

ارائه مدل بازاریابی محتوای دیجیتال (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام)

عفت حاجی حسینی: دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.
***رسول ثانوی فرد:** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. (نویسنده مسئول) dr.sanavifard@gmail.com
علی حمیدی زاده: استادیار گروه مدیریت دولتی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۰
پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۴

زمینه و هدف: محتوای اینستاگرام امروزه یکی از دغدغه‌های صاحبان کسب‌وکار محسوب می‌شود. اما مسئله مهم در تولید محتوای اینستاگرام فقط نوشتن یک متن نیست. بلکه نحوه انتقال و فهم مخاطب از متن نوشته شده مهم است. این مقاله با هدف ارائه مدل بازاریابی محتوای دیجیتال برای بلاگرهای اینستاگرام سامان یافته است.

روش پژوهش: از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات جزء پژوهش‌های آمیخته (کمی و کیفی) است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان و افراد آگاه به امر در زمینه بازاریابی محتوای دیجیتال و در بخش کمی شامل تمام فالوئرهای بلاگرهای اینستاگرام می‌باشد. نمونه در بخش کیفی با اشیاع نظری (۲۰ نفر) با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر به روش تصادفی طبقه‌ای برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته بود که تقریباً ۶۰۰ پرسشنامه به صورت آنلاین فرستاده شد و ۴۰۰ پرسشنامه برای تحلیل برگشت داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار *lisrel* و *smartpls3* استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج به دست آمده به شناسایی ۳۶ مولفه و ۹۵ شاخص منجر شد که ۷ مؤلفه اثرگذار شامل انگیزه ها، هوش تجاری، تجربه مخاطب، ترجیحات و سلیقه ها، تحقیق و توسعه، خلاقیت و اینفلوئنسرها که به ترتیب به میزان ۰.۱۱۹، ۰.۱۳۸، ۰.۱۰۵، ۰.۲۲۲، ۰.۱۲۸، ۰.۱۴۴ و ۰.۲۱۳ بر بازاریابی محتوای دیجیتال تأثیر داشتند. و ۱۱ مؤلفه رقابت پذیری، ارتباطات، اعتماد مخاطب، خلق ارزش برای مخاطب، ارتقای فرهنگ یادگیری الکترونیک، وفاداری و ترغیب به خرید، آگاهی از برند، سلامت برند، اثربخشی بازاریابی الکترونیک، تبلیغات دهان به دهان و مشارکت از بازاریابی محتوای دیجیتال تأثیر می‌پذیرند. علاوه بر این، سازوکارها، تسهیلات و موانع پیش روی بازاریابی محتوای دیجیتال نیز ارائه شد.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش به‌عنوان گام اولیه در بررسی محتوای دیجیتال برای بلاگرهای اینستاگرام قابل استفاده بوده و برای متخصصان بازاریابی و رفتار مصرف کننده نیز کاربردی است. بر اساس نتایج، توجه به محتوای صفحات بلاگرها در اینستاگرام در زمینه بازاریابی، شرایط مطلوب را جهت بهبود نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات و فروش آنلاین فراهم می‌آورد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، محتوای دیجیتال، مخاطب، بلاگر، اینستاگرام.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

شيوه استناد به این مقاله

APA: Hajihoseini, E., Sanavi Fard, R., Hamidi Zade, A., (2021) Presenting a Digital Content Marketing Model (Case Study: Instagram Bloggers). *Human Information Interaction*, 7(4):46-58. (Persian)

Vancouver: Hajihoseini E, Sanavi Fard R, Hamidi Zade A. Presenting a Digital Content Marketing Model (Case Study: Instagram Bloggers). *Human Information Interaction*. 2021;7(4):46-58. (Persian)



انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه فوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با [CC BY-NC-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/) صورت گرفته است.

Presenting a Digital Content Marketing Model (Case Study: Instagram Bloggers)

Effat haji hosseini: Ph.D. candidate in Marketing Management, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.

***Rasoul Sanavifard:** Responsible author, Assistant Professor, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. (Corresponding Author) dr.sanavifard@gmail.com

Ali Hamidzadeh: Assistant Professor, Department of Public Management, College of Farabi, University of Tehran, Tehran, Iran.

Received: 10/12/2020

Accepted: 02/02/2021

Abstract

Background and Aim: Instagram content is of concerns to business owners today. Nevertheless, the central problem in the production of Instagram content is not just writing a text. But how the audience conveys and comprehends it. This article aims to provide a digital content marketing model for Instagram bloggers.

Research Method: This is an applied mixed research (quantitative and qualitative). Population of qualitative part includes experts in the field of digital content marketing. Sample for this section consisted of 20 individuals using purposive sampling method. In the quantitative part population consisted of all Instagram bloggers. Sample of 400 individuals selected based on Cochran's formula by stratified random method. Instruments were interviews and researcher-made questionnaires that approximately 600 questionnaires were sent online and 400 were returned. Lisrel and smartpls3 software were used to analyze the data.

Findings: Results identified 36 components and 95 indicators that 7 effective components including: Motivation, business intelligence, audience experience, preferences and tastes, research and development, creativity and influencers which respectively 0.119, 0.138, 0.105, 0.222, 0.128, 0.144 and 0.212 had an impact on digital content marketing. Furthermore, 11 components of competitiveness, communication, audience trust, value creation for the audience, promoting e-learning culture, loyalty and persuasion to buy, brand awareness, brand health, e-marketing effectiveness, word of mouth and participation influenced by digital content marketing. In addition, mechanisms, facilitators and barriers to digital content marketing were presented.

Conclusion: Results could be used as a first step in the study of digital content for Instagram bloggers and are also applicable to marketing and consumer behavior professionals. Paying attention to the content of bloggers' pages on Instagram in the field of marketing provides favorable conditions for improving consumers' attitudes towards online advertising and sales.

Keywords: Marketing, Digital Content, Audience, Blogger, Instagram.

Conflicts of Interest: None

Funding: None.

How to cite this article

APA: Hajihoseini, E., Sanavi Fard, R., Hamidi Zade, A., (2021) Presenting a Digital Content Marketing Model (Case Study: Instagram Bloggers). *Human Information Interaction*, 7(4):46-58. (Persian)

Vancouver: Hajihoseini E, Sanavi Fard R, Hamidi Zade A. Presenting a Digital Content Marketing Model (Case Study: Instagram Bloggers). *Human Information Interaction*. 2021;7(4):46-58. (Persian)

