

Designing an Indigenous Model for Social Media Content Marketing in Iran: A Grounded Theory Approach

Vida Nosrati  | Ali Jafari   | Mohammad Soltanifar³ 

- 1 Ph.D. Candidate, Department of Communication Science, SR.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: vi.nosrati@iau.ac.ir
- 2 Corresponding author, Assistant Professor, Partnerships and Communications Department, Institute for Educational Studies, Organization for Educational Research and Planning (OERP), Tehran, Iran. E-mail: alijafari@oerp.ir
- 3 Professor, Department of Communication Science, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Soltanifar.m@iau.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article Article history: Received: 21 December 2024 Received in revised form: 16 February 2025 Accepted: 18 March 2026 Published online: 31 October 2026 Keywords: Marketing, Content Production, Virtual Space, Social Networks, Users.	Objective: Content marketing involves the creation and distribution of valuable, relevant, and consistent content to attract and engage a target audience. The present study aims to develop an indigenous model for social media content marketing in Iran. Methods: This research employs a qualitative method based on the grounded theory approach. The participants consisted of academics and experts in the fields of communication and marketing. The sample comprised 10 specialists and professors, selected through purposive sampling based on the principle of theoretical saturation. Data were collected using semi-structured interviews and analyzed through coding procedures. Results: The analysis yielded 335 themes, which were categorized into 71 codes and subsequently grouped under four overarching categories: approaches, characteristics, disruptions, and challenges of content marketing. The results further indicated that shifting the focus from a passive audience to an active user, as well as producing targeted content aligned with users' informational, educational, and entertainment needs, constitutes a key success factor in social media content marketing. Moreover, intervening conditions-including traditional marketing approaches, unstructured and aimless content production, and information overload-pose significant challenges that must be addressed to implement an effective indigenous content marketing model. Conclusions: The primary strategy proposed by the model emphasizes the continuous production of high-quality, goal-oriented content. This strategy facilitates both user engagement and retention-as key organizational assets-and increased product sales. The proposed model offers organizations a practical framework for leveraging the potential of social media in an effective and culturally congruent manner, tailored to the needs and preferences of Iranian users. This research contributes to both the theoretical and practical domains of content marketing in Iran by providing actionable insights for companies and brands seeking to capitalize on opportunities in cyberspace.

Cite this article: Nosrati V., Jafari, A., & Soltanifar, M., (2026) Designing an Indigenous Model for Social Media Content Marketing in Iran: A Grounded Theory Approach, *News Science*, 15 (3), 40-44.

DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.495128.1296>



© The Author(s) retain the copyright.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.495128.1296>

Publisher: Press Institute for Contemporary International Journalism (PICIJ)



The Journal of News Science
Vol. 15, No. 3, Ser.59, Autumn 2026, P. 40- 44
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.495128.1296>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

Designing an Indigenous Model for Social Media Content Marketing in Iran: A Grounded Theory Approach

Vida Nosrati  | Ali Jafari  | Mohammad Soltanifar³ 

1. Ph.D. Candidate, Department of Communication Science, SR.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: vi.nosrati@iau.ac.ir
2. Corresponding author, Assistant Professor, Partnerships and Communications Department, Institute for Educational Studies, Organization for Educational Research and Planning (OERP), Tehran, Iran. E-mail: alijafari@oerp.ir
3. Professor, Department of Communication Science, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Soltanifar.m@iau.ir

Received: December 21, 2024

Accepted: March 18, 2026

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

Content marketing is defined as the strategic creation and distribution of valuable, relevant, and consistent content designed to attract and engage a clearly defined target audience. Although content marketing shares foundational principles with traditional marketing, it must be adapted to the linguistic, cultural, normative, and customary contexts of each society. This adaptation process, known as localization in international marketing, is a standard practice adopted by multinational corporations. In essence, content localization involves tailoring content to reflect the language, culture, values, and social norms of the target audience. Evidence suggests that content marketing localization remains underdeveloped in Iran. The widespread but imprecise use of the term "content production" has hindered the establishment of a proper scientific framework in this domain. Accordingly, the central research question guiding this study is: What is the localized content marketing model for social media in Iran?

Method:

This study employed a qualitative research design based on the grounded theory approach. Participants comprised academics and experts in the fields of communication and marketing. The sample consisted of ten specialists and professors, selected through purposive sampling in accordance with the principle of theoretical saturation. Data were collected via semi-structured interviews and analyzed using coding techniques (open, axial, and selective).

Findings:

The causal conditions in the proposed model pertain to the transition from the concept of "audience" to that of the "user." More specifically, with the emergence of the information society- of which Iran is a part- consumers are no longer regarded as passive recipients of messages. Instead, due to technological advancements, citizens have evolved into active users who selectively choose the messages they consume. In the current communication era, the initiative once held by marketers has completely shifted to the user. Consequently, as a result of this shift from audience to user, the nature of content production for marketing purposes has also changed, moving from traditional advertising to content marketing (i.e., the production of marketing content). Thus, it can be argued that in the present era, content marketing constitutes the most effective method for advertising and sales within the information society and cyberspace.

