

## شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای بازاریابی محتوایی مطالعه موردی شرکت تولید لوازم خانگی اسنوا

زیبا گلوانی<sup>۱</sup>

حسین قره بیگلو<sup>۲</sup>

یعقوب علوی متین<sup>۳</sup>

ناصر فقهی فرهمند<sup>۴</sup>

(تاریخ دریافت ۱۴۰۲/۷/۸ - تاریخ تصویب ۱۴۰۲/۹/۵)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

### چکیده

هدف پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای بازاریابی محتوایی شرکت تولید لوازم خانگی اسنوا می‌باشد، این پژوهش از منظر هدف از نوع تحقیقات بنیادی می‌باشد. جامعه آماری کیفی پژوهش خبرگان شرکت لوازم خانگی اسنوا به‌عنوان یکی از معتبرترین ارائه‌دهندگان محصولات خانگی و خدمات پس از فروش کشور حوزه بازاریابی محتوایی داخل کشور هستند که با استفاده از نمونه‌گیری غیر احتمالی و ترکیبی از روش‌های هدفمند انتخاب شدند. پس از پیاده‌سازی مصاحبه نیمه ساختاریافته و پیاده‌سازی پانل دلفی ۲۸ زیر معیار اصلی بازاریابی

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران (نویسنده مسئول)

Ho.gharehbiglo@iau.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت، صنعتی واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۴- دانشیار گروه مدیریت، صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

محتوایی در قالب چهار معیار اصلی اهداف بازاریابی، ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده‌های مشتریان، ارزش‌مداری و تناسب محتوای بازاریابی و محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی شناسایی و با بهره‌گیری از مقایسات زوجی وزن دهی و اولویت‌بندی شدند

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی محتوایی، ارتباط با مشتری، داده‌های مشتری، ارزش‌مداری، تناسب محتوا

#### ۱- مقدمه

در بازارهای رشد یافته کنونی و در محیط رقابتی موجود، مؤسسات و شرکت‌های مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان موجود را مبنا قرار دهند. حفظ موفقیت‌آمیز مشتریان کنونی نیاز به جستجوی مشتریان جدید و ریسک بالقوه آن را کاهش می‌دهد. در دوره‌ای که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه‌دهندگان کالاها و خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند. بنابراین شناخت کامل مشتری و مقدم شمردن وی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب‌وکار امروز هستند. لذا داشتن راهبردهای نوین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی تحقق اهداف مشتری محور را گسترش می‌دهد و در بلندمدت پایگاهی از مشتریان وفادار را به وجود می‌آورد (فرخیان و همکاران، ۱۳۹۸).

بازاریابی محتوایی فرایندی در کسب‌وکار است که به تولید محتوای گیرا و مجاب‌کننده و توزیع آن برای جلب توجه، جذب و درگیر کردن یک گروه مشخص هدف از مخاطبان، باهدف برانگیختن اقدام‌های سودآور در مشتریان می‌پردازد. بازاریابی محتوایی، مشتریان بالقوه را بدون فشار برای خرید، جذب و درگیر می‌کند (نوحی، ۱۳۹۸). تمامی محصولات در قالب تصاویر، مطالب علمی در رابطه با شرح تولید، ویدئوهای سخنرانی صاحبان شرکت و مواردی از این دست برای کاربران منتشر می‌شود. کلید موفقیت بازاریابی محتوایی در بهینه‌سازی موتور جستجو است. با توجه به اینکه مشتریان و مصرف‌کنندگان امروزی، اطلاعات گسترده‌ای نسبت به محصولات مختلف دارند، بنابراین کار بازاریابی کمی دشوارتر است. به همین دلیل یکی از نکات مهم در تولید محتوا، ارائه اطلاعاتی است که به‌دوراز تکرار، به موارد جدیدی اشاره کند و درعین حال اطلاعات مفیدی را در اختیار مشتریان قرار دهد. تمام مطالبی که در قالب تبلیغات تصویری، یک

نبر و یا یک پیام ساده رسانه‌ای منتشر می‌شود، تنها دربرگیرنده نام محصول و توصیفات شعارگونه است که نمی‌تواند بر مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی داشته باشد. به همین دلیل وجود بازاریابی محتوایی ضرورت پیدا می‌کند (چن، ۱، ۲۰۱۸).

## ۲- مفاهیم و اصلاحات

بازاریابی محتوایی: بازاریابی محتوایی را می‌توان به‌عنوان راهبرد تولید و اشتراک محتوای ارزشمند و غیرتجاری برای ایجاد ارزش برای مشتریان، جذب، دستیابی، درگیر کردن و حفظ آنان تعریف کرد که تمرکز اصلی آن نه‌تنها تغییر و بهبود رفتار مشتریان احتمالی و تبدیل آنان به خریداران وفادار است؛ بلکه حل مشکلات خرید آن‌ها و سرگرم کردن آنان را در فرایند خرید به دنبال دارد (ناصری، ۱۳۹۷). همچنین بر اساس تعریف اسلاتر ۲ (۲۰۱۹)، بازاریابی محتوایی را روشی پویا برای دستیابی به مشتری است. فرآیند اشتراک تجربه‌ها و دانش برای جذب مشتریان بالقوه و برقراری ارتباط مؤثر با آن‌هاست. در این راهبرد بازاریابان بر ایجاد، نشر و اشتراک محتوای مناسب تمرکز دارند.

## ۲-۱ ادبیات بازاریابی محتوایی

استفاده از محتوا به‌عنوان راهبرد بازاریابی در سال‌های اخیر، تحول عمیق و جدی بر گسترش ارتباطات دیجیتال فراهم نموده است. این تحول منجر به ظهور اصطلاحی نو با عنوان «بازاریابی محتوایی دیجیتال» شده است که بر ایجاد، انتقال و مدیریت محتوا تمرکز دارد (ناصری، ۱۳۹۷). اصطلاح بازاریابی محتوایی در حوزه محیط دیجیتال رایج شده است، نقش محتوا در ارتباطات بازاریابی محتوایی بسیار مهم است (کتی لیمانی، ۳، ۲۰۱۸). اگرچه بازاریابی محتوایی در دهه گذشته محبوبیت زیادی پیدا کرده است، اما هیچ تعریف پذیرفته‌شده جهانی از این اصطلاح وجود ندارد. از میان چندین تعاریف بازاریابی محتوایی، موارد زیر برای اهداف این تحقیق مناسب تشخیص داده شده است:

1 - Cheen

2 - Slater

3- Keti Limani

بر اساس دیدگاه مولر و کریتاندل (۲۰۱۹)؛ بازاریابی محتوایی یک راهبرد بازاریابی برای جذب مشتریان از طریق تولید محتوای باارزش و جذاب است. این روش به‌عنوان یکی از روش‌های نوین مدیریت ارتباط با مشتری است که در بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی جایگاه ویژه دارد. در این شیوه تبلیغاتی، به‌طور مستقیم به فروش محصولات فکر نمی‌شود، بلکه بدون نیاز به تبلیغات، می‌توان محصولات خود را در اختیار مشتریان قرار داد. البته این شیوه زمانی تأثیرگذار است که با تولید محتوا همراه باشد، چراکه محتوا، جزء لاینفک بازاریابی اینترنتی محسوب می‌شود. افزایش تعداد کاربران اینترنتی که موجب شکل‌گیری یک کانال جدید برای نقل و انتقال وجوه در فضای آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه شده است یکی از مهم‌ترین دلایل اهمیت محتواها در بازاریابی نوین محسوب می‌شود. این امر نیازمند یک تلاش ویژه برای گرد هم آوردن مشتریان است که از طریق بازاریابی محتوایی انجام می‌شود (نوحی؛ شکوری، ۱۳۹۸).