مقدمه

در سال‌های اخیر شیوه اطلاع‌رسانی و تعامل با مشتریان در فرایند بازاریابی دچار تغییرات قابل توجهی شده است. شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از فن‌آوری، فضای مناسبی به منظور برقراری ارتباط، ایجاد و اشتراک محتوای آنلاین فراهم نموده‌اند (فار، ۲۰۲۰). فراگیر شدن و افزایش میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران و عموم مردم فرصت‌های تازه‌ای برای افراد علاقه‌مند به تولید محتوا فراهم کرده است تا در سایه این امکان و فرصت بتوانند به صورت مستقیم با دیگر کاربران ارتباط برقرار کرده و بدون نیاز به هزینه‌های فراوان برای راه‌اندازی وبگاه‌ها به تولید و اشتراک محتوا در این شبکه‌ها بپردازند. بازاریابی محتوا ارتباط نزدیکی با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارد و می‌تواند به یکدیگر پیوند با بند (لادبرگ و والکوئیست، ۲۰۲۰). یکی از بخش‌های مهم بازاریابی دیجیتال، تولید و خلق محتوای ارزنده است و این مسئله تا آنجا اهمیت یافته است که محتوا، شاه و بستر ارائه اطلاعات به عنوان ملکه در نظر گرفته شده است (پرلمن، ۲۰۱۴). جمع این دو در شبکه‌های اجتماعی مانند یوتیوب، توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام امروزه فراهم شده است. با توجه به بسته بودن سه شبکه اول، و نیز ساده بودن، کاربردپذیری آسان، طراحی شده بودن اینستاگرام برای ابزارهای موبایل، و شکل دیداری آن که توانسته است کاربران بسیاری را به خود جلب کند تا جایی که ۸۰۰ میلیون کاربر در جهان از این شبکه استفاده می‌کنند و پرکارترین وبگاه شبکه اجتماعی^۴ در ایران (با ۲۴ میلیون کاربر) نیز محسوب می‌شود، ضروری است که افراد با قواعد تولید محتوا و موفقیت این کنش در این شبکه آشنا باشند. اینستاگرام به عنوان مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند (لو و زی، ۲۰۲۰).

بررسی‌ها نشان داد پژوهش‌هایی درباره این عوامل در بسترهای مختلف انجام شده است. سولتنی^۵ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی دریافته‌اند که هیچ تأثیری مستقیم محتوای دیجیتال (اینفوگرافیک) بر حمایت از برند ندارد. بنابراین، متغیرهای میانجی (اعتماد به برند، اعتبار برند، تعهد برند) عملکردهایشان را کاملاً غیر مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. رپوین و پارزایت^۶ (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان تصمیمات بازاریابی محتوایی برای ایجاد ارزش مشتری در شبکه‌های اجتماعی دریافته‌اند که همه تصمیمات بازاریابی محتوا برای مشتری در شبکه‌های اجتماعی ارزش ایجاد

نمی‌کنند. از این‌رو، این بدان معنی است که می‌توان از طریق دیدگاه ارزش مشتری، از تصمیمات جداگانه بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی استفاده کرد. بالتز^۷ (۲۰۱۵) ابعاد اصلی را شامل محتوا (اطلاع‌دهنده، آموزشی، سرگرم‌کننده، جلب‌کننده، کششی) دانست. مرادی دیزگرانی و آقایی کردشامی (۱۳۹۹)، در پژوهشی دریافته‌اند که ارزش لذت‌جویانه، هم‌نوایی و نفوذ اطلاعاتی بر تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تقی‌پناهی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی دریافته‌اند که عوامل موفقیت پذیرش محتوا از سوی کاربران شامل کیفیت، آگاهی‌بخشی، اعتبار، ارزش افزوده، تخصصی، انگیزه‌بخشی، سرگرم‌کنندگی، منحصر به فرد بودن، مرتبط بودن، واقع‌گرایی، روزآمدی، خلاقانه بودن، قابلیت اجرا و اشتراک، و شخصی‌سازی است. ناصری، نوروزی، فهیم‌نیا و مانیان (۱۳۹۶) در پژوهشی بازاریابی محتوایی را شامل عناصر ذاتی تولید محتوا و دربردارنده مفاهیم ارزشمند بودن، مرتبط بودن، قابلیت اعتماد، سرگرم‌کننده بودن، بدیع، منسجم، هدفمند بودن و داشتن قابلیت اشتراک دانستند. در این پژوهش از مؤلفه‌های ارزشمندی، مرتبط و سرگرم‌کننده بودن، و قابلیت اعتماد به عنوان مؤلفه‌های اصلی بازاریابی محتوا یاد شده و این موارد، بیشترین فراوانی را در میان ویژگی‌های محتوا به خود اختصاص داده است.

تولید محتوا در اینستاگرام از اهمیت بالایی برخوردار است و صاحبان کسب و کارها نباید از این موضوع غافل شوند بلکه باید محتواسازی در اینستاگرام را در اولویت فعالیت‌های خود قرار دهند. شرایط اقتصادی امروز ایران در مواجهه با تحریم‌ها و پیدایش ویروس کرونا که منجر به رکود اقتصادی شده است اهمیت توجه به بلاگرهای بانفوذ را در بازاریابی دوچندان می‌سازد. به گونه‌ای که دوران رکود اقتصادی و تورم، مردم و کسب و کار آن‌ها را در شرایط سختی قرار می‌دهد که اتخاذ یک استراتژی بازاریابی درست و موثر، نقش ویژه‌ای در گذار از این وضعیت دارد. شرایط مختلف اقتصادی جامعه پیامدها و نتایج متفاوتی را در بازارها ایجاد می‌کنند همانگونه که رونق اقتصادی بیانگر افزایش تقاضا در بازارها است رکود اقتصادی موجب کاهش تقاضا در بازارها می‌شود شناخت روانشناسی و رفتار مشتریان در شرایط مختلف اقتصادی جامعه، یکی از مهمترین عوامل موفقیت در شرایط مختلف کسب و کارها است. از سویی در دوران رکود

⁵ Lou & Xie⁶ Sultoni⁷ Repovienė & Pažėraitė⁸ Baltes¹ Pharr² Lögdberg & Wahlqvist³ Perelman⁴ Social Network Sites

برآورد شد. برای انتخاب نمونه در بخش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند و در بخش کمی از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای (طبقات شامل صنوف مختلف طنز و سرگرمی، آرایش و زیبایی، فودبلاگر، آشپزی، فشن بلاگر (مد و استایل)، نویسندگی است) استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای مقیاس ۵ گزینه‌ای بود. روایی پرسشنامه از نظر صوری و محتوایی از طریق چند نفر از خبرگان، روایی همگرا از طریق محاسبه میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا از طریق محاسبه جذر AVE به تایید رسید. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۹۸ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده^۱، ماتریس جذر AVE، کولموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تاییدی و t تک‌نمونه‌ای با استفاده از نرم‌افزار lisrel و smartPLS استفاده شد.