The contextual conditions in this model, aligned with the causal conditions, reflect a transition from traditional media to new media. The intervening conditions involve exchange-based marketing (or direct marketing through advertisements) as opposed to relationship-based marketing. In other words, two distinct types of marketing exist: first, exchange-based or traditional marketing, and second, relationship-based marketing, which is grounded in cyberspace.

The phenomena at the core of this model refer to the content created specifically for users. These phenomena encompass entertaining, informative, educational, and even news-related materials. Content marketing strategically employs such content to subtly promote a product or to build the reputation and credibility of a company. The interactions and strategies within the communicative model of social media content marketing emphasize the continuous production of marketing content aimed at addressing all informational, educational, and entertainment needs of users. In this model, the focus of interactions is on the ongoing creation of content to prevent users from turning to competitors or alternative content producers. The outcomes of this communicative model of content marketing are user acquisition and retention, which ultimately lead to product sales.

The identified components of localized content marketing in Iran thus suggest a transformation in causal conditions: users are evolving from passive recipients to active searchers. Within a new media-driven context, society has transitioned into an information society, and audiences have been transformed into active users. This phenomenon has given rise to the following: marketing content production, automated content generation, entertaining content creation, user satisfaction, and sustained user engagement as organizational assets. Concurrently, the following intervening conditions were identified: traditional transactional marketing, content production without a marketing-oriented approach or clear objectives, user-generated content, and information overload. The strategy proposed by this model emphasizes the continuous production of marketing content- adopting a brand-oriented approach- to address all informational, educational, and entertainment needs of users. Ultimately, this strategy aims to attract and retain users while facilitating product sales as the primary outcome of the model.

Conclusions:

The results of this study indicate that content marketing in the era of the information society and cyberspace is an essential tool for attracting and retaining users. The proposed model, grounded in the principles of localized content marketing in Iran, identifies the shift from passive audiences to active users as a key causal condition. This transformation necessitates a fundamental change in approach from traditional marketing to relationship-based marketing, wherein the production of high-quality, user-centric content takes precedence over direct advertising. The model demonstrates that content marketing is not merely a strategy for product sales but also a means of retaining users as organizational assets and enhancing their satisfaction. The ultimate outcome of this model is not only increased sales but also the establishment of sustainable relationships with users and the reinforcement of brand positioning in their cognition. Finally, this localized model can assist Iranian companies and brands in effectively harnessing the potential of social networks, aligning themselves with the dynamics of the information society, and achieving greater success in today's competitive market.

Based on the research findings and the significance of content marketing in cyberspace and social media, the following recommendations are proposed to enhance the application of this model and improve localized content marketing in Iran: development and adoption of localized content creation tools; education and cultural promotion of content marketing; focus on the needs and interests of Iranian users; investment in creative and interactive content production; establishment of performance indicators for content marketing; support for startups active in the field of content marketing; development of long-term strategies for content marketing; emphasis on ethics and transparency in content marketing; and collaboration with influential local users and content creators.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References:

