400), Taminen and Ranavira (2019)	۳
	بازاریابی	بازاریابی سنتی بازاریابی آنلاین بازاریابی موبایلی	Melavi et al. (2020), Nguyen (2015) and Haji Hosseini et al. (1400)	۳
بازاریابی محتوایی دیجیتال	تعاملات رفتاری	تعامل رفتاری تعامل شناختی تعامل عاطفی تعامل اجتماعی پیوند احساسی	Bawden and Mirzaei (2021), Taminen and Ranavira (2019), Halbeek et al. (2019), Halbeek and Makki (2019) and Hamze Lo (2019)	۵
	منابع	منابع فیزیکی منابع سازمانی منابع مالی منابع انسانی	Hagen et al. (2022)	۱
	تبلیغات	تبلیغات الکترونیکی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تبلیغات موبایلی	Napaut et al. (2022), Bo et al. (2020), Dwivedi et al. (2020)	۳
	شبکه‌های اجتماعی	-----	Newscasanos and Lozada-Contrás (2020) Naseri et al. (2020), Pinto (2020), Valdivia Luna (2021), Dwivedi et al. (2020)	۵

صورت که برند از صفی نور (۲۰۱۹)، حمزه لو (۲۰۱۹)، وزیری گوهر و عبدالله حسینی (۲۰۱۹)، تامینن و راناویرا (۲۰۱۹)، هالیمن و رولی (۲۰۱۴)، هالبیک و همکاران (۲۰۱۹)، لیمانی (۲۰۱۸)، تران (۲۰۲۱)، نیوز کاسانواس و لوزادا- کاتراس (۲۰۲۰) و زی (۲۰۲۰) استخراج شدند.

مدل مفهومی ابتکاری در این بخش از پژوهش به مدل مفهومی ابتکاری پرداخته شده است. با جستجوی مقالات تایید شده، به مدل‌های مفهومی دست یافته شد که مورد تایید محقق بوده و از این مدل‌ها جهت ساخت یک مدل مفهومی جدید استفاده شده است. به این

بازاریابی ازگوین(۲۰۱۵)، ملاوی و همکاران(۲۰۲۰)، حاجی حسینی و همکاران(۱۴۰۰) استخراج شده اند و تبلیغات از دیویدی و همکاران (۲۰۲۰)، بو و همکاران(۲۰۲۰)، ناپاوت و همکاران(۲۰۲۲) استخراج شده است.

متغیر تعاملات رفتاری از بادن و میرزایی(۲۰۲۱)، تامین و راناویرا(۲۰۱۹)، هالیبیک و همکاران(۲۰۱۹)، هالیبیک و مکی(۲۰۱۹)، و حمزه لو(۲۰۱۹) مستخرج شدند، متغیر ارزش برگرفته از تامین و راناویرا(۲۰۱۹)، رستمی و همکاران(۱۴۰۱)، حاج حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، می باشد و متغیر منابع از هاگن و همکاران(۲۰۲۲) استخراج شده‌اند. متغیر



شکل ۲. مدل مفهومی محقق ساخته

جهت رفع احتیاجات و سلیقه مصرفکننده، تعامل و هماهنگی ایجاد کند. بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوایی نباید به طور جداگانه مورد استفاده قرار گیرند، بلکه همیشه با یکدیگر و در هم ترکیب می‌شوند. کافی است استراتژی مناسبی انتخاب نمود که متناسب با هدف برند و مخاطبان باشد. تحقیق و مطالعه در تولید محتوا و استفاده از ابزارهای کاربردی و جدید

## نتیجه گیری

امروزه بازاریابی محتوای دیجیتال راهی است برای درخشیدن برندهای مدرن و ارائه تولیدات و خدمات در جهت رفع احتیاجات و سلیقه مصرف‌کنندگان که علاوه بر آن به عنوان یک عامل ارتباط با مشتریان نیز محسوب می‌شود. همچنین تولید محتوا می‌تواند نسبت به ارائه تولیدات و خدمات در

بنابراین عمیق تر کردن تجربه برند ضروری است. یعنی در حالی که می‌توان از بازاریابی محتوایی دیجیتال برای تبدیل مشتریان بالقوه به خریدار استفاده کرد، توسعه رفتارهای بازاریابی در پایگاه مشتری پرداختی شرکت متمرکز خواهد شد که دارای برند و تجربه دست اول است.