پولیتسی (۲۰۱۳) به‌عنوان یکی از بنیان‌گذاران بازاریابی محتوایی؛ بازاریابی محتوایی را فرایند ایجاد و انتشار محتوای پرارزش و متقاعدکننده به‌منظور جذب، به دست آوردن و حفظ مخاطب هدف خاص تعریف کرده است. بر اساس دیدگاه پولیتسی؛ بازاریابی محتوایی بر ایجاد تجربه ارزشمند تمرکز می‌کند و با استفاده از آن افراد می‌توانند از طریق تسهیم بخش‌های ارزشمند محتوا به یکدیگر کمک کنند تا جامعه غنای بیشتری پیدا کند. بازاریابان اغلب فکر می‌کنند که محصولات یا خدماتشان خاص و شگفت‌انگیز است و اگر افراد بیشتری درباره آن‌ها بدانند، مشکلات فروششان حل خواهد شد. اما مشتریان به شرکت، محصولات یا خدماتشان اهمیتی نمی‌دهند. آن‌ها به خودشان، خواسته‌ها و نیازشان اهمیت می‌دهند. بازاریابی محتوایی با ایجاد اطلاعاتی که برای مشتریان جالب است توجهشان را جلب می‌کند. در اصل، بازاریابی محتوایی هنر ارتباط با مشتریان و مشتریان احتمالی بدون فروش است. به عبارتی، بازاریابی غیر مزاحمتی است. به‌جای پرتاب محصولات یا خدمات، اطلاعاتی انتقال می‌یابد که خریداران را هوشمندتر می‌کند یا احتمالاً آن‌ها را سرگرم می‌کند تا رابطه هیجانی برقرار کنند. اساس این راهبرد این باور است که اگر کسب و کارها پیوسته اطلاعات ارزشمند مرتبط به خریداران ارائه دهند، مشتریان نیز

1 -Müller and Christandl

2 -Pullizi

با خرید و وفاداری‌شان به کسب‌وکار پاداش می‌دهند (شعبانی نشائی؛ اسماعیل پور، ۱۳۹۹). گوجرا و همکارانش (۲۰۱۹)، معتقد هستند که هرچند امروزه بازاریابی محتوایی در حال استفاده است، اما هنوز تحقیقات و مطالعات گسترده‌ای در زمینه بازاریابی محتوایی و همچنین استاندارد، الگو و یا ساختار طبقه‌بندی‌شده‌ای برای آن وجود ندارد. بازاریابی محتوایی، یک راهبرد بلندمدت می‌باشد و معمولاً در کوتاه‌مدت نتایج زیادی در بر ندارد (معارفی و همکاران، ۱۳۹۹).

بر اساس دیدگاه وین رایت (۲۰۱۵)، بازاریابی محتوایی در واقع نوعی از بازاریابی است که به فرایند تولید و به اشتراک‌گذاری محتوایی می‌پردازد و باعث حفظ مشتریان قبلی و به دست آوردن مشتریان جدید می‌شود. این محتوا و اطلاعات می‌تواند به انواع مختلفی چون اخبار تحلیلی، ویدئو، فایل صوتی، اینفوگرافی، مطالعه موردی، راهنما و دستورالعمل‌ها، پرسش‌ها و پاسخ‌ها، مقالات، تصاویر و غیره، تولید و منتشر شود. به‌علاوه، اغلب، بازاریابان از این شیوه برای «جلب توجه و هدایت مشتریان»، «افزایش آگاهی و اعتبار نسبت به نام و نشان تجاری» و «مشارکت کاربران در جامعه آنلاین» استفاده می‌کنند. هدف از تولید و اشتراک‌گذاری محتویات رایگان برای مشتریان، کمک به شرکت‌ها برای ایجاد برندی پایدار و ماندگار و ارائه اطلاعات ارزشمند به مصرف‌کنندگان و همچنین ایجاد تمایل به خرید محصولات از شرکت در آینده است. در این شیوه تمرکز به‌جای فروش مستقیم، بر ساخت اعتماد و توافق با مخاطب است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸).

تعریف پیشنهادشده توسط انجمن بازاریابی محتوایی (۲۰۱۷) تأکید می‌کند که هدف محتوا ایجاد روابط جذاب و ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده است. این تعریف با کسب‌وکارهایی که هدفشان فعال کردن تعامل با مشتریان برای ایجاد ارزش مشتری و ایجاد و تقویت روابط است، مرتبط است (میچلیدو و همکاران، ۳، ۲۰۱۱). این تعریف همچنین توجه را به عبارت «محتوای ویرایشی باکیفیت» جلب می‌کند که دو بعد به نقش بازاریاب محتوا اضافه می‌کند. طبق تعریف

---

1 - Gurjar

2 - Wainwright, C.

3- Michaelidou et al

هالیمن و رولی ۱ (۲۰۱۴)، بازاریابی محتوایی شامل عناصر ایجاد توزیع و به اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط است. این بدان معناست که یک فرآیند سازمانی وجود دارد که ایجاد محتوای دیجیتال را هدایت می‌کند، بنابراین، اتخاذ بازاریابی محتوایی پیامدهایی برای مدیران دارد. این ابعاد به انتشار و داستان‌سرایی اشاره دارد. به عبارت دیگر، برندها باید به‌عنوان سازمان‌های رسانه‌ای فکر و عمل کنند. این بدان معناست که برند باید مخاطبان هدف خود را شناسایی و تعریف کند و متعاقباً محتوایی را تولید کند که برای آن مخاطب مناسب‌تر باشد (اسکات ۲، ۲۰۱۱). برای دستیابی به این هدف، از سازمان‌ها انتظار می‌رود که به نقش خود به‌عنوان ناشر متعهد شوند، مهارت‌های لازم را برای انجام این کار توسعه دهند و به‌جای فروش، به کمک کردن متعهد باشند (جفرسون و تانتون ۳، ۲۰۱۳). علاوه بر این، برندها باید داستان‌سرایی را به‌عنوان مؤلفه اصلی بازاریابی محتوایی بگنجانند، زیرا به گفته بسیاری از نویسندگان، هدف بازاریابی محتوایی ارائه پیام از طریق گفتن داستان نام تجاری به‌جای ارتباط پیام‌های مبتنی بر محصول است (هالیگان و شاه ۴، ۲۰۲۲؛ پولیستی ۵، ۲۰۱۲؛ رز و پولیستی ۶، ۲۰۱۱). برای این منظور، رز و پولیستی؛ استدلال می‌کنند که هدف بازاریابی محتوایی در کسب و کارها، انتقال داستان برند برای متمایز کردن آن از رقبا است: «تمایز کردن به معنای گفتن داستان متفاوت است - نه همان داستانی که به‌طور تدریجی بهتر گفته می‌شود» (رز و پولیستی، ۲۰۱۱).