- Abdollahian, H., & Ojagh, S. (2014). Studying the logic of content production management in Iranian general scientific journals. *Iranian Journal of Cultural Research*, 7(3), 75–92. (in Persian)
- Bagherpour, P., Mousavi, H. S., & Azarakhsh, A. M. (2021). Strategies for convergence between broadcasting and virtual space in content production. *Quarterly Journal of New Media Studies*, 7(25), 359–392. (in Persian)
- Dadashi, A., Hamidzadeh, A., & Sanavifard, R. (2022). Designing a content marketing model for the banking industry to increase the target market share. *Quarterly Journal of Management Research in Iran*, 26(2), 116–142. (in Persian)
- Ghanbari, Z., Faryabi, M., & Rahimi Aghdam, S. (2022). The role of content marketing in consumer engagement [Master's thesis]. University of Tabriz, Faculty of Economics and Management. (in Persian)
- Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2011). The collaborative paradigm: Towards an invitational and participatory concept of online communication. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1095–1108. <https://doi.org/10.1177/0163443711416066>
- Harad, K. C. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18–20.
- Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 63–75.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global marketing*. Pearson Education.
- Khodaei Sarkhanlou, J., Ghareh Beiglou, H., Iran Zadeh, S., & Shahinpour, A. (2023). The role of content marketing in the development of health tourism in Iran (Case study: Tehran). *Urban Tourism Quarterly*, 10(4), 97–113. (in Persian)
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing management* (B. Forouzandeh, Trans.). Amookhteh Publications. (in Persian)
- Kutlu, G. C. (2008). The antecedents and effects of web site content localization. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 161–162.
- Light, L. (2014). Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121–128.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Maarafi, M., & Ghoroghchi, E. (2020). Providing a content marketing model based on grounded theory (Case study: Tourism industry of Fars Province). *Industrial Management Quarterly*, 15(51), 156–175. (in Persian)
- Minavand, M., Nazari, A., & Alavi Vafa, S. (2024). Reviewing and evaluating the outsourcing of content production in the Islamic Republic of Iran Broadcasting. *Quarterly Journal of Communication Research*, 31(1), 45–73. (in Persian)
- Nemati Anarki, D., Moradi, N., Farahani Azizabadi, F., & Soleimani, N. (2021). The role of family values in content production in line with social health. *Quarterly Journal of Behavioral Sciences Research*, 19(1), 75–83. (in Persian)
- Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media: Do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>
- O'Reilly, L. (2014). Huffington Post CEO on native ads, content personalisation and UK plans. *Marketing Week*, 3.
- Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>
- Rowley, J., & Holliman, G. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Sadegh, S., Shams, M., & Fatehpour, M. (2021). The impact of consumer purchase intention factors within the framework of content marketing [Master's thesis]. Nasir Khusraw Institute of Higher Education, Department of Management. (in Persian)
- Scott, D. M. (2007). Attention corporations: Hire a journalist. *EContent*, 48.
- Seymour, C. (2014). All content is personal. *EContent*, 37(6), 20–25.
- Stürmer, L., & Einwiller, S. (2022). Is this advertising or not, and do I care? Perceptions of and opinions regarding hybrid forms of content. *Journal of Marketing Communications*, 161–178. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154065>
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 137–160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Wylie, A. (2014). The Awwwww factor: How content marketing messages go viral. *Public Relations Tactics*, 21(4), 7–18.

طراحی مدل بومی بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در ایران با رویکرد داده بنیاد

ویدا نصرتی ۱ | علی جعفری ۲ | محمد سلطانی فر ۳

۱ دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: vi.nosrati@iau.ac.ir
 ۲ استادیار، گروه مشارکت‌ها و ارتباطات، پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه:

ali.jafari@oerp.ir

۳ استاد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Soltanifar.m@iau.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۷ تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۸/۹ کلیدواژه‌ها: بازاریابی، تولید محتوا، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، کاربر.	هدف: بازاریابی محتوا شامل ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند مرتبط و منظم برای جذب و تعامل با مخاطب هدف است. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بومی بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در ایران انجام شده است. روش پژوهش: روش پژوهش کیفی از نوع گراند تئوری بود. مشارکت کنندگان شامل اساتید و متخصصان حوزه ارتباطات و بازاریابی بودند. حجم نمونه شامل ۱۰ متخصص و استاد این حوزه بودند که با توجه به اصل اشباع نظری و به شیوه نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته و برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری استفاده شد. یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که ۳۳۵ مضمون شناسایی شدند که در قالب ۷۱ کد و در قالب چهار مقوله کلان شامل رویکردها، ویژگی‌ها، اختلالات و مشکلات بازاریابی محتوا دسته بندی شدند. یافته‌ها همچنین نشان داد که تغییر نگرش از مخاطب به کاربر فعال، تولید محتوای هدفمند و متمرکز بر نیازهای اطلاعاتی، آموزشی و سرگرمی کاربران از عوامل اساسی در موفقیت بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی است. همچنین، شرایط مداخله‌گر مانند بازاریابی سنتی، تولید محتوای بی‌هدف و انباشت اطلاعاتی، چالش‌هایی هستند که باید برای اجرای مدل بومی بازاریابی محتوا برطرف شوند. نتایج: راهبرد اصلی مدل پیشنهادی، تمرکز بر تداوم تولید محتوای باکیفیت و هدفمند است که هم‌زمان موجب جذب و نگهداشت کاربران به‌عنوان سرمایه سازمان و افزایش فروش محصولات می‌شود. این مدل می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا با استفاده از رویکرد بومی و سازگار با فرهنگ و نیازهای کاربران ایرانی، از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌صورت مؤثر بهره‌برداری کنند. این پژوهش زمینه‌ساز استفاده علمی و عملی از بازاریابی محتوای بومی در ایران است و به شرکت‌ها و برندها راهکارهایی ارائه می‌دهد که بتوانند از فرصت‌های فضای سایبری به‌طور بهینه استفاده کنند.



استناد: نصرتی، ویدا؛ جعفری، علی؛ و سلطانی فر، محمد. (۱۴۰۵). طراحی مدل بومی بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در ایران با رویکرد داده بنیاد. فصلنامه **علوم**

<https://doi.org/10.22034/lrsi.2025.495128.1296>

خبری، ۱۵ (۳)، ۱۸۰-۲۰۰.



© نویسندگان

ناشر: موسسه مطبوعاتی روزنامه نگاری بین‌المللی معاصر.