بر اساس داده‌های بدست آمده با توجه به اینکه آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰.۷ است و همچنین میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰.۵ است، پایایی ابعاد مورد تأیید است. همچنین با توجه به اینکه پایایی ترکیبی^۲ بالای ۰.۷ و بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده می باشد، روایی همگرا مورد تأیید است، و همین‌طور به دلیل اینکه میانگین واریانس استخراج شده از حداکثر واریانس مشترک^۳ و متوسط واریانس مشترک^۴ بزرگتر است لذا روایی واگرا نیز مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش

طبق یافته‌های توصیفی پژوهش، ۴۹ درصد از افراد مورد سنجش زن و ۵۱ درصد مرد بودند. همچنین، ۲۳ درصد از افراد مورد سنجش کمتر از ۳۰ سال، ۴۱ درصد ۳۰-۴۰ سال، ۲۷ درصد ۴۰-۵۰ سال و ۹ درصد بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند. ۲۷ درصد از افراد مورد سنجش کمتر از ۲ سال، ۵۷ درصد بین ۲ تا ۴ سال، و ۱۶ درصد بالاتر از ۴ سال سابقه فعالیت در اینستاگرام را داشتند. آماره کشیدگی در تمامی مولفه‌ها بین ۵، ۵- می باشد؛ یعنی توزیع داده‌ها از این جنبه نرمال بوده و شکل توزیع خیلی تخت یا بلند نمی باشد؛ همین‌طور آماره چولگی در تمامی مولفه‌ها بین ۳، ۳- و حتی بین ۲، ۲- قرار دارد، یعنی توزیع داده‌ها از این جنبه نرمال بوده و می توان گفت شکل توزیع دارای چولگی مثبت یا منفی نیست.

در شناسایی مولفه‌های تاثیر گذار و تأثیرپذیر از بازاریابی محتوای دیجیتال، با ۲۰ خبره مصاحبه انجام شد و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA، که نرم‌افزاری حرفه‌ای برای تجزیه و تحلیل

اقتصادی، تبلیغات اهمیت بیشتری دارد. در دوران رکود باید تبلیغات را افزایش داد که استفاده از تبلیغات دیجیتال و کمک از اینفلوئنسرها در معرفی محصولات و خدمات کمک شایانی به جلب توجه مشتریان خواهد کرد. همچنین در شرایط تحریم امکان ورود به بازارهای خارجی از طریق تبلیغات دیجیتال و استفاده از بلاگرها می‌تواند کمک کننده باشد. با افزایش قیمت ارز، فرصت مناسبی برای صادر کنندگان فراهم می‌شود که بتوانند محصولات خود را صادر کنند و این تهدید را به یک فرصت فوق العاده تبدیل کنند. برای استفاده از این فرصت، باید در بازارهای خارجی و بیگانه تبلیغات کرد و از اینفلوئنسرهای خارجی و شناخته شده در عرصه جهانی کمک کرد و مخاطبان خارج از کشور را نیز هدف گیری کرد. لذا محتوای ارائه شده‌ی مناسب توسط بلاگرها نقشی تعیین کننده در اقتصاد ایران و جذب مشتری و گردش چرخه فروش دارد.

بررسی اجمالی صورت گرفته در خصوص ارائه مدل بازاریابی محتوای دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی بویژه اینستاگرام نشان داد تاکنون مدل اختصاصی و روشی برای بهبود این مهم در رسانه‌های اجتماعی ارائه نشده است. مطالعه حاضر تلاشی است در مسیر پیش بینی و رصد عوامل مرتبط با بهبود محتوای ارائه شده توسط بلاگرها که می‌تواند زمینه‌ساز اقدامات جدی، فراگیر و تأثیرگذار آینده برای تصمیم‌گیری‌های مناسب در جهت بازار یابی تأثیرگذار باشد؛ به گونه‌ای که با توجه به نقش و اهمیت بلاگرها، پرداختن به این موضوع، در کوتاه مدت منجر به بهبود بازاریابی و تبلیغات دیجیتال و به تبع آن استفاده از افراد متخصص و متعهد در جهت معرفی محصولات و خدمات ایرانی در عرصه ملی و بین‌المللی می‌گردد و در بلند مدت موجبات توسعه را فراهم می‌آورد. لذا، این پژوهش به دنبال ارائه مدلی از بازاریابی محتوای دیجیتال پیچ‌های بلاگرهای اینستاگرام می باشد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به ارائه مدل بازاریابی محتوای دیجیتال می‌پردازد، روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی و بر حسب نوع داده، آمیخته (کیفی-کمی) بود.

در بخش کیفی شامل خبرگان و افراد آگاه به امر در زمینه بازاریابی محتوای دیجیتال علی‌الخصوص بلاگرهای اینستاگرام که معیار انتخاب آنها تعداد فالوئر و سابقه فعالیت در اینستاگرام بود و در بخش کمی شامل تمام فالوئرهای بلاگرهای مورد مطالعه در اینستاگرام می‌باشد. حجم نمونه در بخش کیفی با اشباع نظری (۲۰ نفر) و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر

³ Maximum Shared Squared Variance (MSV)

⁴ Average Shared Squared Variance (ASV)

¹ Average Variance Extracted (AVE)

² Composite Reliability (CR)

قواعد و فرهنگ، کمک کننده، توجه به فرمتهای مورد علاقه کاربر، شخصی سازی شده، کیفیت). همچنین، نتایج نشان داد که پس از تحلیل محتوا و مصاحبه با خبرگان: مؤلفه‌های اثرگذار بر بازاریابی محتوای دیجیتال شامل، مؤلفه‌های انگیزه‌ها، هوش تجاری، تجربه مخاطب، ترجیحات و سلیقه‌ها، تحقیق و توسعه، خلاقیت و اینفلوئنسرها مورد شناسایی قرار گرفت. بر این اساس، مؤلفه‌های تاثیر پذیر از بازاریابی محتوای دیجیتال شامل ۱۱ مؤلفه رقابت پذیری، ارتباطات، اعتماد مخاطب، خلق ارزش برای مخاطب، ارتقای فرهنگ یادگیری الکترونیک، وفاداری و ترغیب به خرید، آگاهی از برند، سلامت برند، اثربخشی بازاریابی الکترونیک، تبلیغات دهان به دهان و مشارکت بودند. سازوکارهایی اجرایی (استراتژی)، تسهیل کننده و موانع پیاده سازی مدل بازاریابی محتوای دیجیتال در این پژوهش مطابق جدول زیر به دست آمد:

داده‌های گردآوری شده توسط روش‌های کیفی و ترکیبی است، مصاحبه‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. و پس از کدگذاری‌های باز، انتخابی و محوری، مؤلفه‌ها تعیین شدند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی در ادامه آورده شده است: بر اساس یافته‌های به دست آمده از نظریه داده‌بنیاد ۴ مقوله و ۳۰ شاخص به دست آمد که شاخص‌ها و مؤلفه‌های تشکیل دهنده بازاریابی محتوای دیجیتال می‌باشد که عبارتند از: از نظر فالوورها (قابلیت اشتراک، واقع گرا، منحصر به فرد، حفظ حق مؤلف، قابلیت اجرا، نوع محتوای تولیدی، خلاقیت و نوآوری در ارائه محتوا، مفید بودن، مرتبط بودن، هم ذات پنداری با محتوا، اعتماد به اطلاعات ارائه شده)؛ از نظر تولیدکنندگان موفق محتوا (باورپذیری به اطلاعات، روزآمدی، جذابیت بصری، تخصصی، صحت، دقت)؛ از نظر کارشناسان (اطلاع‌دهنده، انگیزشی، معنادار، سرگرم‌کننده، جذاب، هوشمندانه، دارای ارزش افزوده)؛ از نظر تجربه افراد موفق در این زمینه (اعتبار، متناسب با ارزش‌ها،