بازاریابان دیجیتال باید بازاریابی محتوا را بر روی بازاریابی محتوایی سه بعدی نیز متمرکز کنند که اطلاعات مرتبط با علایق مشتریان است. علاوه بر این، بازاریابان باید تبلیغات الکترونیکی را در نظر بگیرند، به خصوص در تبلیغات الکترونیکی که اغلب در وبسایت‌ها نشان داده می‌شود، یافتن اطلاعات برای مشتریان آسان تر است. افزایش تبلیغات شفاهی الکترونیکی به توصیه‌های مربوط به محصولات در وب سایت-ها مربوط می‌شود، زیرا علاقه مشتریان را برای کسب اطلاعات بیشتر افزایش می‌دهد. با توجه به بازاریابی محتوا، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تبلیغات الکترونیکی، می‌توان برای سنجش قصد خرید مشتریان از طریق وب سایت‌ها با قصد خرید ارزیابی کرد. در نتیجه، بازاریاب‌های دیجیتال و برندهای آنلاین می‌توانند استراتژی‌ای برای برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتریان برای خرید از طریق پلتفرم وب سایت‌ها طراحی کنند و می‌توانند برای هر پلتفرم آنلاین اعمال شوند.

برای افزایش سطح بازاریابی محتوایی دیجیتال، پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی و ارتباط با مشتریان، رسانه‌ها و شبکه‌های رایج و متداول اجتماعی را شناسایی کرده و به ایجاد صفحات رسمی جهت معرفی محصولات و خدمات خود بپردازند و لینک‌های صفحات خود را بین کاربران شبکه، منتشر کنند. در راستای تقویت سطح بازاریابی محتوایی، شایسته است محتوای تبلیغاتی که در شبکه‌های اجتماعی، سایت و سایر ابزارهای رسانه‌ای منتشر می‌شوند از سطح کیفی بالایی برخوردار باشند. بدین منظور، لازم است محتوای متنها، در عین جامعیت و شفاف بودن، مختصر بوده و از جذابیت‌هایی جهت ترغیب مخاطبان به بازدید از آنها، برخوردار باشند. انگیزه‌های ترکیبی مصرف کننده نیز ممکن است وجود داشته باشد که می‌توان با استفاده از یک رویکرد بازاریابی محتوایی دیجیتال ترکیبی (مثلاً بازاریابی محتوایی دیجیتال نه تنها مشتریان را در مورد جدیدترین محصولات و خدمات آگاه می‌کند، بلکه سرگرمی را از طریق نمایش‌های سه بعدی مجازی

موجب می‌گردد تا جرعه خلاقیت در بازاریابی محتوا به ذهن وارد شود. در این مسیر علاوه بر مطالعه رقبا و کسب و کارهای معتبر مرتبط با نوع کسب و کار، تجربه‌های موفق و خلاقانه را بررسی نموده و دلایل موفقیت آنها را جستجو نمایید و مسیرهای رشدشان را شناسایی کنید. در این پژوهش ۷۶ مقاله مطالعه و بررسی شد که بعد از ارزیابی تک تک آنها ۳۱ مقاله مورد تایید نهایی قرار گرفت و غربالگری شد، سپس با بررسی پیشینه‌ها و مدل‌های مقالات تایید شده، مدل مفهومی جدید طراحی شد. نتایجی که با روش فراترکیب به دست آمد و پیشنهاداتی که در این پژوهش ارائه می‌شود. پیشنهادهای مفیدی برای سیاست گذاران در حوزه‌های بازاریابی دارد.