## ۲-۲ تجزیه و تحلیل بازاریابی محتوایی در صنعت

بازاریابی محتوایی امروزی، در واقع بخشی از یک مفهوم و ابتکار سازمانی حتی گسترده‌تر است که به‌عنوان 'راهبرد محتوا' شناخته می‌شود (کلارک ۷، ۲۰۱۶). راهبرد محتوا، بسیار شبیه

---

1 - Holliman & Rowley

2 - Scott

3 - Jefferson & Tanton

4 - Halligan & Shah

5 - Pulizzi

6 - Rose & Pulizzi

7 - Clark

اصطلاح «بازاریابی محتوایی می‌باشد که برای اولین بار در اواخر دهه ۱۹۹۰ بکار گرفته شد، اما بعداً با انتشار کتاب راهبرد محتوا برای وب، مورد استفاده قرار گرفت (هالوارسون، ۱، ۲۰۱۹). در یک بررسی یکپارچه از ادبیات تجارت (به دلیل وجود تنها دو مقاله در مجلات علمی در مورد موضوع در آن زمان)، کلارک (۲۰۱۶)، راهبرد محتوا را این‌گونه تعریف کرده است:

راهبرد محتوا شامل افرادی می‌شود که در بازاریابی، طراحی وب یا ارتباطات شرکتی کار می‌کنند، مانند متخصصان طراحی تجربه کاربری، ارتباطات بازاریابی، متخصصان روابط عمومی و متخصصان ارتباطات شرکتی، که همگی هدف مشترکی از یکپارچه‌سازی محتوای سازمانی دارند. بازاریابان در مورد راهبرد محتوا و معانی آن صحبت می‌کنند زیرا این راهبرد برای فروش کالاها، ساختن برندها و ارائه خدمات به مشتریان به گونه‌ای اعمال می‌شود که باعث می‌شود مردم تمایل به خرید کالاها و خدمات بیشتری داشته باشند.

بررسی‌های کلارک (۲۰۱۶) او را به این نتیجه رساند که امروزه، راهبرد محتوا، تا حد زیادی بر اطلاعات استفاده‌شده توسط مشتریان متمرکز بود و بنابراین، بر اسناد بازاریابی و پشتیبانی متمرکز شد. اگرچه دیگران استدلال می‌کنند که بازاریابی محتوایی یک‌رشته فرعی از راهبرد محتوا می‌باشد (به‌عنوان مثال، سیبرت و لین، ۲۰۱۶، بیان کرده‌اند)، نتیجه‌گیری کلارک قویاً نشان می‌دهد که بازاریابی محتوایی ممکن است به‌طور منطقی دمی در نظر گرفته شود که سگ راهبرد محتوا در قرن بیست و یکم تکان می‌دهد.

جستجوی ادبیات، بسیاری از تعاریف بازاریابی محتوایی را کشف کرد. برخی تمایل دارند که دیدگاه بشارتی از اهمیت یا اجتناب‌ناپذیر بودن بازاریابی محتوایی را منعکس کنند. یکی از مثال‌ها این است که گودین ۲ (۲۰۱۷)، بازاریابی محتوایی را این‌گونه تعریف کرده است: «بازاریابی محتوایی تمام بازاریابی باقی‌مانده است». دیگری، رابرت رز (۲۰۱۲): «بازاریابی و تبلیغات سنتی به دنیا می‌گوید که شما یک ستاره راک هستی. بازاریابی محتوایی به دنیا نشان می‌دهد که شما یکی هستید». تعاریف دیگر، مانند هندلی (۲۰۱۶)، احتمالاً با پیشنهاد اینکه هر کاری که بازاریابان انجام می‌دهند، بازاریابی محتوایی را تشکیل می‌دهد، به موقعیت بازاریابی

---

1 -Halvorson

2 -Godin

محتوایی به‌عنوان کلمه کلیدی قرن بیست و یکم و همچنین مبهم بودن مفهومی آن کمک کرده است: «بازاریابی محتوایی هر چیزی است که یک فرد انجام می‌دهد. یا یک سازمان برای بیان داستان خود ایجاد می‌کند و/یا به اشتراک می‌گذارد».

یکی از ویژگی‌های اصلی بازاریابی محتوایی این است که راهبردها و تاکتیک‌ها باید به‌طور غیرمستقیم نتایج سودآوری را ترغیب نمایند. درحالی‌که سایر زمینه‌های ارتباطات بازاریابی، مانند تبلیغات یا حتی تبلیغات فروش، گهگاه با روش‌هایی برای دستیابی به اهداف شناختی یا عاطفی موجود در نظریه‌های سنتی سلسله‌مراتب اثر تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند (لاویج و اشتاینر، ۱۹۶۱)، اکثر پژوهشگران در آنجا محققاً معادلی برای بازاریابی محتوایی با پاسخ مستقیم قائل نیستند. در نتیجه، در بیشتر منابع همواره بر دستیابی راهبردهای بازاریابی محتوایی به اهداف خود به‌صورت راهبرد کی از طریق اطلاع‌رسانی، آموزش یا سرگرم کردن مخاطبان تأکید می‌شود. در نوشته‌های مربوط به بازاریابی محتوایی بر ارتباط این ویژگی با «داستان‌سرایی» مکرراً تأکید شده است. همان‌طوری که دو پلسیس (۲۰۲۲) بیان می‌کند: «بازاریابی محتوایی یک تکنیک داستان‌سرایی راهبرد کی مارک‌دار است که هدف آن تغییر رفتار غیرفعال مصرف‌کنندگان از طریق گفتگوهای نامحسوس و جذاب در مورد برند است» طرفداران این نظریه همچنین استدلال می‌کنند که بازاریابی محتوایی شامل هدف قرار دادن یک مخاطب کاملاً تعریف شده است که اغلب از آن به‌عنوان «مشتری» (پولیستی و بارت، ۲۰۰۹) یا «شرکای هدف» (گابیانلی و کونتلی، ۲۰۱۸) یاد می‌شود.

یکی دیگر از ویژگی‌های راهبردهای بازاریابی محتوایی که به این باور مربوط می‌شود که باید به‌طور غیرمستقیم از طریق اطلاع‌رسانی، آموزش یا سرگرمی نتایج سودآوری را ترغیب کرد - این باور است که محتوا باید مرتبط، ارزشمند یا دارای سودمندی ذاتی باشد. این ویژگی در تعریفی بر اساس نظرسنجی انجام شده توسط جاروینن و تایمینن (۲۰۲۱)، به‌خوبی به تصویر کشیده شده است: «بازاریابی محتوایی به فرآیندهای ایجاد و ارائه محتوا (مانند پیام‌های متنی،

---

1- Lavidge and Steiner

2-Du Plessis

3- Pulizzi and Barrett

4-Jarvinen and Taiminen



تصاویر، ویدیوها، انیمیشن‌ها) اشاره دارد که مشتریان را به روش‌هایی مورد هدف قرار دهد که ارزش‌افزوده‌ای ایجاد شود و بین آن‌ها و شرکت روابطی برقرار گردد. «برکاربردترین انواع محتوا توسط بازاریابان تجارت با مصرف‌کنندگان (B2C) محتوای رسانه‌های اجتماعی (۹۴٪)، پست‌های وبلاگ یا مقالات کوتاه (۸۰٪) و خبرنامه‌های ایمیل (۷۴٪) - با راهبرد ارائه اطلاعات مفید ذاتی به مشتریان و مشتریان احتمالی سازگاری دارند (مؤسسه بازاریابی محتوایی، ۲۰۲۰).