موانع	راهبردها
انتشار محتوای سریالی و جذاب	تحریک حس کنجکاوی و اشتیاق کاربر و وفاداری در وی در اختیار مخاطب قرار دادن محتوای در چند قسمت کاملا مجزا و مستقل با یک هدف بلند مدت در فاصله زمانی معینی شناسایی و تدوین پرسونای مخاطب (تمام الگوها، باورها، نیازها و ویژگی‌هایی که نشان می‌دهد مخاطب در یک فضا یا موقعیت، چه رفتاری دارد) ترسیم اکوسیستم محتوایی و تعیین ارتباط موضوعات با یکدیگر محتوایی مناسب، مفید و قابل استفاده که بتواند یک تجربه ی خاص تولید کند گرد هم آورید و محتوای مناسب را به مخاطبین عرضه کند و آنان را مدیریت کنید
شخصیت سازی برند	ایجاد محتوایی بدون انگیزه های پنهان قرار دادن مقالات مفید و کاربردی در زمینه های مختلف و یا حتی پیرامون موضوع محصول و یا شرکت خود در آن و افزایش ارتباط خود با کاربران بررسی ویژگی های شخصیتی برند از قبیل صداقت، هیجان، قدرتمندی، خبرگی و صلاحیت
استفاده از میکروثابتها در ایجاد بازاریابی محتوا	ایجاد محتوایی آموزنده، با ارزش و همخوان با تلفن همراه برای جذب غریبه ها از این راه باید به شکلی حرفه ای تولید محتوا کنیم و به شکلی حرفه ای آن را سئو کنیم تا بتوانیم جزو گزینه های ۱ تا ۳ گوگل باشیم
استفاده از توهم محتوا	افزایش جذابیت ، نوآوری و ایده پردازی در تولید محتوای ویدئویی افزایش ترافیک طبیعی از طریق قرار دادن ویدئو در پست برنامه ریزی برای یکی از سه حالت (ترتیب (متن+ اینفوگرافیک+ ویدئو+ تصویر نوشت)، ترکیب انتشار پست بر اساس فرمت محتوا، کلمات کلیدی، ساختار، هدف و ... (ویدئو، اینفوگرافیک و متن) یا تاریخهای مشخص)
تجزیه و تحلیل رقابتی	شناسایی رقبا و تجزیه و تحلیل فعالیت هایشان تجزیه و تحلیل SWOT (بررسی همزمان عوامل مثبت و منفی درونی و بیرونی) بررسی شاخص‌های کلیدی عملکرد از جمله (خاص بودن، قابل سنجش، مرتبط، قابل دسترس، مقید به زمان)
کمبود پول	کمبود پول و منابع کافی برای تبلیغات و به روز رسانی ها فقدان سرمایه گذاری در تجزیه و تحلیل داده های بزرگ نداشتن فناوری اندازه گیری برای تحقق بخشیدن به نرخ بازگشت سرمایه و معیارهای تعامل (دشواری در اندازه گیری میزان بازگشت سرمایه)
کمبود وقت	کمبود بودجه برای توسعه استراتژی بازاریابی محتوا اختصاص ندادن وقت برای تولید منظم محتوا و کنترل کیفیت صرف وقت برای بودن در کانال‌های مختلف ارتباطی (کانال‌های محتوای خالی یا کم استفاده برای نام تجاری از عدم وجود کانال بدتر است)
۶	۷ نبود تفکر کافی برای برون سپاری به یک شرکت بازاریابی آنلاین

نداشتن استراتژی برای تولید و انتشار و ارتقا و حتی حذف محتوا و مشخص نکردن اهداف استراتژی (افزایش بازدید، افزایش نمایش، بازدید بیشتر از صفحات تماس، صفحات محصول، فروش آنلاین و غیره)
فقدان معیار مناسب برای موقعیت یابی مشتری‌هایمان به عنوان رهبران و مشاوران

نداشتن معیار اندازه گیری
الریختی مشخص

استفاده رقبا از استراتژی های مشابه
تغییر فناوری پشت الگوریتم های محتوا و مخاطبان هدف و افزایش رقابت پذیری
ناتوانی صحبت کردن به زبان محتوا در طیف وسیعی از کانال های تولید و توزیع
ارتباط عاطفی و دوستانه نداشتن با مخاطب
عوامل فرهنگی یکی از مهمترین عناصر تاثیر گذار بر خواسته و رفتار و بازاریابی آنلاین و فروش است از بسته بندی محصول و برچسب آن گرفته تا کیفیت، نوع خدمات، مکان و زمان خرید، قیمت و تبلیغات، همگی تحت تاثیر فرهنگ جوامع و افراد است.

افزایش رقابت

گاهی ممکن است مجبور شد برای نقاط مختلف کشور با توجه به فرهنگ های مختلف محتواهایی مجزایی تولید کرد.

بستر فرهنگی

آگاهی و درک بیشتر از ابعاد اصلی فرهنگ می تواند در برقراری ارتباط بهتر با مشتریان در بازارها و مناطق مختلف به روش های ظریف تری کمک کند.
به نحوی که برای محتواها و توجه به پرسونای مخاطب امری ضروری است

تحریم ها و محدودیت های مربوط به تبلیغات در بعضی از رسانه ها به نوبه خود بر بازاریابی محتوای دیجیتال تأثیر می گذارند

عدم دسترسی به گزینه هایی شامل پروموت کردن کسب و کارهای کوچک در پلت فرم اینستاگرام به دلیل اینکه این پلت فرمها بصورت پیش فرض برای کسب و کارهای آنلاین راهکارهایی برای معرفی بیشتر ارائه میدهند اما در شرایط تحریم این افزونه ها رای کاربران ایرانی قابل دسترس نیست.
برای فعالیت کسب و کارها در بستر دیجیتال در رسانه اینستاگرام که دارای مخاطب بالایی باشند برای فروش و فعالیت نیاز به داشتن مجوزهای قانونی می باشند.

بستر سیاسی

همچنین بلاگرهایی که در کشور ایران مشغول به فعالیت باشند لازم است طبق قوانین جمهوری اسلامی تا حدی حجاب را رعایت کنند