برای موفقیت در اهداف بازاریابی محتوایی دیجیتال رابطه‌ای، توجه بازاریابان نباید فقط در انتشار محتوای موضوعی و مزایای مرتبط برای مصرف کنندگان باشد. در عوض، دست اندرکاران بازاریابی محتوایی دیجیتال نیز باید بر روی تولید سیگنال‌های مرتبط با برند از طریق بازاریابی محتوایی دیجیتال تمرکز کنند. این سیگنال‌های مرتبط با نام تجاری هستند که باعث تعامل شناختی/عاطفی برند در بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌شوند. مشارکت شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف کنندگان در بازاریابی محتوایی دیجیتال را به‌عنوان پیامدهای مهم سطح اول و درون تعاملی بازاریابی محتوایی دیجیتال شناسایی می‌کند. اول، تعامل شناختی بازاریابی محتوایی دیجیتال، توسعه حس‌سازی مرتبط با نام تجاری را تقویت می‌کند، که از طریق آن، مصرف کنندگان نقشه‌های ذهنی برند را در طول زمان توسعه می‌دهند و در نتیجه یادگیری مرتبط با برند خود را تحریک می‌کنند. ابزارهای بازاریابی محتوایی دیجیتال آموزنده و بسیار متنی (مانند کتاب‌های الکترونیکی، چک لیست‌ها) ابزار مناسبی برای تسهیل فرآیند آموزش به مشتریان هستند. دوم، تعامل هیجانی بازاریابی محتوایی دیجیتال، شناسایی برند را ایجاد می‌کند، که عمدتاً از طریق محتوای مبتنی بر تصویر یا ویدیو (در مقابل محتوای بسیار متنی) توسعه می‌یابد. سوم، در حالی که تعامل رفتاری مصرف کنندگان در بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌تواند باعث ایجاد رفتارهای شهروندی مرتبط با نام تجاری شود، این موارد لزوماً رخ نخواهد داد. برای پرورش رفتارهای شهروندی، تبدیل چشم انداز به مشتریان پولی



نیز ارائه می‌دهد) برآورده شود. برای هدف قرار دادن بهینه انگیزه‌های مصرف‌کننده متفاوت یا ترکیبی، توصیه می‌شود بازاریابی محتوای دیجیتال را به‌عنوان بخشی کلیدی از سبد ارتباطات یکپارچه گسترده‌تر یک شرکت ترکیب کنید. به عنوان مثال، ممکن است با تبلیغات بومی ترکیب شود تا توسعه آگاهی و مشارکت برند مصرف‌کننده را تحریک کند، به دنبال آن تبلیغاتی برای یادآوری مشتری در مورد پیشنهاد و سوق دادن صریح آنها به سمت خرید باشد.

در مورد هدف افزایش فروش، می‌توان تعیین کرد که بهترین گزینه توسعه یک استراتژی بازاریابی محتوایی دیجیتال است که شامل شبکه‌های اجتماعی، کمپین‌های پست الکترونیکی، فروشگاه مجازی و ارتباط مستقیم با مشتریان از طریق واتس‌آپ است که در حال رشد می‌باشد و اکنون فروش آن برندهایی را که دارای حساب شرکتی هستند، تسهیل می‌کند و کاتالوگ خود را به پایگاه مشتریان خود نشان می‌دهد. با توجه به هدف موقعیت‌یابی، بهترین راه برای دستیابی به آن از طریق یک استراتژی بازاریابی محتوا است که سبک‌های مختلف محتوا را نشان می‌دهد، که برای آن باید یک برنامه ماهانه تنظیم شود که در آن محتوا برای هر کانال فروش برنامه‌ریزی شود، به ویژه برای شبکه‌های اجتماعی که در حال حاضر مستقیم‌ترین تماس با مشتریان است

در مورد بازاریابی محتوا، استراتژی‌های دیگری مانند تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ نیز باید توسعه یابد. برای انجام تبلیغات مؤثر و بهینه‌سازی سرمایه‌گذاری، داشتن راهنمایی یک متخصص یا دانستن نحوه استفاده از ابزار تبلیغاتی فیس‌بوک و اینستاگرام، که امکان بخش‌بندی کاملاً خاص را برای دستیابی به مخاطبان هدف فراهم می‌کند، مهم است و همچنین مهم است که همانطور که در نظرسنجی پیشنهاد شده است از تصاویر گرافیکی استفاده شود، زیرا برای مصرف‌کننده جذاب‌تر است. در مورد اینفلوئنسر مارکتینگ، هنگام انتخاب اینفلوئنسر مناسبی که قرار است برند را معرفی کند یا آن را توصیه کند، باید دقت زیادی به خرج داد، آنها باید کسانی باشند که همان مخاطبان هدف مانند اینفلوئنسرهای مورد خطاب قرار دهند و از بین آنها کسانی را انتخاب کنند که

بیشتر شناسایی با برند؛ این استراتژی به ایجاد ترافیک در شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند.