در تعاریف و توصیفات صنعتی و آکادمیک در مورد بازاریابی محتوایی اغلب ارتباط آن با رسانه‌های دیجیتال نشان داده می‌شود و بر ویژگی‌های ارتباط و تعامل دوطرفه تأکید می‌گردد (کلاسون و جانسون، ۲۰۱۷؛ گایانلی و کونتی، ۲۰۱۸). انجمن بازاریابی آلمان در پایش بازاریابی محتوایی خود (به صورتی که پنج-کاپون ۲، ۲۰۲۱ بیان می‌کند)، گزارش داد که ۷۰٪ از بازاریابان برای ارائه پیام‌های بازاریابی محتوایی خود به مخاطبان هدف، از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی - مانند فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام - استفاده می‌کنند. گایانلی و کونتی (۲۰۱۸)، به‌طور مشابهی گزارش کردند که بیشترین کاربرد تاکتیک‌های بازاریابی محتوایی در بین بازاریابان اروپایی به‌صورت مقالات درج‌شده در وبسایت‌های خودشان (۷۷٪)، محتوای رسانه‌های اجتماعی (۶۹٪) و خبرنامه‌ها (۶۲٪) است. ارتباط دوطرفه باعث هم‌آفرینی محتوا و ارزش متقابل بین بازاریابان و مشتریانانشان می‌شود (وال و اسپینوزی، ۲۰۱۸). درنهایت، بر اساس چندین تعریف (پولیستی ۲۰۱۳، ۴؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹، ۵؛ کلاسون و جانسون، ۲۰۱۷)، جایی که زمینه‌های ارتباطات بازاریابی سنتی مانند تبلیغات و روابط عمومی معمولاً بر رسانه‌های پولی و درآمدی تکیه می‌کنند، بازاریابی محتوایی عمدتاً از رسانه‌ای که متعلق به بازاریابان است، استفاده می‌کند.

---

1- Claesson and Jonsson

2- Bench-Capon

3- Wall and Spinuzzi

4- Pulizzi

5- Wang et al.

## ۲-۳ اهداف و نتایج بازاریابی محتوایی

اهداف تجاری بازاریابی محتوایی بسیار شبیه به اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است، عمدتاً به این دلیل که هر دو مفهوم از داستان‌سرایی برای انتقال پیام‌های ارتباطی استفاده می‌کنند (رز و پولیستی، ۲۰۱۱؛ میچالیدو و همکاران، ۲۰۱۱؛ سینگ و سانبورگ، ۲، ۲۰۱۲). رز و پولیستی (۲۰۱۱) مفهوم 'هرم تحلیلی' را پیشنهاد می‌کنند که از سه سطح تشکیل شده است و یک رویکرد سلسله‌مراتبی برای اهداف مناسب برای تیم تجزیه و تحلیل، مدیران گزارشگر و مدیران سطح بالا را به تصویر می‌کشد و اهداف اصلی بازاریابی محتوایی را به‌به شرح زیر بیان می‌کنند (کتی لیمانی، ۳، ۲۰۱۸):

- آگاهی از برند
- پیشگام بودن
- تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان وفادار
- ارائه خدمات به مشتریان
- افزایش فروش به مشتریان
- مشتریان پرشور

به‌طور کلی اهداف بازاریابی محتوایی باید با اهداف سازمانی همسو باشد. طبق یک مطالعه در زمینه بازاریابی محتوایی در کسب‌وکارها (پولیستی و هندلی، ۴، ۲۰۱۶)، سازمان‌ها در ابتدای اجرای برنامه بازاریابی محتوایی خود، فروش (۸۵ درصد) را به‌عنوان هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی محتوایی خود ذکر می‌کنند. این یک واقعیت جالب است زیرا انگیزه‌ای اضافی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند تا بازاریابی محتوایی را نه تنها برای ایجاد وفاداری مشتریان بلکه افزایش فروش به‌طور هم‌زمان اتخاذ کنند. هدف آگاهی از برند، نقطه کانونی اصلی در محدوده این

---

1 -Michaelidou et al

2 -Singh & Sonnenburg

3 -Keti Limani

4 -Pulizzi & Handly

مطالعه است، که به عنوان یک عنصر کلیدی در ایجاد وفاداری مشتریان (آکر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳) می‌باشد. با این حال، اهدافی که به خدمات مشتری، فروش بالای مشتری و مشتریان پرشور اشاره دارد نیز در نظر گرفته می‌شوند، زیرا پتانسیل تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان را دارند (رایوس و ریکولمه ۳، ۲۰۲۲؛ پگ و لپوسکا، ۴، ۲۰۰۲).

## ۲-۴ چارچوبی برای در نظر گرفتن جنبه‌های بازاریابی محتوایی

واضح است که بازاریابی محتوایی مجموعه وسیعی از تفکر راهبرد ک، همکاری بین عملکردهای تجاری یک شرکت، ایجاد وفاداری به نام و نشان تجاری و تعامل با مخاطب، انتخاب پلتفرم، و محتوای عملی و کار تجزیه و تحلیل را در برمی‌گیرد. پیوستگی عناصر مختلف به وضوح در چارچوب ارائه شده توسط دو پلیسیس ۵ (۲۰۲۱) وجود دارد. تجزیه و تحلیل او عناصری از بازاریابی محتوایی را از تئوری‌های مختلف ترکیب می‌کند، پیچیدگی‌های فرآیند بازاریابی محتوایی را تصدیق می‌کند و خاطر نشان می‌کند که آن‌ها باید به دقت مدیریت شوند. بنابراین، گسترش درک مفاهیم بازاریابی محتوایی با کمک چارچوب او مفید است. دو پلیسیس بازاریابی محتوایی را این گونه تعریف می‌کند: 'بازاریابی محتوایی یک تکنیک داستان‌سرایی برند راهبرد ک است که هدف آن تغییر رفتار غیرفعال مصرف‌کنندگان از طریق گفتگوهای نامحسوس و جذاب برند در رسانه‌ها می‌باشد (دوپلیسیس، ۲۰۲۱). دیدگاه دو پلیسیس از این توجه به این موضوع شروع می‌شود که بازاریابان به طور فزاینده‌ای به سمت بازاریابی محتوایی روی می‌آورند تا جایگزین تبلیغات مزاحم شوند و توجه بیشتری را به نام و نشان تجاری خود جلب کنند. با بازاریابی محتوایی، مخاطبان هدف به روشی زیرکانه با کشاندن آن‌ها به سمت محتوای برند که باید مفید، مرتبط، جالب، قابل اشتراک‌گذاری، رایگان، از نظر بصری جذاب و مرتبط با داستان‌های برند باشد، تحت تأثیر قرار می‌گیرند تا به زندگی مخاطبان ارزش بیافزایند (دو

---

1 - Aaker

2- Keller

3 - Rios & Riquelme

4 -Page & Lepkowska-White

5 - du Plessis

پلیسیس، ۲۰۱۹). کاربران با محتوا - و نام و نشان تجاری - عمدتاً در رسانه‌های اجتماعی از طریق اشتراک‌گذاری، نظر دادن، کلیک کردن روی لینک‌ها و لایک کردن درگیر می‌شوند. دو پلیسیس بیان می‌کند که این اشتراک‌گذاری داستان‌های برند می‌تواند مشتریان را در سطح احساسی عمیق‌تری با برند درگیر کند.

مکالمات اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان نشان‌دهنده تعامل کاربران با محتوا و برند است. بنابراین، شرکت‌ها باید به‌طور راهبردی محتوا را که می‌تواند از طریق داستان‌ها ایجاد و به اشتراک گذاشته شود، شناسایی کنند، به‌عنوان مثال، پست‌های وبلاگ، اینفوگرافیک، کتاب‌های الکترونیکی، ویدئوها، پادکست‌ها، مطالعات موردی، وینارها، بیانیه‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها و توصیفات. محتوای برند همچنین برای افزایش رتبه‌بندی جستجو با استفاده از بهینه‌سازی موتور جستجو برای ترافیک موتورهای جستجوی ارگانیک بهینه‌شده است.