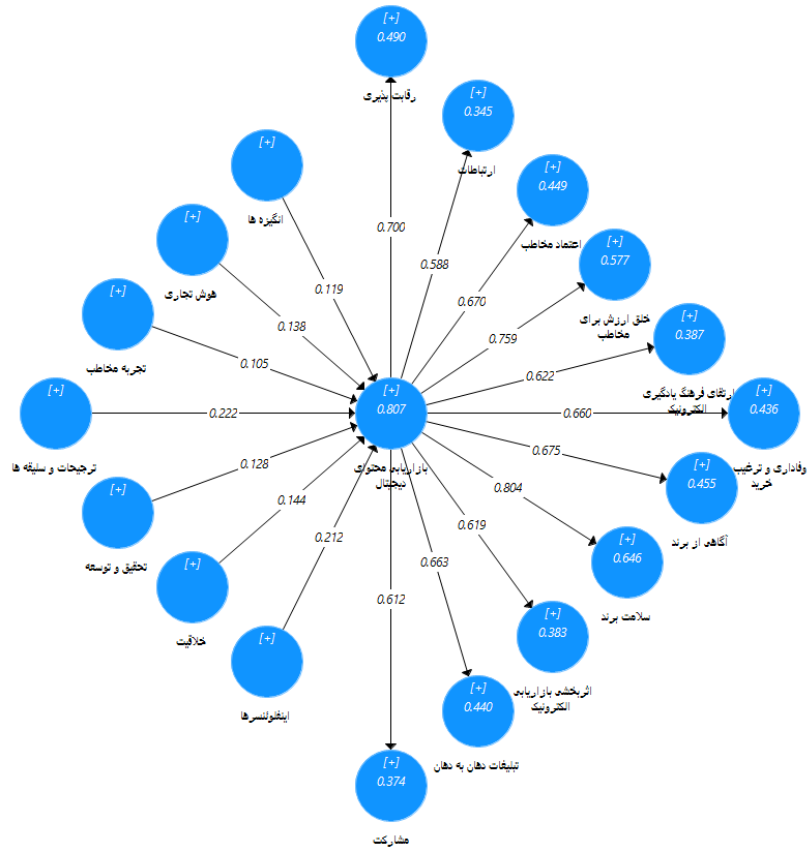
بستر قانونی

برای دیده شدن بیشتر در بستر سیاسی حاکم بر ایران، بسیاری از کسب و کارها و صاحبان مشاغل آنلاین بالاجبار برای دیده شدن از پیج هایی با فالوور بالا درخواست تبلیغ می کنند که این تقاضاها هزینه های تبلیغات دیجیتال را برای کاربران به شدت بالا می برد.

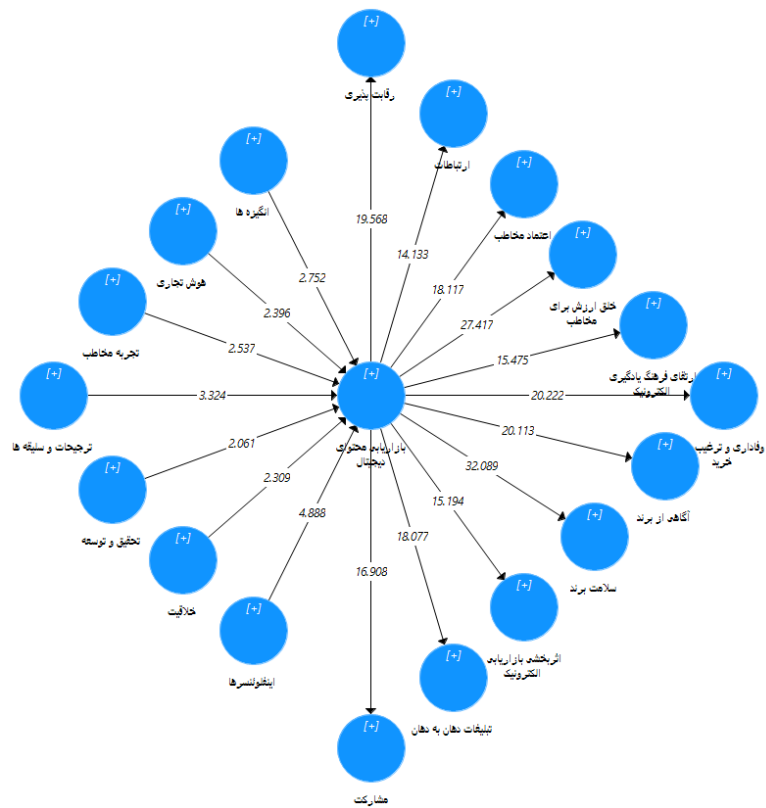
همچنین افزایش نرخ تورم در شرایط فعلی و بی ثباتی نرخ ارز باعث کاهش قدرت خرید مخاطبان شده و باید برای فروش بیشتر محتوای بهتر و جذابتر تولید کنند و تورم باعث افزایش کیفیت محتوای دیجیتال شده است.

بستر اقتصادی

برای پاسخ به پرسش چه مدلی برای بازاریابی محتوای دیجیتال می توان ارائه داد؟ با استفاده از نرم افزار smartpls3 به بررسی مدل ارائه شده پرداختیم:



شکل ۱: مدل پژوهش در حالت تخمین



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری ضرایب

پذیرش	۲۷.۴۱۷	۰.۷۵۹	خلق ارزش برای مخاطب
پذیرش	۱۵.۴۷۵	۰.۶۲۲	ارتقای فرهنگ یادگیری الکترونیک
پذیرش	۲۰.۲۲۲	۰.۶۶۰	وفاداری و ترغیب به خرید
پذیرش	۲۰.۱۱۳	۰.۶۷۵	آگاهی از برند
پذیرش	۳۲.۰۸۹	۰.۸۰۴	سلامت برند
پذیرش	۱۵.۱۹۴	۰.۶۱۹	اثر بخشی بازاریابی الکترونیک
پذیرش	۱۸.۰۷۷	۰.۶۶۳	تبلیغات دهان به دهان
پذیرش	۱۶.۹۰۸	۰.۶۱۲	مشارکت

در جدول زیر، مهم‌ترین و متداول‌ترین شاخص‌های برازش آورده شده است. همان‌گونه که در جدول دیده می‌شود، تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری دارند. بنابراین، با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص‌ها به برازش کامل دست یافته است.

جدول ۲: جدول پایایی و اشتراکات

الفای کرونباخ	پایایی اشتراکی	R ²	AVE	ابعاد و مؤلفه‌ها
۰.۸۱۶	۰.۸۹۱		۰.۷۷۸	انگیزه‌ها
۰.۸۱۷	۰.۸۹۱		۰.۷۱۷	هوش تجاری
۰.۷۸۱	۰.۷۷۳		۰.۷۵۵	تجربه مخاطب
۰.۷۷۸	۰.۸۷۱		۰.۷۰۹	ترجیحات و سلیقه‌ها
۰.۸۴۳	۰.۸۹۵		۰.۶۳۳	تحقیق و توسعه
۰.۸۵۷	۰.۸۰۵		۰.۷۸۷	خلاقیت
۰.۸۱۰	۰.۸۸۷		۰.۵۴۳	اینفلوئنسرها
۰.۸۹۸	۰.۹۳۶	۰.۴۹۰	۰.۷۴۶	رقابت پذیری
۰.۸۴۱	۰.۸۹۶	۰.۳۴۵	۰.۶۵۰	ارتباطات
۰.۸۸۳	۰.۹۱۹	۰.۴۴۹	۰.۸۷۴	اعتماد مخاطب
۰.۸۷۸	۰.۹۱۶	۰.۵۷۷	۰.۸۴۲	خلق ارزش برای مخاطب
۰.۹۲۴	۰.۷۵۲	۰.۳۸۷	۰.۷۳۰	ارتقای فرهنگ یادگیری الکترونیک
۰.۹۰۰	۰.۹۲۶	۰.۴۳۶	۰.۸۰۷	وفاداری و ترغیب به خرید
۰.۸۸۹	۰.۹۱۶	۰.۴۵۵	۰.۶۱۲	آگاهی از برند
۰.۸۸۹	۰.۸۱۴	۰.۶۴۶	۰.۷۴۳	سلامت برند
۰.۹۱۶	۰.۹۵۲	۰.۳۸۳	۰.۷۰۲	اثر بخشی بازاریابی الکترونیک
۰.۸۳۳	۰.۹۴۶	۰.۴۴۰	۰.۶۷۷	تبلیغات دهان به دهان
۰.۹۰۳	۰.۸۶۶	۰.۳۷۴	۰.۷۳۴	مشارکت
۰.۹۲۷	۰.۹۰۹	۰.۸۰۷	۰.۷۵۵	بازاریابی محتوای دیجیتال
—	۰.۸۸۲	۰.۴۸۲	—	میانگین