مقدمه

بازاریابی محتوا یکی از موضوعات شایع در فضای سایبر است که به اشتباه در ایران به تولید محتوا تبدیل شده است (عبداللهیان و همکاران، ۱۳۹۳؛ میناوند و همکاران، ۱۴۰۳؛ معارفی و همکاران، ۱۳۹۹؛ نعمتی انارکی و همکاران، ۱۴۰۰؛ باقرپور و همکاران، ۱۴۰۰) در صورتی که تولید هر گونه محتوا باید در راستای برنامه بازاریابی محصول و برند [به معنای اعم] باشد و نمی‌توان سرمایه و نیروی انسانی سازمان‌ها را صرف سرگرمی شهروندان و جذب کاربر کرد بلکه هر ریال یا سنت هزینه شده باید در راستای بازاریابی محصول باشد.

بازاریابی محتوا شامل ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و منظم برای جذب و تعامل با مخاطب هدف است (پولیزی^۱، ۲۰۱۲: ۵). از نظر روولی^۲ (۲۰۱۴) بازاریابی محتوا می‌تواند به عنوان یک فرایند مدیریتی تعریف شود که در آن شرکت با استفاده از محتوای دیجیتال توزیع شده از طریق کانال‌های الکترونیکی، تقاضای مشتری را برای دستیابی به سود؛ شناسایی، تجزیه و تحلیل و تأمین می‌کند. اطلاعات یک امر اساسی در بازاریابی است. بین تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف کننده رابطه نزدیک وجود دارد. آن‌ها اطلاعات را در مورد مشتریان و مشتریان بالقوه به منظور افزایش ارزش مبادله بازار برای مشتریان و در نتیجه سازمان جمع آوری می‌کنند.

مشتریان نقطه آغاز فعالیت‌های بازاریابی هستند (رحیمیان و حسن زاده^۳، ۲۰۱۳: ۲۴۲). مشتریان و سازمان‌ها به یکدیگر وابسته هستند. شرکت‌ها برای ارضای نیازهای مشتری می‌خواهند و مجبور به انجام فعالیت‌های بازاریابی هستند. در این دوره از عصر اطلاعات محور، مشتریان برای فرآیند تصمیم گیری، اطلاعات واقعی و مفید را درخواست می‌کنند. هنر و دانش در مورد بازاریابی محتوا، به اشتراک گذاشتن اطلاعات ارزشمند با مخاطبان هدف است. امروزه مشتریان هوشمند و باهوشی هستند. آن‌ها می‌دانند که حق دارند چه اطلاعاتی را انتخاب و دریافت کنند و آیا باید محتوا را باور کنند (هیپول و ریویس^۴، ۲۰۱۳: ۶۸).

اکثر شرکت‌های چند ملیتی در بازاریابی محتوا مشارکت دارند و آنها بر روی سازگاری پیام خود برای هدف قرار دادن مخاطب مناسب هنگام انجام تجارت در سطح جهانی تمرکز دارند. برای بازاریابان مهم است که محتوای مورد نظر را به گونه‌ای تهیه کنند که از نظر فرهنگی در سطح جهانی مرتبط باشد و در عین حال از مناسب و دقیق بودن محتوای آن برای حفظ تصویر برند سازگار اطمینان حاصل کنند. سه عامل اصلی در مدیریت محتوای جهانی وجود دارد که عبارتند از افراد، فرایندهای شرکت و سیستم. تمام شعب در کشورهای مختلف برای ایجاد یک تصویر برند روشن و منسجم در هر دفتر خارجی مجبورند هر سه را با هم کار کنند. بازاریابی محتوا به مانند بازاریابی دارای اصولی یکسان است اما با توجه به هر جامعه‌ای باید به زبان، علایق، هنجارها و عرف آن جامعه پیام‌ها تنظیم و ارائه گردند که به این امر در بازاریابی بین الملل بومی سازی اطلاق می‌شود و تمامی شرکت‌های چند ملیتی نیز از آن تبعیت می‌کنند (کاتلر و کوین، ۱۳۹۹: ۷۳). به عبارت دیگر بومی‌سازی محتوا عبارت است از: فرآیندی که در آن محتوا با در نظر گرفتن زبان، فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه هدف تنظیم می‌شود (کیگان و گرین^۵، ۲۰۱۷: ۶۷).

بومی سازی همیشه به شرکت‌های چند ملیتی کمک می‌کند تا در کشورهایی غیر از کشور خود نیز زنده بمانند و مثمرتر باشند. این امر به دلیل تفاوت فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌های مشتریان است. بنابراین استفاده از استانداردها و استراتژی‌های مشابه در کشورهای مختلف تقریباً غیرممکن است. پیرس^۶ اظهار داشت که داشتن استانداردهایی که مردم با آن موافق نیستند مسئله‌ای بزرگتر از نداشتن استانداردهای کافی است. بومی سازی و ترجمه، محتوا را برای بازار و فرهنگ مربوطه مؤثر می‌کند. اهمیت داشتن

¹ Pulizzi

² Rowley

³ Rahimnia & Hassanzadeh

⁴ Hipwell & Reeves

⁵ Keegan & Green

⁶ Pierce

محتوای محلی این است که اطمینان حاصل شود پیام به زبان و شکلی است که مشتریان محلی می‌توانند آن را درک کنند (کاتلو^۱، ۲۰۰۸: ۶۱).