## ۲-۵ بازنگری پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی محتوایی:

مانیز و همکاران (۲۰۱۹)، عملکرد بازاریابی محتوایی با استفاده از تجزیه و تحلیل وب: ابزار، معیارها و پیامدهای حریم خصوصی داده‌ها را تبیین نمودند، تایمین و همکاران (۲۰۱۹)، تقویت تعامل با برند و روابط B2B قابل اعتماد با ارزش از طریق بازاریابی محتوایی دیجیتال را هدف گرفتند، یی بو و همکاران (۲۰۲۰)، بازاریابی محتوایی دیجیتال را به‌عنوان کاتالیزور برای ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در گردشگری مواد غذایی مطرح نمود، جان هو و همکاران (۲۰۲۰)، برنامه‌ریزی یک راهبردی بازاریابی محتوای B2B هدف‌گرا را تبیین نمود؛ ربکو دولان و همکارانش در سال (۲۰۲۱) نقش فرمت محتوا رسانه‌های اجتماعی و پلت فرم در رفتار تعامل کاربران را بررسی کردند، کلمنز کوب در سال (۲۰۲۱) عوامل تعیین‌کننده اثربخشی بازاریابی محتوایی را تحلیل نمودند، آی زونگ هی و همکارانش در سال (۲۰۲۱) تأثیر بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی متعلق به برند بر درک و نگرش مصرف‌کنندگان از برند را بررسی نمودند، با بررسی پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در زمینه بازاریابی محتوایی، برخلاف تبلیغات که برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید مصرف‌کنندگان برای خرید پیشنهادها کانونی طراحی شده است، بازاریابی محتوایی برافزایش (افزایش پتانسیل) مشتری از نام تجاری یا شرکت

با افزودن ارزش به زندگی خود، مانند آموزش آن‌ها در مورد نام تجاری (به‌عنوان مثال از طریق خبرنامه، کتاب‌های الکترونیکی، آزمون‌ها، وبلاگ‌ها یا پادکست‌ها) متمرکز است. به این ترتیب، در حالی که تبلیغات هدفمند فروش، فروش در کوتاه‌مدت است، بازاریابی محتوایی هنر ارتباط با مشتریان آینده بدون فروش محصولات به‌طور مستقیم است.

## ۲-۶ پیشینه داخلی:

ناصری در سال (۱۳۹۷) اثربخشی بازاریابی محتوایی برافزایش فروش کتاب را تحلیل کرد، ناصری و همکارانش در همان سال (۱۳۹۷)، بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرآیند اجرا را انجام دادند. رضوانی و همکارانش (۱۳۹۸)، تأثیر به‌کارگیری بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد وب‌سایت در کسب‌وکارهای نوظهور اینترنتی را بررسی کردند، شریفی و همکارانش (۱۳۹۸)، ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوایی زنانه در صنایع خلاق را بررسی کردند، تقی‌پناهی و همکارانش (۱۳۹۸)، مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام را تبیین نمودند، معارفی و همکارانش (۱۳۹۹)، الگوی بازاریابی محتوایی مبتنی بر الگوریتم ژنتیک در صنعت گردشگری استان فارس را ترسیم نمودند، لاهیجی و همکارانش در سال (۱۳۹۹) الگوی فرایندی بازاریابی محتوایی باهدف تقویت قصد خرید مشتریان صنعت خرده‌فروشی با تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی (رویکرد کیفی) را مطرح نمودند، شعبانی نشتایی و همکارانش در سال (۱۳۹۹) ابعاد محتوایی برند مقصد گردشگری و اثرگذاری آن در توانمندسازی گردشگران را تحلیل کردند، معارفی و همکارانش (۱۳۹۹)، الگوی بازاریابی محتوایی مبتنی بر تئوری داده بنیاد (مطالعه موردی: صنعت گردشگری استان فارس) را ارائه کردند، احدی و صابریان در سال (۱۴۰۰) مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بیمه‌های زندگی) را انجام داده‌اند. با تکیه بر این مبانی علمی می‌توان اذعان داشت؛ بازاریابی محتوایی در سراسر جهان شتاب بیشتری به دست آورده است و به‌طور پیوسته در آمیخته بازاریابی سازمان‌ها اهمیت پیدا می‌کند. با این وجود، توجه نسبتاً کمی از سوی جامعه علمی داخلی به آن جلب شده است. به‌طور خاص، دانش بسیار کمی در مورد اثربخشی، طراحی بهینه و اجرای بازاریابی محتوایی وجود دارد. با بررسی پژوهش‌های داخلی صورت گرفته در خصوص

بازاریابی محتوایی، به دلیل نوظهور بودن این رشته از بازاریابی، پژوهش‌ها بیشتر درصدد ارائه مدل برای شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بازاریابی محتوایی بر متغیرهای موجود در سازمان‌ها هستند که این امر باهدف پژوهش حاضر که تبیین و ارائه مدل بازاریابی محتوایی می‌باشد همسو می‌باشد.

### ۳-۲ روش تحقیق در این پژوهش

با توجه به رویکردهای مختلف به روش تحقیق برحسب نوع داده، برحسب دستاورد و نتیجه و برحسب هدف که در بالا به‌صورت مفصل به آن‌ها پرداخته شد می‌توان گفت که این تحقیق بر اساس هدف، تبیینی و اکتشافی است و سعی دارد مدل را با استفاده از روش دلفی مشخص سازد برحسب نتیجه این تحقیق از نوع توسعه‌ای بوده و همچنین از نظر گردآوری اطلاعات این پژوهش آمیخته می‌باشد.

### ۳-۱ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مربوط به مرحله اول پژوهش، کلیه آثار و مدارک علمی مرتبط با بازاریابی محتوایی در ۱۵ پایگاه اطلاعاتی علمی داخلی و خارجی شامل: ساینس دایرکت، اسکوپوس، وب‌آوساینس، پروکوئست، اشپرنگر، امرالد، سیج، تیلور، وایلی، گوگل اسکالر، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات جهاد دانشگاهی، پایگاه اطلاعات نشریات کشور است که در بازه بین سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۱ بازیابی خواهند شد. جامعه مربوط به مرحله دوم پژوهش، در مرحله دوم (پیمایش با استفاده از فنون دلفی) برای اعتبار یابی مدل به‌دست‌آمده از خبرگان بازاریابی محتوایی استفاده خواهد شد. از این رو، جامعه این مرحله از پژوهش خبرگان شرکت اسنوا به‌عنوان یکی از معتبرترین ارائه‌دهندگان محصولات خانگی دعوت به همکاری شد.

### ۳-۲ روش جمع‌آوری داده‌ها

روش جمع‌آوری اطلاعات در این بخش از پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه می‌باشد که در ابتدا برای شناسایی مؤلفه‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده و سپس مؤلفه‌های شناسایی شده در قالب پرسشنامه با این سؤال در مورد هر کدام از مؤلفه‌های شناسایی شده در

مصاحبه که «به نظر شما چه مؤلفه‌هایی می‌توانند به‌عنوان ابعاد مدل بازاریابی محتوایی معرفی در نظر گرفته شوند؟» بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت ساخته شده بود، در دو مرحله در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت.

### ۳-۴ شناسایی معیارهای مؤثر و ساخت سلسله‌مراتبی

در ابتدایی‌ترین مرحله ضمن ترتیب دادن مصاحبه‌هایی با خبرگان دارای شرایط خبرگی که در فصل سوم به‌صورت مشروح ارائه گردید و دریافت ایده‌های آنان در زمینه موضوع پژوهش برای شناسایی ابعاد و زیر معیارهای بازاریابی محتوایی اقدام گردید.