بحث و نتیجه‌گیری

ایجاد یک تقویم محتوایی و تیم تولید محتوا هم برای شبکه‌های اجتماعی و هم وبسایت و وبلاگ یک امر مهم و ضروری می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی برای بیشتر دیده شدن و بیشتر خوانده شدن بسیار مناسب‌اند از این رو باید یک تقویم محتوایی برای شبکه‌های اجتماعی نیز در نظر گرفته شود تا تیم تولید محتوا

کلیه‌ی مقادیر پارامترهای مربوط به مدل به همراه بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان داده شده است که در جدول زیر به صورت خلاصه آورده شده است.

متغیرها و مؤلفه‌ها	جدول ۱: برآوردهای مربوط به مدل		نتیجه
	ضرایب استاندارد	ضریب معناداری	
انگیزه‌ها	۰.۱۱۹	۲.۷۵۲	پذیرش
هوش تجاری	۰.۱۳۸	۲.۳۹۶	پذیرش
تجربه مخاطب	۰.۱۰۵	۲.۵۳۷	پذیرش
ترجیحات و سلیقه‌ها	۰.۲۲۲	۳.۳۳۴	پذیرش
تحقیق و توسعه	۰.۱۲۸	۲.۰۶۱	پذیرش
خلاقیت	۰.۱۴۴	۲.۳۰۹	پذیرش
اینفلوئنسرها	۰.۲۱۲	۴.۸۸۸	پذیرش
رقابت پذیری	۰.۷۰۰	۱۹.۵۶۸	پذیرش
ارتباطات	۰.۵۸۸	۱۴.۱۳۳	پذیرش
اعتماد مخاطب	۰.۶۷۰	۱۸.۱۱۷	پذیرش

از آنجایی که مقادیر محاسبه شده GOF در هر دو مدل بزرگ‌تر از ۰.۳۶ بدست آمده، نشان از برازش مناسب مدل‌های پژوهش دارد، همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه‌ها بالای ۰.۰۵ می‌باشد.

به بلاگرها کمک می‌کنند تا اعتبار کسب و کار خود را با همراهی یک تأثیرگذار محترم و دوست داشتنی تقویت کند و همچنین اهداف خود را از جمله ایجاد ترافیک به وبلاگ و تولید تبلیغات عملی کند. تأثیرگذاران، مخاطبان خود را از طریق خلاقیت‌شان بدست آورده‌اند. بنابراین تحمیل رویکرد به آن‌ها، امری اشتباه است. به روند کاری آن‌ها احترام بگذارید و اجازه دهید تا به گونه‌ای که می‌دانند، محتوا ایجاد کنند.

عامل سوم اثرگذار بر بازاریابی محتوای دیجیتال عامل خلاقیت بلاگر با ضریب مسیر (۰.۱۴۴) می‌باشد. امروزه محتوای باکیفیت بخشی از همه‌ی اشکال بازاریابی است. و به همین اندازه برای توزیع محتوا، دستیابی به مخاطبان هدف و ایجاد فروش به کمک دیجیتال مارکتینگ نیاز دارید. ترکیب هر دوی این استراتژی‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری در وقت، تلاش و همچنین خلاقیت دارد. 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 درست کنید که متناسب با هدف برند و مخاطبان شما باشد. تحقیق و مطالعه در تولید محتوا و استفاده از ابزارهای کاربردی و جدید موجب می‌شود تا جرقه‌ی خلاقیت در بازاریابی محتوا به ذهن‌تان وارد شود. در این مسیر علاوه بر مطالعه‌ی رقبا و کسب و کارهای معتبر مرتبط با نوع کسب و کارتان، تجربه‌های موفق و خلاقانه را بررسی کنید و دلایل موفقیت آنها را جستجو کنید و مسیرهای رشدشان را بشناسید. در واقع بازاریابی محتوا در واقع استراتژی است که نیازمند دانشی استثنایی و هماهنگی از SEO، طراحی، علم داده‌ها، داده‌کاوی، ارتباطات و در نهایت خلاقیت است. دستیابی به تعادل اثربخش در این اجزا تقریباً نا ممکن است، مگر این که تیمی هماهنگ را برای بازاریابی محتوایی اختصاص دهید.

عامل چهارم اثرگذار بر بازاریابی محتوای دیجیتال عامل هوش تجاری با ضریب مسیر (۰.۱۳۸) می‌باشد. توسعه یک استراتژی بازاریابی محتوایی قوی برای خیلی از کسب و کارها شاه کلید ایجاد این تمایز و برتری است، زیرا کاربران بعضی از خدمات و سرویس‌ها بیش از هر چیزی تشنه و جویای محتوای مربوط به نیاز خود در جستجوها، ایمیل، صفحات وب و شبکه‌های اجتماعی هستند لذا هوش تجاری بر بازاریابی محتوای دیجیتال بسیار مؤثر است.

عامل پنجم اثرگذار بر بازاریابی محتوای دیجیتال عامل تحقیق و توسعه با ضریب مسیر (۰.۱۲۸) می‌باشد. بهینه‌سازی موتورهای جستجو و تحقیق و جلب اطمینان خاطر مخاطبان شده و تخصیص بودجه کافی برای تحقیق و توسعه در زمینه تولید

متناسب با آن و شرایط شبکه‌های اجتماعی آن را منتشر کند. آنالیز داده‌ها و آمارهایی که از بازدید و میزان تاثیرگذاری و به اشتراک‌گذاری پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی نیز بسیار ارزشمند است و اطلاعات زیادی از کیفیت محتوا در این شبکه‌ها به شما می‌دهد. با این حال رویکرد شما در حوزه‌ی بازاریابی محتوایی از طریق شبکه‌های اجتماعی رنگ و بویی تازه به خود می‌گیرد.