با اصلاح روند فعلی تولید محتوای بازاریابی، می‌توان شاهد تحولی بزرگ در اقتصاد و فرهنگ جامعه بود. در این صورت، بودجه‌ها به جای هدر رفتن در فضای سایبری، به صورت هدفمند و کارآمد مورد استفاده قرار می‌گیرند. همانند سایر کشورها، شرکت‌ها می‌توانند از ظرفیت فضای سایبری بهره‌برداری مفید داشته باشند و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی و فرهنگی با رویکرد مبتنی بر سایبر را به اجرا درآورند.

بر اساس شواهد موجود بومی سازی بازاریابی محتوا در ایران رخ نداده است چرا که با استفاده از واژه نادرست «تولید محتوا»^۲ این بخش را در خلأ ادبیات علمی قرار داده‌اند بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل بومی بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در ایران چگونه است؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

برای بومی سازی اولین اصل شخصی سازی پیام است؛ تعداد فزاینده‌ای از مشتریان انتظار دارند تجربه‌های شخصی مشتری شامل نیازها، نگرش‌ها و موقعیت‌های شخصی در پیام منعکس شود (لایت^۳، ۲۰۱۴: ۱۲۲). مشتری‌ها می‌خواهند احساس کنند که به یک گروه تعلق دارند. این نیاز "فردیت فراگیر"^۴ نامیده می‌شود. آن‌ها به دنبال احساسات مستقل و وابسته همزمان هستند. آن‌ها می‌خواهند احساس احترام کنند و می‌خواهند این احساس را با گروهی از مردم داشته باشند. آن‌ها نمی‌خواهند احساس کنند که افراد عجیب و غریب جامعه هستند. با کمک فناوری دیجیتال، بازاریابان محتوا توانایی تحقق نیازها را برای "فردیت فراگیر" دارند. بازاریاب‌ها قادر به ایجاد محتوای شخصی هستند که مربوط به هر مصرف کننده باشد. از طرف دیگر، مصرف کنندگان از این امتیاز برخوردارند که تجربه خود را شخصی کرده و سپس آن را بدون در نظر گرفتن موقعیت جغرافیایی با جوامعی که به آن تعلق دارند، به اشتراک بگذارند زیرا مردم در سراسر جهان از طریق اینترنت به هم متصل هستند.

تغییر رفتار مصرف کننده، بازاریاب محتوا را تحریک می‌کند تا از استراتژی‌های مدرن بازاریابی استفاده کند تا نیازهای فردی و فراگیر مشتریان را تأمین کند. بازاریابان برای شخصی سازی به طور مداوم سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را رصد می‌کنند تا مطالب ارزشمند، مرتبط و به روز مانند مقالات، فیلم‌ها، پست‌های وبلاگ و موارد دیگر را به دست آورند. آن‌ها همزمان به دنبال تجربه با کیفیت و شخصی در هنگام مشاهده محتوا در اینترنت هستند (سیمور^۵، ۲۰۱۴: ۲۱). گزینه‌هایی به شهروندان داده می‌شود تا به صورت جداگانه و خصوصی به این مطالب پاسخ دهند و با علاقه مشترک، پیام‌ها را برای سایر اعضا به اشتراک بگذارند. فضای دیجیتال به بازاریابان اجازه می‌دهد تا محتوای جذاب و غنی ایجاد کنند. بنابراین، مشارکت شدید مصرف کنندگان در اینترنت برای سازمان‌ها مفید است. در مقایسه با افرادی که به مطالب توجه نمی‌کنند، تأثیرگذاری بر ادراک و رفتار مخاطب درگیر آسان‌تر است. پیام شخصی شده باعث می‌شود شرکت از سایر رقبای موجود در بازار متمایز شود زیرا محتوا مربوط به مخاطبان است (اورایلی^۶، ۲۰۱۴: ۵۱).

¹Kutlu

²Content Production

³Light

⁴ inclusive individuality

⁵Seymour

⁶O'Reilly

برندهای جهانی برای تبلیغ خود از محتوای استاندارد استفاده می‌کردند. با این وجود هرچه زمان می‌گذرد، مصرف کنندگان وارد عصر فردیت فراگیر می‌شوند. این امر باعث می‌شود بازاریابان از پس چالش‌های بازاریابی شخصی، جهانی و منطقه‌ای برآیند. یک پیام شخصی شده به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مخاطبان با کیفیت را بدست آورند.