این مرحله شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته با رویکرد شناسایی زیر معیارهای تعیین‌کننده بازاریابی محتوایی بوده است و طی چندین مرحله مصاحبه‌های ضبط‌شده از خبرگان مورد بازبینی و کدگذاری باز، محوری و انتخابی قرار گرفت، در مرحله نخست که کدگذاری باز انجام شد، زیر معیارهای اصلی تعیین‌کننده بازاریابی محتوایی از دید خبرگان استنتاج و با مبنای علمی و نظری موضوع یکدست شدند، در مرحله کدگذاری محوری با تحلیل‌های دقیق صورت گرفته بر زیر معیارهای شناسایی و استخراج‌شده از مصاحبه‌های صورت گرفته در قالب کدهای محوری (معیارهای بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات) به‌صورت جداگانه تحلیل و جداسازی و شناسایی شدند و نهایتاً در کدگذاری انتخابی نیز این معیارها به‌عنوان معیارهای بازاریابی محتوایی معرفی شدند.

### ۳-۵ ابعاد بازاریابی محتوایی کدام‌اند؟

برای نخستین سؤال به مبنای علمی و نظری پژوهش مراجعه نموده و بر اساس مطالعات فتحی و همکاران (۱۴۰۰)، صائب‌نیا و همکاران (۱۴۰۰)، جلالی و همکاران (۱۴۰۰)، اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰)، رضایی و همکاران (۱۴۰۰)، هاشم‌نیا و همکاران (۱۳۹۹)، خدایی و همکاران (۱۳۹۹)، غریبی و همکاران (۱۳۹۹) و باشکوه و همکاران (۱۳۹۹) در میان مطالعات فارسی و پژوهش‌های راجحش آنانارما و همکاران (۲۰۲۲)، سلیمانی و همکاران (۲۰۲۲)، خاجا و همکاران (۲۰۲۱)، هالیل اردم آک اوغلو و همکاران (۲۰۲۱)، جید گالوانسس ویهو و همکاران (۲۰۲۱)، جانگ و همکاران (۲۰۲۱)، لو و همکاران (۲۰۲۰)، چنگ و همکاران (۲۰۲۰) و ژانگ شیکون و

همکاران (۲۰۲۰) در میان مطالعات غیرفارسی ابعاد بازاریابی محتوایی شرح ذیل برشمرده شدند:

- ✓ بازاریابی محتوایی
- ✓ اهمیت به اهداف سازمانی در تدوین برنامه‌های بازاریابی
- ✓ محوریت تعالی نام و نشان تجاری سازمان در تدوین برنامه‌های بازاریابی
- ✓ پیوستگی و مداومت محتوای بازاریابی و جلب اعتماد و ایجاد ارتباط با مخاطب و مشتری
- ✓ نوآوری و خلاقیت محتوی بازاریابی
- ✓ طرح جذابیت و چشم‌اندازهای نوین
- ✓ گسترش ایده‌های بازاریابی با دریافت نظر مشتری
- ✓ ایجاد امکان توسعه بازاریابی با استفاده از انتقادات و اعتراضات مخاطبان
- ✓ طراحی خیره‌کننده با در نظر گرفتن ویژگی‌های روان‌شناختی
- ✓ موضوع نوآورانه و تأثیرگذار محتوای بازاریابی
- ✓ هماهنگی محتوای بازاریابی با نیازهای مشتریان
- ✓ ارتقا کیفیت محتوی بازاریابی با دریافت داده‌های مناسب از مشتریان
- ✓ تحلیل سلايق و علايق مشتریان در تدوین محتوای بازاریابی
- ✓ محوریت ارزش‌های رایج در جامعه در تدوین محتوای بازاریابی
- ✓ استناد محتوای بازاریابی به مبانی علمی و نظری
- ✓ تناسب محتوی بازاریابی با قالب موردنظر
- ✓ حجم مناسب محتوای بازاریابی
- ✓ استناد به مبانی علمی و نظری بازاریابی در طراحی و تدوین محتوای بازاریابی
- ✓ مهارت‌های زیرساختی و اولیه عوامل تولید محتوای بازاریابی
- ✓ پوشش روان‌شناختی و فرهنگی محتوای بازاریابی نسبت به پیام‌های قبلی
- ✓ ایجاد کانال‌های توزیع متناسب با سطح فعالیت سازمان
- ✓ تلاش برای توسعه سطح پوشش شبکه‌های مجازی
- ✓ برنامه‌ریزی برای افزایش مدت‌زمان حضور کاربران و بازدید از محتوای بازاریابی

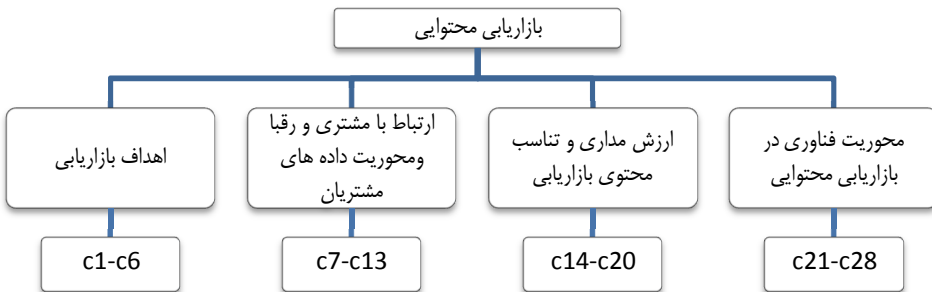


- ✓ ایجاد امکان گفتگوی برخط در مورد محتوای بازاریابی و ایجاد امکان بازنشر محتوای بازاریابی
- ✓ برنامه‌ریزی برای وایرال شدن محتوای بازاریابی (افزایش میزان بازدید کاربران)
- ✓ برنامه‌ریزی برای ایجاد و ارتقا ترافیک وبگاه
- ✓ برنامه‌ریزی برای بالا رفتن جایگاه محتوای بازاریابی در موتورهای جستجوی بین‌المللی و معتبر

با بررسی‌های دقیق و تطبیق این زیر معیارها با مبانی علمی و نظری پژوهش می‌توان از صحت و درستی این نتایج اطمینان حاصل نمود.

### ۳-۶ ترسیم درخت تصمیم بازاریابی محتوایی

#### نمودار ۱- درخت تصمیم بازاریابی محتوایی

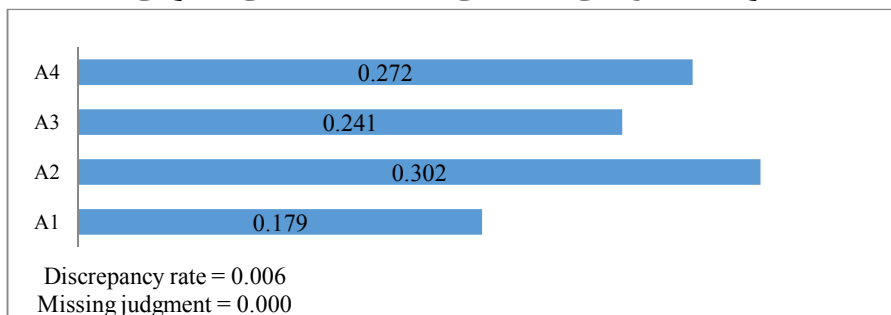


#### جدول ۱- ماتریس مقایسات زوجی

		A1	A2	A3	A4
اهداف بازاریابی	A1	۱	۴.۲۲۵	۳.۹۴۱	۶.۱۱۴
ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده‌های مشتریان	A2		۱	۴.۳۵	۵.۲۶۱
ارزش مداری و تناسب محتوای بازاریابی	A3			۱	۸.۱۲۵
محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی	A4				۱