توجه به نیازهای درک نشده مشتریان در تولید و نشر محتوا را از مهمترین فعالیت‌های مدنظر مدیران و بازاریابان محتوایی خود قرار داده و آموزش فنی و تأثیرگذاری و به نوعی شناخت صنایع توسط بازاریابان محتوایی را بیشتر مورد تأکید قرار دهند و نهایتاً توجه به تقویت فن بیان و توان معرفی و برقراری ارتباط غیرمستقیم و مستقیم با مخاطبان از طریق محتوا، باید از مهمترین فعالیت‌های مدنظر مدیران و بازاریابان محتوایی باشد. همچنین به مدیران بازاریابی کسب و کارها پیشنهاد می‌شود، یک تقویم محتوایی و تیم تولید محتوا هم برای شبکه‌های اجتماعی و هم وبسایت و وبلاگ با هدف بیشتر دیده شدن و بیشتر خواننده شدن تشکیل دهند. تقویم محتوا مشخص می‌کند چه محتوایی، در چه زمانی باید انتشار یابد. تقویم محتوا، برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی تولید و انتشار محتوا را تسهیل می‌کند.

با توجه به مطالبی که بیان شد و نتایجی که از این تحقیق گرفته شد، پیشنهاد می‌شود، در مطالعات آتی، مدل مفهومی که در این تحقیق طراحی شده است، مورد مطالعه و ارزیابی قرار گیرد.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

#### منابع و مأخذ

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y., & Krush, M.T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in

- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Du Plessis,c.(2017).The role of content marketing in social media content communities.South African Journal of Information ManagementISSN: (Online) 1560-683X, (Print) 2078-1865
- Dwivedi, Yogesh K.; Ismagilova, Elvira; Hughes, D. Laurie; Carlson, Jamie; Filieri, Raffaele; Jacobson, Jenna; Jain, Varsha; Karjaluoto, Heikki; Kefi, Hajer; Krishen, Anjala S.; Kumar, Vikram; Rahman, Mohammad M.; Raman, Ramakrishnan; Rauschnabel, Philipp A.; Rowley, Jennifer; Salo, Jari; Tran,
- Fatemi, Seyed Mohammad Amin. (1400). The effect of digital content marketing on customer engagement in knowledge-based startups. Master's thesis. Shahid Beheshti University, Faculty of Management and Accounting.
- Gavrilenko, N. (2019). Digital Inbound Content as a Source of Value: The Application in a Start-up Company . (Masters Thesis). Tampere University.
- Gina A.; Wang, Yichuan (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, (), 102168–. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Hagen,D. Risselada,A. Spierings, B.Jochanan Weltevreden, Oedzge Atzema,J.(2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view, *Cities*, Volume 123,103548, ISSN B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Ainun Saraswati,d.Hastasari,c.(2020).Strateg i Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement.Biokultur, Volume9, Number2, 2020, Page114-128
- Banjo, O. (2014). B2B marketing communications in emerging markets : content marketing in digital channels: a case study of the United Arab Emirates. (Thesis). Oulun ammattikorkeakoulu.
- Bowden, J. and Mirzaei, A. (2021), "Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 5, pp. 1411-1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Chakti GA (2019) The book of digital marketing. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Cronin, J., (2016), ‘Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling’, *Journal of Research in Interactive Marketing* 10(2), 86–101. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2015-0004>

- <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Homburg, C., Wielgos, D.M. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 50, 666–688 (2022).  
<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Izogo, E.E. and Mpinganjira, M. (2021), "Somewhat pushy but effective: the role of value-laden social media digital content marketing (VSM-DCM) for search and experience products", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0146>
- Khan, M. (. (2019). Impact of digital content marketing (DCM) on customers' online purchasing behavior. (Masters Thesis). University of Oulu
- Kim, K.K. (2015). Measurement of Digital Content Marketing Effectiveness Through Social Media. In: Kubacki, K. (eds) *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0\\_294](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_294)
- Koob, C (2021) Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE* 16(4): e0249457.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- 0264-2751,  
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>.
- Haji Hosseini, Chastity. Second person, Messenger. Hamidizadeh, Ali. (1400). Identifying the antecedents and consequences of digital content marketing using a theoretical data base model (case study: Instagram bloggers). *Information processing and management research paper*. 1400; 37 (2):585-557 [in Persian]
- Hamzeh Lo, Armin. (2019). Strengthening brand attachment, brand attachment, relationship value and brand trust through digital content marketing: the role of useful brand actions. *Khwarazmi University, Faculty of Management [in Persian]*
- Hayu, R. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61-69.  
doi:10.32503/jmk.v4i1.362
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151.
- Hollebeek, Linda D.; Macky, Keith (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.  
doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Holliman, G. & Rowley, J., (2014), 'Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice', *Journal of Research in Interactive Marketing* 8(4), 269–293.