دومین استراتژی مثبت و احساسی بودن پیام، برای ویروسی شدن است؛ یکی از شاخص‌های موفقیت در بازاریابی محتوا ویروسی شدن پیام بازاریابی محتوا است. اگر تعداد کلیک و اشتراک زیاد باشد، متن یا ویدیو موفق محسوب می‌شود. کشف شده است که دو عامل موفقیت پیام را تعیین می‌کند (ویلی^۱، ۲۰۱۴: ۹). اول از همه مثبت بودن پیام است؛ پیام مثبت در مقایسه با پیام منفی احتمال ویروسی شدن بیشتری دارد. کلید دوم در بازاریابی محتوای مؤثر؛ میزان احساسات پیام است. وقتی احساسات شدیدتر باشد، مشتریان احتمال بیشتری دارند که براساس محتوا رفتار کنند.

سومین استراتژی، تنوع است؛ به منظور غلبه بر مسئله غالب بازاریابی محتوا، بازاریابان ممکن است سعی کنند از رژیم متنوع محتوا استفاده کنند (هاراد^۲، ۲۰۱۳: ۱۹). این برای بازاریابان محتوا خسته کننده است که به طور مداوم ایده‌های خلاقانه و عبارات الهام بخش برای جلب توجه مصرف کنندگان ارائه می‌دهند. بعضی اوقات ممکن است ایده‌های بازاریابان تمام شود یا مشتریان از یک صدا خسته شده باشند. اگر همان بازاریاب به طور مداوم سبک مشابهی از قالب اطلاعات را ارسال کند، ممکن است مشتریان بی علاقه شوند و در نهایت خود را از برند جدا کنند. جایگزین‌های زیادی در بازار وجود دارد، علاوه بر این مشتریان مارک‌های جذاب و مطالب تازه را دوست دارند. به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که برنامه خود را با روش‌های زیر ترکیب کنند.

استخدام ژورنالیسم با استعداد بالا به بخش بازاریابی کمک می‌کند تا محتوای مؤثر ایجاد کند و از منظر دیگری ایده‌های جدید ارائه دهد (اسکات^۳، ۲۰۰۷: ۴۸). بازاریابان محتوا می‌توانند ایده‌های اصلی موضوع را ارائه دهند و به ژورنالیست‌ها اجازه می‌دهند آزادانه مطالب تبلیغاتی بنویسد. یک ژورنالیست خوب می‌تواند داستان‌های جالبی راجع به شرکت خلق کند و آن مطالب را به طرز تازه‌ای به مشتریان تحویل دهد. گزینه دیگر استخدام سردبیر است بازاریابان مطالب خود را به سردبیران می‌دهند و به ویراستار اجازه می‌دهند مطالب را از حقایق استخراج کند. یک ویرایشگر ویدئو با تبدیل یک پاورپوینت به یک کلیپ ویدیویی جذاب، می‌تواند به طعم بخشیدن به مطالب کمک کند سرانجام، صدا یک عنصر سرگرم کننده در هنگام ارسال پیام به مخاطب است. بعضی از بازاریاب‌ها هنگام توضیح مفاهیم یا به اشتراک گذاشتن نظرات در مکالمه، عملکرد بهتری دارند.

هم آفرینی^۴، استراتژی بعدی در بومی سازی است؛ هنگامی که کاربران آنلاین به دنبال فرصتی برای مشارکت در تولید اطلاعات برای گسترش بینش مصرف کننده باشند، ایجاد هم آفرینی مشترک می‌شود (تونبی گلبراندسن^۵، ۲۰۱۱: ۱۰۹۷). ایده مدرن ایجاد هم آفرینی مشترک از سه حوزه ناشی می‌شود اول و مهمترین، از دهه ۱۹۹۰، افراد می‌توانند با پیشرفت فن آوری و ظهور ارتباطات دیجیتال در سراسر جهان به دیگران متصل شوند. فناوری دیجیتال کاربران آنلاین را با علاقه مشابه قادر می‌سازد تا جوامع خود را در سطح جهان ایجاد کرده و در مورد کالاها و خدمات تبادل ایده کنند. زمینه دوم این است که شرکت‌ها مشتریان را به مشارکت در فعالیتهای برند تشویق می‌کنند زیرا آن‌ها می‌خواهند درک بهتری نسبت به مشتریان داشته باشند و احساس تعلق در آنها ایجاد کنند. برخی از شرکت‌ها از این فرصت استفاده کرده تا مشتریان را به مشارکت و تبدیل آنها به شرکا و توسعه