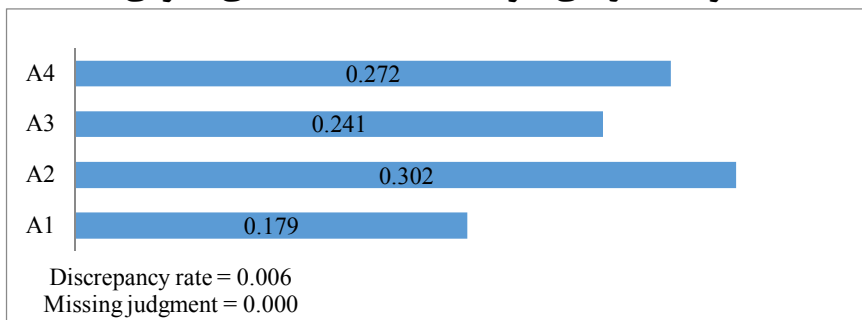
### ۳-۷ وزن دهی معیارهای بازاریابی محتوایی

#### نمودار ۲- خروجی وزن دهی معیارهای بازاریابی محتوایی



بر این اساس می‌توان برای اولویت‌بندی معیارهای بازاریابی محتوایی اقدام نمود، نتایج به شرح ذیل است:

#### نمودار ۳- خروجی اولویت‌بندی معیارهای بازاریابی محتوایی



### ۴- پیشنهادهای مربوط به سؤالات پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق و مطالب مذکور در بخش‌های مبانی نظری تحقیق و نیز اطلاعات کسب‌شده از پرسشنامه‌ها، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

الف. با توجه به شناسایی معیارهای چهارگانه «اهداف بازاریابی، ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده‌های مشتریان، ارزش‌مداری و تناسب محتوای بازاریابی و محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی» به‌عنوان معیارهای اصلی بازاریابی محتوایی و با بررسی‌های لازم در زمینه مبانی نظری و پیشینه پژوهش با مطالعه نیازسنجی‌های صورت گرفته برای مدیریت صحیح برنامه‌های بازاریابی با رویکرد توسعه بازاریابی محتوایی پیشنهادهای ذیل مطرح می‌شود:

## الف. اهداف بازاریابی با زیر معیارهای

- اهمیت به اهداف سازمانی در تدوین برنامه‌های بازاریابی
- محوریت تعالی نام و نشان تجاری سازمان در تدوین برنامه‌های بازاریابی
- پیوستگی و مداومت محتوای بازاریابی
- نوآوری و خلاقیت محتوی بازاریابی
- جلب اعتماد و ایجاد ارتباط با مخاطب و مشتری
- طرح جذابیت و چشم‌اندازهای نوین

## ب. ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده‌های مشتریان با زیر معیارهای:

- گسترش ایده‌های بازاریابی با دریافت نظر مشتری
- ایجاد امکان توسعه بازاریابی با استفاده از انتقادات و اعتراضات مخاطبان
- طراحی خیره‌کننده با در نظر گرفتن ویژگی‌های روان‌شناختی
- موضوع نوآورانه و تأثیرگذار محتوای بازاریابی
- هماهنگی محتوای بازاریابی با نیازهای مشتریان
- ارتقا کیفیت محتوی بازاریابی با دریافت داده‌های مناسب از مشتریان
- تحلیل سلايق و علايق مشتریان در تدوین محتوای بازاریابی

## ج. ارزش‌مداری و تناسب محتوی بازاریابی با زیر معیارهای:

- محوریت ارزش‌های رایج در جامعه در تدوین محتوای بازاریابی
- استناد محتوای بازاریابی به مبانی علمی و نظری
- تناسب محتوی بازاریابی با قالب موردنظر
- حجم مناسب محتوای بازاریابی
- استناد به مبانی علمی و نظری بازاریابی در طراحی و تدوین محتوای بازاریابی
- مهارت‌های زیرساختی و اولیه عوامل تولید محتوای بازاریابی
- پوشش روان‌شناختی و فرهنگی محتوای بازاریابی نسبت به پیام‌های قبلی

#### د. محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی:

- ایجاد کانال‌های توزیع متناسب با سطح فعالیت سازمان
- تلاش برای توسعه سطح پوشش شبکه‌های مجازی
- برنامه‌ریزی برای افزایش مدت‌زمان حضور کاربران و بازدید از محتوای بازاریابی
- ایجاد امکان گفتگوی برخط در مورد محتوای بازاریابی
- ایجاد امکان بازنشر محتوای بازاریابی
- برنامه‌ریزی برای ویرال شدن محتوای بازاریابی (افزایش میزان بازدید کاربران)
- برنامه‌ریزی برای ایجاد و ارتقا ترافیک وبگاه
- برنامه‌ریزی برای بالا رفتن جایگاه محتوای بازاریابی در موتورهای جستجوی بین‌المللی و معتبر می‌تواند زمینه‌های بهبود مستمر فرایندهای بازاریابی محتوایی را فراهم سازد.

با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته، بازاریابی محتوایی به سرعت در حال تبدیل شدن به یک رکن کلیدی در آمیخته بازاریابی یک شرکت است. همچنین برای شرکت‌هایی که به دنبال نوسازی شیوه‌های بازاریابی خود از طریق دیجیتال‌سازی برای ارتقای برند سازی آنلاین هستند، لازم است. کانون توجه پژوهش‌ها مصرف‌کنندگان می‌باشند که به دلیل افزایش تراکنش‌های دیجیتال، هزینه‌های جذب مشتری و رقابت در بازار وفاداری، سازمان‌ها مجبور به اصلاح برنامه‌های وفاداری خود هستند. با توجه به اهمیت روابط مصرف‌کننده و برند، کسب‌وکارها باید به سرعت روابطی را که به‌بهترین وجه باعث وفاداری به برند می‌شوند، شناسایی کنند. روش تحقیق پژوهش‌های داخلی بیشتر بر تئوری داده بنیاد متمرکز است. این مطالعه اولین مطالعه‌ای است که تأثیر بازاریابی محتوایی را بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری کالاها و خدمات را با ارائه مدل بازاریابی محتوایی به روش فراترکیب در داخل کشور بررسی می‌کند. پژوهش حاضر از این جهت نوآور است که جنبه خاصی از حوزه بازاریابی محتوایی را که وفاداری مشتریان می‌باشد، مدنظر قرار داده است که علیرغم پژوهش‌های جدید در این حوزه این موضوع مورد توجه قرار نگرفته است. پژوهش حاضر نه تنها در گستره بدنه دانش، سهم خواهد داشت، بلکه مسیری هر چند ابتدایی را در ادبیات بازاریابی محتوایی و وفاداری مشتریان، خواهد گشود.

## ۵- توصیه‌ها و پیشنهادهای جهت تحقیقات آتی

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادهای برای تحقیقات آتی به شرح ذیل عنوان می‌گردد:

- شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای توسعه بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای نوبنیاد
- شناسایی فاکتورهای وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات با رویکرد توسعه بازاریابی
- ارائه الگوی ارتقا رویکردهای ارتباط با مشتری و رقبا در ارتباطات بازاریابی سازمان
- طراحی مدل ارزش‌مداری و تناسب محتوی بازاریابی در کسب و کارهای داخلی و مقایسه آن با موارد مشابه موفق خارجی
- بررسی نقش فناوری در توسعه بازاریابی محتوایی
- بررسی بازاریابی محتوایی با تأکید بر وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری محصولات و خدمات با استفاده از روش کیفی

در این پژوهش قلمرو مکانی پژوهش محصولات و خدمات شرکت اسنوا به‌عنوان یکی از برترین تولید و عرضه‌کنندگان لوازم‌خانگی کشور و مشتریان آن در نظر گرفته شده است، می‌توان با جوامع بزرگ‌تر و سازمان‌های دولتی و غیردولتی فعال در حوزه تجارت الکترونیک بکار گرفت.