- at SSRN:  
<https://ssrn.com/abstract=4047441>
- Naseri, Z., Noroozi Chakoli, A., & Malekolkalami, M. (2021). Evaluating and ranking the digital content generation components for marketing the libraries and information centres' goods and services using fuzzy TOPSIS technique. *Journal of Information Science*.  
<https://doi.org/10.1177/0165551521998045>
- Naseri, Zahra. (2016). Designing and explaining the effective content marketing model in Iran's publishing industry. Specialized doctoral thesis. University of Tehran, Faculty of Management [in Persian]
- Nguyen, T. K. D. (2015). A study of real-time content marketing : formulating real-time content marketing based on content, search and social media. (Thesis). Turun ammattikorkeakoulu.
- Nieves-Casasnovas, J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57-82.
- PATRUTIU BALTES, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*. Vol. 8 (57) No. 2 – 2015
- Pinto, B. R. F. (2020). O marketing digital na ótica da gestão e do cliente: o caso da marca Vieira: Digital marketing from the perspective of management and customer: the case of the Vieira brand. (Masters Thesis). Universidade do Minho. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/69436>
- Kotler P, Kartajaya H& Setiawan I (2017)Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Amerika Serikat: John Wiley & Sons
- Liu, H.W. & Huang, H.C., (2015 ), 'Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness', in H. Spotts (eds.), *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, pp. 259–264.
- Lopes, A.R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Lou, C; Xie, Q (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, (), 1–27.  
 doi:10.1080/02650487.2020.1788311
- MeloviÄ, B; JocoviÄ, M; DabiÄ, M; VuliÄ, T; Dudic, B (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, (), 101425–.  
 doi:10.1016/j.techsoc.2020.101425
- Napawut, W.Siripipatthanakul, S. Phayaphrom, B.Siripipattanakul, S. Limna, P.(2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee . *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1–13, 2022, Available

- digital content marketing. (Thesis). Theseus.
- Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. (Thesis). Universidad de Lima.
- Vaziri Gohar, Hamid Reza. Abdul Hosseini, Reza. (2019). Investigating the effect of digital marketing in attracting customers through the mediation of brand mental image (a case study of Tehran University free course participants). An approach in business management. 3(2). pp. 681-699. [in Persian]
- Wang, Wei-Lin; Malthouse, Edward Carl; Calder, Bobby; Uzunoglu, Ebru (2017). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, (), S0019850117301141-. doi:10.1016/j.indmarman.2017.11.006
- Yazgan Pektas & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention . *Journal of Tourismology* , 6 (1) , 79-98 . DOI: 10.26650/jot.2020.6.1.0011
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, Vol. 53, No. 3, PP. 311-318
- Piran, Alireza Safavi, Simin, (2019), investigating the effect of content creation in digital marketing. *Management of knowledge-based businesses*, volume 1, winter 2019, number 4 [in Persian]
- Rostami, Maryam, Heydarieh, Seyyed Abdullah, Amin Bidakhti, Ali Akbar. (1401). Providing digital content marketing model in creating consumer value. *Management Research in Iran*, 26(1), 112-137. [in Persian]
- Safi Noor, Saida. (2019). The role of digital content marketing in creating special brand value from the customer's point of view. Master's thesis. Gilan University, Faculty of Literature and Humanities [in Persian]
- Shahbazi, Sara. (2019). The role of digital content marketing on participation, trust and consumer value. Master thesis. Khord Higher Education Institute - Bushehr, Management Department [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.
- Taiminen, K. and Ranaweera, C. (2019), "Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 9, pp. 1759-1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
- Tran, C. (2021). Recruit start-ups for an accelerator with the assistance of