¹Wylie

²Harad

³Scott

⁴ Co-creation

⁵Tunby Gulbrandsen

دهندگان مشترک تبدیل کنند. سوم، تأکید فزاینده در تفکر بازاریابی بر مبادله کالاهای نامشهود، تمرکز را از عمل خرید به مصرف تغییر داده است. این مفهوم بازاریابان و مصرف کنندگان را متحد می‌کند، به این معنی که سازمان‌ها می‌توانند با مصرف کنندگان ارتباط برقرار کنند و مصرف کنندگان می‌توانند در عملیات برند شرکت کنند. این روزها شرکت‌ها نمی‌توانند با روش سنتی فروش و بازاریابی محصولات خود زنده بمانند. همکاری و ایجاد مشارکت منطق جدید برند و نام تجاری است زیرا باعث ایجاد اعتماد در مصرف کنندگان و حفظ مشتری می‌شود. مشتریان تمایل دارند که اعتماد بیشتری به شرکت‌هایی داشته باشند که به نیازها و ایده‌های آنها گوش فرا می‌دهند. ایده کلی همکاری مشترک کمک به سازمان‌ها برای ایجاد تجربه مشتری و بهبود ارتباط با ذینفعان است. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی و جوامع تجاری به عنوان بستری برای سازمان‌ها برای مشاهده مکالمات مشتری و تجزیه و تحلیل آنها عمل می‌کنند. این فرایند در جایی است که مصرف کنندگان نظر خود را اعلام می‌کنند.

۱. مطالعات داخلی

خدایی سرخانلو و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی محتوا در توسعه گردشگری سلامت در ایران، مطالعه موردی: شهر تهران به این نتیجه رسیدند که مدل تحقیق شامل ششم فراگیر و پانزدهم سازنده است. نتایج تحقیق آنها نشان داد پیامدهای اولیه (شامل: افزایش سهم ایران از بازار گردشگری سلامت، و وفاداری سازی گردشگران سلامت به مراکز درمانی ایران) تأثیر مثبت و نسبتاً قوی بر پیامدهای ثانویه (شامل: ارز آوری و بهبود اقتصادی کشور و بهبود روند توسعه نظام بهداشت و درمان کشور) دارند.

داداشی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل بازاریابی محتوا برای صنعت بانکداری جهت افزایش سهم بازار هدف به این نتیجه رسیدند که مدل نهایی بر اساس ۸۱ کد مرتبط با ۲۳ مفهوم مرتبط با موضوع پژوهش طراحی و ارائه شد. در نتیجه، مدلی طراحی گردید که با افزایش سهم کیفی از بازار هدف بانکداری مشتمل بر مؤلفه‌های «ارتقاء برند»، «بهبود اعتماد بین بانک و مشتریان» و «ایجاد توجه آگاهانه»، موجب ارتقاء سهم کمی بازارهدف در حوزه‌های سپرده‌گذاران، سرمایه‌گذاران و تسهیلات گیرندگان خواهد شد.

قنبری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش بازاریابی محتوا در میزان مشارکت مصرف کننده به این نتیجه رسیدند که بازاریابی محتوا با ایجاد محتوای ارزشمند بر حفظ مشارکت با مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. بازاریابی محتوای متمایز بر افزایش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. بازاریابی محتوای جذاب تأثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری مصرف کنندگان دارد. نوآوری در بازاریابی محتوا بر آگاهی از برند تأثیر می‌گذارد. بازاریابی محتوای متناسب بر اعتماد مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نقش واسطه‌ای در رابطه بین بازاریابی محتوا و مشارکت مصرف کننده دارد. وفاداری مصرف کنندگان نقش واسطه‌ای در رابطه بین بازاریابی محتوا و مشارکت مصرف کننده دارد.

صادق (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فاکتورهای تمایل خرید مصرف کننده در قالب بازاریابی محتوا به این نتیجه رسید که فاکتورهای «قصد خرید محصولات»، «محتوای اطلاعاتی»، «محتوای سرگرم کننده»، «هویت برند» و «ریسک ادراک شده» بر تمایل خرید مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارد.

۲. مطالعات خارجی

اودوم^۱ (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان بازاریابی محتوای دیجیتال و مشارکت برند مصرف کننده در رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسید که بازاریابی محتوای دیجیتال^۲ در تعامل با مصرف کنندگان با برندها، به ویژه در رسانه‌های اجتماعی، مؤثر است. کمپین‌های بازاریابی محتوای دیجیتال با تمرکز اطلاعات، سرگرمی، تجاری و عاطفی، روابط مثبتی با تعامل برند مصرف کننده دارند، به جز زمانی که کمپین‌های بازاریابی محتوای دیجیتال دارای عناصر احساسی منفی هستند.

استورمر و اینویلر^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان آیا این تبلیغ است یا نه؟ به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان اغلب محتوای ترکیبی را به عنوان ترکیبی از اطلاعات و تبلیغات درک می‌کنند. تشخیص تبلیغات اغلب بر اساس ویژگی‌های محتوا محور پیام است، مانند ذکر یک محصول و کمتر بر روی برجسته‌سازی تبلیغات. این مطالعه چهار نوع مصرف کننده بازاریابی محتوا را استخراج می‌کند: افراد بی طرف، علاقه مندان، متفکران و منتقدان.