## منابع

- احدی، پری؛ صابریان، فاطمه. (۱۴۰۰)، مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بیمه‌های زندگی)، مطالعات مصرف‌کننده، دوره ۸، شماره ۲، ص ۲۱۵-۲۰۰.
- اسماعیل‌پور، فریبا؛ شعبانی‌نشتایی، میترا. (۱۳۹۹)، داستان برند رشت بر اساس سرمایه‌های نمادین منتشرشده در رسانه‌ها، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۱، ص ۲۴-۴۳.
- اسماعیلی، مهدی؛ مؤمنی نصرآباد علیا، امین؛ اکبری، سعیده. (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند مشتریان در بانک سپه شهر تهران، پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، دوره ۲، شماره ۶.
- امیدوند، علیرضا؛ بخشایی، ثریا. (۱۳۹۴). بازاریابی محتوا، استراتژی و راهکارها. تهران: انتشارات به‌پوش.

- ایرانی، فرهاد و دادجویان، علیرضا، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر ارزش آفرینی استراتژیک سرمایه انسانی بر بهره‌وری نیروی انسانی به واسطه نقش میانجی بهروزی شغلی (مطالعه موردی: کارکنان بانک ملی استان آذربایجان غربی).
- باشکوه، محمد؛ سیف‌اللهی، ناصر؛ بیگی‌فیروزی، اله یار (۱۳۹۹)، تأثیر روابط مصرف‌کننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی: نقش تعدیلگر ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۱۳، شماره ۴۸، ص ۱۶۷-۱۳۷.
- جلالی، سیدمهدی؛ طاهری‌کیا، فریز؛ عطف، زهرا؛ قاسمی همدانی، ایمان. (۱۴۰۰)، ارائه مدل تأثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۶، شماره ۵۴، ص ۳۷۴-۳۴۷.
- خدامی، سهیلا؛ اصانلو، بهاره؛ محمدی، مهسا. (۱۳۹۹)، طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر بر اساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۹، شماره ۴، ص ۹۷-۱۱۰.
- رضایی، حمید؛ زمانی، مهسا. (۱۴۰۰)، تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه‌ای، پژوهشنامه بیمه، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۱۵۸-۱۳۳.
- شریفی، سیدمهدی؛ لبافی، سمیه؛ یادگاری، محمدحسن. (۱۳۹۸)، شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوایی زنانه در صنایع خلاق، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲، ص ۳۴۰-۳۱۹.
- غربی، حسن؛ اسمعیلی، همارباب. (۱۴۰۰)، تأثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برند اپل)، مدیریت تبلیغات و فروش، دوره ۱، شماره ۴.
- فتحی، محمدرضا؛ ترابی، محسن؛ شایقی‌آذرزاد، شبنم. (۱۴۰۰)، تأثیر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند، نشریه صنعت لاستیک ایران، دوره ۲۶، شماره ۱۰۳، ص ۱۰۱-۸۹.
- فرخیان، ساحل؛ صادقی، تورج؛ جاودانی، عاطفه. (۱۳۹۸). اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در ایجاد مشتریان وفادار. تهران: انتشارات سخن‌گو.
- معارفی، محمود؛ اسماعیل؛ هوشنگ؛ حسن‌پور قروقچی، اسدالله. (۱۳۹۹)، ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر الگوریتم ژنتیک در صنعت گردشگری استان فارس. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۵، شماره ۵۲، ص ۲۰۹-۱۷.
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه. (۱۳۹۷). بازاریابی محتوایی: اصول، مفاهیم و فرآیندها. تهران: انتشارات اساطیر پارس.
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ مانیان، امیر. (۱۳۹۶)، بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به‌منظور ارائه مدل مفهومی، پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره ۷، شماره ۱، ص ۳۰۳-۲۸۰.

- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیمی نیا، فاطمه. (۱۳۹۷). بازاریابی محتوایی. تهران: انتشارات اساطیر پاریسی.
- نوحی، مرسانا؛ شکوری، مریم. (۱۳۹۸)، ارزیابی نقش بازاریابی محتوایی شرکت محور و مشتری محور بر اساس مراحل کیف بازاریابی، فصلنامه پارس مدیر، دوره: ۴، شماره: ۱۶.
- نوروزی، حسین؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش. (۱۴۰۰)، بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت با میانجی گری تصویر و دلبستگی احساسی برند، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶، شماره ۵۰، ص ۶۵-۷۷.
- Allender, W.J., & Richards, T.J. (2012). Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 88, 323-342.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Global Business Review*, 17, 1357 - 1372.
- Benton, R. (2018). Book Review: The Invisible Hand? How Market Economies have Emerged and Declined since AD500. *Journal of Macromarketing*, 38, 341 - 344.
- Chen, C., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, P., & Hu, H. (2018). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405-412.
- Clark Kathie Kinde (2016). Getting started with content marketing. *Marketing and cloud musings*.
- Clark, D. (2016). Content Strategy: An Integrative Literature Review. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 59, 7-23.
- Clark, M., Fine, M.B., & Scheuer, C. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27, 40 - 58.
- Du Plessis, C. (2022). Taxonomy for Higher Education Institutions To Tell Micro-Stories With Content Marketing. *European Conference on Social Media*.
- Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018). Content Marketing Tools and Metrics in Consulting Firms: Preliminary Results.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*, 2nd Edition.
- Hamilton, G.G. and Lai, C. (1989). Consumerism without capitalism: consumption and brand names in late imperial China”, in Rutz, H.J. and Orlove, B.S. (Eds), *The Social Economy of Consumption*, Lanham, MD, University Press, pp. 253-269.

- Henderson, C.M., Beck, J.T., & Palmatier, R.W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 256-276.
- Järnfors, J. (2018). The relationship between content marketing and user engagement in online brand communities.
- Khawaja, L., Ali, A.A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand
- Kim, J. (2018). The Effect of a Hotel Loyalty Program on Cognitive, Affective, Conative Loyalty and Action Loyalty Formation.
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model.
- Limani, K. (2018). Branding with content: Digital content marketing as a viable online brand equity approach for Software-as-a-Service firms in business markets.
- Mary Shaw (2016). Report: Content Marketing Success. State of content marketing survey, Ascen2 and Research partners.
- Matthews, D., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective.
- Orzan, G., Platon, O., Stefanescu, C., & Orzan, M.C. (2016). A conceptual model regarding the impact of social media marketing communications on brand trust, brand influence and brand loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 50, 141-156.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.*
- Reinartz, W., & Linzbach, P. (2018). Customer loyalty and reward programs in retail in the digital age.
- Rose, Robert & Pulizzi, Joe (2011) *Managing content marketing.* Cleveland, OH: CMI Books. Silverman, David (2016) *Qualitative research.* SAGE.
- Silber, T. (2018), "Survey: boom in content marketing continues as marketers increase spending", available (accessed 29 October 2019).
- Solem, B.A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 332-342.
- Visentin, M., Scarpi, D., & Pizzi, G. (2016). From Assessment to Purchase: A Three-Stage Model of the Marketing Funnel in Sponsorship Activities. *Journal of Sport Management*, 30, 615-628..
- Zhang, S., Doorn, J.V., & Leeftang, P.S. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 23, 284-292.