بر اساس یافته‌های پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده از مدل پژوهش مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر بازاریابی محتوای دیجیتال عامل ترجیحات و سلیقه‌های مخاطبان با ضریب مسیر (۰.۲۲۲) می‌باشد که نشان می‌دهد تکنولوژی با سرعت بالایی در حال تکامل است، این بدین معناست که شما به عنوان یک بازاریاب و یا صاحب کسب و کار باید دائماً از تغییرات جدید و پیشرفت‌ها مطلع بوده و در هر لحظه آماده اعمال این تغییرات باشید. البته این فقط تکنولوژی نیست که موجب بروز این تغییرات می‌شود بلکه تغییر سلیقه مخاطبان نیز تأثیرگذار است. یک محتوای موثر، خواسته‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان را روشن می‌سازد و هر چه اطلاعات بیشتری از مخاطبین، علاقه‌مندی‌ها و ترجیحات آن‌ها موجود باشد، خلق محتوای مطلوب مخاطبان راحت‌تر خواهد بود. امروزه بازاریابی محتوای 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 جهت رفع احتیاجات و سلیقه مصرف‌کننده، تعامل و هماهنگی ایجاد کند. لذا برای افزایش سود ناخالص، لازم نیست حتما بودجه‌ای را به بهینه‌سازی اختصاص دهید. کافی است درباره ترتیب و زمان پست‌ها تجدیدنظر کنید تا با ترجیحات مخاطبان سازگار باشند. این کار مثل بهینه‌سازی است. و توجه به پرسونای مخاطب (پرسونا به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، ترجیحات، داشته‌ها، خواسته‌ها و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب یا مشتری فرضی اشاره دارد) در بازاریابی محتوای دیجیتال ضروری است.

عامل دوم اثرگذار بر بازاریابی محتوای دیجیتال عامل اینفلوئنسرها با ضریب مسیر (۰.۲۱۲) می‌باشد. داشتن یک اینفلوئنسر شناخته شده و معتبر، برای تولید محتوا در وب سایت و شبکه‌های اجتماعی امری اجتناب ناپذیر است. امروزه به دلیل علاقه شدید مردم به اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها، بازاریابی اینفلوئنسری جزء جدایی ناپذیر از فضای دیجیتال مارکتینگ می‌باشد. اینفلوئنسرها می‌توانند این محتوا را در کانال‌های خود تبلیغ کرده و به روند پیشرفت پیج یاری رسانند. این افراد تأثیرگذار

گذشته، مشاغل تجاری فقط بازاریابی سنتی مانند مفهوم آجر و ملات و همچنین استفاده از وب ۱.۰ را که برای سبد خرید بیشتر کار می‌کند و فقط وب ثابت ارائه می‌دهند، در پیش می‌گیرند. بنابراین، برای مشاغل تجاری دشوار است که سلامت برند خود را از طریق مشارکت و رشد مخاطب اندازه‌گیری کنند. بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در سلامت برند دارند زیرا واسطه‌ای است که مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات مربوط به مارک‌ها را کسب کنند. در حال حاضر، مشاغل تجاری تمایل دارند از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد آگاهی در مورد مارک‌های خود برای مصرف‌کنندگان استفاده کنند. از طریق سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، آنها با مصرف‌کنندگان خود درگیر شدند و تعامل فعالانه‌ای بین آنها برقرار کردند. بنابراین، بسیار مهم است که شرکت‌ها بازاریابی محتوای خوبی داشته باشند تا مشتریان بیشتری را به بازدید از صفحه آنها، اخبار به روزرسانی و در آخر تکرار خرید، جلب کنند. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی ارائه می‌شود که عبارتند از:

- تحریک حس کنجکاوی و اشتیاق کاربر و وفاداری در وی
- شناسایی و تدوین پرسونای مخاطب (تمام الگوها، باورها، نیازها و ویژگی‌هایی که نشان می‌دهد مخاطب در یک فضا یا موقعیت، چه رفتاری دارد)
- قرار دادن مقالات مفید و کاربردی در زمینه‌های مختلف و یا حتی پیرامون موضوع محصول و یا شرکت خود در آن و افزایش ارتباط خود با کاربران
- شناسایی رقبا و تجزیه و تحلیل فعالیت هایشان
- بررسی شاخص‌های کلیدی عملکرد از جمله (خاص بودن، قابل سنجش، مرتبط، قابل دسترس، مقید به زمان)
- به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود: متغیرهایی نظیر تحصیلات کاربران به‌عنوان متغیرهای کنترل یا تعدیل کننده مورد مطالعه قرار گیرند.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از کلیه افرادی که در انجام پژوهش حاضر همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

تعارض منافع

نویسندگان، اعلام می‌دارند در رابطه با انتشار مقاله ارائه‌شده، هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

منبع حمایت‌کننده

پژوهش حاضر، پژوهشی مستقل و بدون دریافت هرگونه حمایتی انجام شده است.

محتوای به‌روز بر داشتن پیچی با محتوای مفید دارای اهمیت است.

عامل ششم اثرگذار بر بازاریابی محتوای دیجیتال عامل انگیزه بلاگر با ضریب مسیر (۰.۱۱۹) می‌باشد. ذات کار تولید محتوا، کاری وابسته به زمان است و کمی دیرتر یا زودتر منتشر شدن یک محتوا، می‌تواند روی موفقیت آن تأثیر منفی بگذارد. در طول این مسیر، بارها مجبور می‌شوید بدون نتیجه و دستاورد بیرونی، همچنان تلاش کرده و انگیزه خود را حفظ کنید تا در نقطه‌ای دورتر، نشانه‌های اولیه‌ی موفقیت و پیروزی را ببینید. در واقع این انگیزه درونی است که می‌تواند شما را به پیش ببرد و انگیزاننده‌های بیرونی - بر خلاف آن‌چه در نگاه نخست به نظر می‌رسد - حداقل در اوایل مسیر چندان زیاد نیستند.

آخرین عامل اثرگذار بر بازاریابی محتوای دیجیتال عامل تجربه مخاطب با ضریب مسیر (۰.۱۰۵) می‌باشد. امروزه با پیشرفت تکنولوژی و افزایش دانش و آگاهی مشتریان و کسب و کارها، هرچه بیشتر و دقیق‌تر مخاطبان را بشناسید و به اطلاعاتی ضروری درباره آن‌ها دست یابید، می‌توانید با شخصی‌سازی محتوا و تولید محتوای هوشمند، خود را با نیازها و سلیقه‌ی مخاطب تطبیق داده و در نتیجه با کوتاه کردن مسیر قیف فروش، نرخ تبدیل را در زمان کمتری افزایش دهید. به کارگیری تکنولوژی هوش مصنوعی در بهبود تجربه مخاطب و پیش‌بینی رفتار او موثر بوده و به تولید محتوای شخصی‌سازی شده کمک می‌کند. برای دانستن اینکه چه کسی دقیقاً به چه چیزی احتیاج یا علاقه دارد، علاوه بر اطلاعاتی که از فرآیند شناسایی پرسونای مخاطب به دست آورده‌اید، لازم است بدانید مخاطب پیش از این از چه طریقی وارد وب‌سایت شما شده، کدام مسیر را در وب‌سایت دنبال کرده و آیا این فرآیند در نهایت به خرید یا انجام عمل مورد نظر شما منجر شده است یا خیر. در یک جمله می‌توان گفت: داشتن اطلاعات کافی از پرسونای مخاطب، شاه‌کلید موفقیت در تولید محتوای داینامیک است.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر عنوان شد که سلامت برند با ضریب مسیر (۰.۸۰۴) بیشترین تأثیر را از بازاریابی محتوای دیجیتال داشته است. قبل از اینکه شرکت‌ها به سطح ارزش ویژه برند خود برسند یا بخواهند ارزش ویژه برند خود را حفظ کنند، برای آنها بسیار مهم است که در مورد سلامت نام تجاری در نظر بگیرند. سلامت برند برای تعیین عملکرد شرکت‌ها از نظر میزان فروش و تقاضای مصرف‌کنندگان بسیار مهم است. تحولات در دنیای تجارت عملکردهای رسانه‌های اجتماعی را دستکاری کرده و به عنوان یکی از ابزارهای مهم برای استراتژی بازاریابی به ویژه در سلامت برند و توسعه نام تجاری تبدیل شده است. در دوره

References

- Akram, Tayyaba; Lei, Shen; Haider, Muhammad Jamal; & Hussain, Syed Talib. (2018). Exploring the Impact of Knowledge Sharing on the Innovative Work Behavior of Employees: A Study in China. *International Business Research*, 11(3), 186-194. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/ibn/ibrjnl/v11y2018i3p186-194.html>
- Akram, Tayyaba; Lei, Shen; Haider, Muhammad Jamal; & Hussain, Syed Talib. (2020a). The impact of organizational justice on employee innovative work behavior: Mediating role of knowledge sharing. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 117-129. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.10.001>
- Akram, Tayyaba; Lei, Shen; Haider, Muhammad Jamal; & Hussain, Syed Talib. (2020b). The impact of organizational justice on employee innovative work behavior: Mediating role of knowledge sharing. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 117-129. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.10.001>
- Astor, Ron Avi; & Benbenishty, Rami. (2018). Bullying, School Violence, and Climate in Evolving Contexts: Culture, Organization, and Time. Oxford University Press.
- Battistelli, Adalgisa; Odoardi, C; Vandenberghe, C; Di Napoli, G; & Piccione, L. (2019). Information sharing and innovative work behavior: The role of work-based learning, challenging tasks, and organizational commitment. *Human Resource Development Quarterly*, 30(3), 361–381.
- Carmeli, Abraham; & Azeroual, Benny. (2009). How relational capital and knowledge combination capability enhance the performance of work units in a high technology industry. *Strategic entrepreneurship journal*, 3(1), 85–103.
- Dong, Yuntao; Bartol, Kathryn M.; Zhang, Zhi-Xue; & Li, Chenwei. (2017). Enhancing employee creativity via individual skill development and team knowledge sharing: Influences of dual-focused transformational leadership. *Journal of Organizational Behavior*, 3(38), 439-458. <https://doi.org/10.1002/job.2134>
- Elrehail, Hamzah; Emeagwali, Okechukwu Lawrence; Alsaad, Abdallah; & Alzghoul, Amro. (2018). The impact of Transformational and Authentic leadership on innovation in higher education: The contingent role of knowledge sharing. *Telematics and Informatics*, 35(1), 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.018>
- Janssen, Onne. (2004). How fairness perceptions make innovative behavior more or less stressful. *Journal of organizational behavior*, 25(2), 201–215.
- Karkouljian, Silva; Assaker, Guy; & Hallak, Rob. (2016). An empirical study of 360-degree feedback, organizational justice, and firm sustainability. *Journal of Business Research*, 69(5), 1862-1867. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.070>
- Kim, Namhyun; & Shim, Changsup. (2018a). Social capital, knowledge sharing and innovation of small- and medium-sized enterprises in a tourism cluster. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0392>
- Kim, Namhyun; & Shim, Changsup. (2018b). Social capital, knowledge sharing and innovation of small-and medium-sized enterprises in a tourism cluster. *International journal of contemporary hospitality management*, 30(6), 2417-2437. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0392>
- Kline, Rex B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Fourth Edition. Guilford Publications.
- Kuo, Yen-Ku; Kuo, Tsung-Hsien; & Ho, Li-An. (2014a). Enabling innovative ability: knowledge sharing as a mediator. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0434>
- Kuo, Yen-Ku; Kuo, Tsung-Hsien; & Ho, Li-An. (2014b). Enabling innovative ability: knowledge sharing as a mediator. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0434>
- Le, Phong Ba; & Lei, Hui. (2019a). Determinants of innovation capability: the roles of transformational leadership, knowledge sharing and perceived organizational support. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2018-0568>
- Le, Phong Ba; & Lei, Hui. (2019b). Determinants of innovation capability: the roles of transformational leadership, knowledge sharing and perceived organizational support. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2018-0568>
- McMurray, Adela J.; Islam, Mazharul; Sarros, James C.; & Pirola-Merlo, Andrew. (2012). The impact of leadership on workgroup climate and performance in a non-profit organization. *Leadership & Organization Development Journal*. <https://doi.org/10.1108/01437731211253000>
- Mollazehi, asma; & Karimi, Fatemeh. (2019). Identification and validating factors affecting teachers' knowledge sharing through ICT. *Science and techniques of information Management*, 4(4), 103–131.
- Momeni, Mikail; Ebrahimpour, Habib; & Ajirloo, Mohammad Bashokoh. (2014). Surveying the impact of inferential organizational justice on innovative work behavior. *Singaporean Journal of*

- Business, Economics and Management Studies, 51(1123), 1-8.
<https://doi.org/10.12816/0003900>
- Monica Hu, Meng-Lei; Horng, Jeou-Shyan; & Christine Sun, Yu-Hua. (2009a). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30(1), 41-50.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.009>
- Monica Hu, Meng-Lei; Horng, Jeou-Shyan; & Christine Sun, Yu-Hua. (2009b). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30(1), 41-50.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.009>
- Raykov, Milosh. (2014). Employer support for innovative work and employees' job satisfaction and job-related stress. *Journal of occupational health*, 12-192.
- Scuotto, Veronica; Beatrice, Orlando; Valentina, Cillo; Nicotra, Melita; Di Gioia, Leonardo; & Farina Briamonte, Massimiliano. (2020). Uncovering the micro-foundations of knowledge sharing in open innovation partnerships: An intention-based perspective of technology transfer. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119906.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119906>
- Theurer, Christian P; Tumasjan, Andranik; & Welpe, Isabell M. (2018). Contextual work design and employee innovative work behavior: When does autonomy matter? *PloS one*, 13(10), e0204089.
- Wei, Jun; Zheng, Wei; & Zhang, Mian. (2011). Social capital and knowledge transfer: A multi-level analysis. *Human Relations*, 64(11), 1401-1423.
<https://doi.org/10.1177/0018726711417025>
- Yan, Zhijun; Wang, Tianmei; Chen, Yi; & Zhang, Han. (2016). Knowledge sharing in online health communities: A social exchange theory perspective. *Information & Management*, 53(5), 643-653.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.02.001>
- Zohar, Dov; & Luria, Gil. (2005a). A multilevel model of safety climate: cross-level relationships between organization and group-level climates. *Journal of applied psychology*, 90(4), 616.
- Zohar, Dov; & Luria, Gil. (2005b). A multilevel model of safety climate: cross-level relationships between organization and group-level climates. *Journal of applied psychology*, 90(4), 616.