لو و زی^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان چگونه بازاریابی محتوای دیجیتال تجربه مصرف کننده و وفاداری به برند را افزایش می‌دهد به این نتیجه رسیدند که بازاریابی محتوای برند به عنوان یک گفتگوی مداوم بین برندها و مصرف کنندگان عمل می‌کند. ایجاد اطلاعات غنی از ارزش که سر و صدا را از بین می‌برد و می‌تواند ساخت برند را تسریع کند، چالشی دائمی برای بسیاری از برندها بوده است.

وانگ و چان اولمستد^۵ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان بررسی استراتژی بازاریابی محتوا برندها در کانال‌های یوتیوب به این نتیجه رسیدند که بازاریابی محتوا به یک رویکرد مناسب برای ایجاد برندها و ارتباط با مصرف کنندگان تبدیل می‌شود و تعامل از طریق بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی به شدت به زمینه و پلتفرم وابسته است. قابلیت‌های یوتیوب، منابع مالی و دسته محصول نقش مهمی در تمایز استراتژی دارند.

وال و اسپینوزی^۶ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان هنر فروش بدون فروش؛ به درک اکولوژی‌های ژانر بازاریابی محتوا، به این نتیجه رسیدند که بازاریابی محتوا شامل ایجاد محتوا در ژانرهایی است که خوانندگان آن را مفید می‌دانند. این ژانرها به طور جداگانه خوانندگان خود را برای خرید یک محصول خاص ترغیب نمی‌کنند و حتی ممکن است به محصول یا خدماتی که در بازار عرضه می‌شود اشاره‌ای نکنند. اما در مجموع، آن‌ها طراحی شده‌اند تا خوانندگان خود را به تصمیم خرید سوق دهند، یعنی بدون فروش می‌فروشند.

بررسی پیشینه‌های پژوهش نشان می‌دهد که همه پژوهش‌ها به نوعی بر تأثیر بازاریابی محتوا بر نتایج مختلف از جمله اعتماد مشتری، وفاداری، تعامل با برند، افزایش سهم بازار، یا توسعه نظام اقتصادی و اجتماعی تمرکز دارند. اکثر پژوهش‌ها به ارائه مدل‌های مرتبط با بازاریابی محتوا پرداخته‌اند که شامل تم‌ها، مفاهیم یا کدهایی است که نتیجه‌گیری را تسهیل می‌کنند. همگی به تأثیر مثبت بازاریابی محتوا بر نتایج خاص اشاره دارند، مانند وفاداری مشتری، تعامل برند، یا بهبود عملکرد اقتصادی. پژوهش‌هایی مانند "لو و زی" و "قنبری" بر تأثیر بازاریابی محتوا بر تجربه و مشارکت مصرف کننده تأکید کرده‌اند.

همچنین مطالعه پیشینه نشان داد که پژوهش حاضر تفاوت‌هایی با پیشینه‌ها دارد از جمله: پژوهش خدایی سرخانلو بر بازاریابی محتوا در گردشگری سلامت متمرکز است، در حالی که پژوهش داداشی به صنعت بانکداری پرداخته است. پژوهش‌های خارجی

¹ Odoom

² Digital Content Marketing

³ Stürmer & Einwiller

⁴ Lou & Xie

⁵ Wang & Chan-Olmsted

⁶ Wall & Spinuzzi

مانند "وانگ و چان اولمستد" بر کانال‌های خاص مانند یوتیوب تمرکز داشته‌اند. پژوهش‌های دیگر، مانند "وال و اسپینوزی"، بر ژانر محتوا در بازاریابی متمرکز شده‌اند. پژوهش‌های خارجی معمولاً بر اساس روش‌های کمی یا مطالعه موردی در بسترهای خاص انجام شده‌اند.

این پژوهش در مقایسه با سایر مطالعات، بر ایجاد مدلی بومی متناسب با شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایران تمرکز دارد، که در پژوهش‌های داخلی و خارجی کمتر به آن پرداخته شده است. برخلاف بسیاری از پژوهش‌های خارجی که بیشتر کمی هستند، این پژوهش از رویکرد داده‌بنیاد استفاده کرده که به استخراج عمیق‌تر مفاهیم کمک می‌کند. این پژوهش به بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی پرداخته که یک حوزه پویا و خاص در بستر دیجیتال است و نسبت به مطالعاتی که بر بازاریابی محتوا در صنایع خاص تمرکز دارند، گستردگی بیشتری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

با عنایت به اینکه پژوهش حاضر برای احصاء مدل بومی بازاریابی محتوا در ایران است و در گذشته نیز این مدل توسط هیچ یک از پژوهشگران کشور احصاء نشده است لذا بهترین روش استفاده از روش داده بنیاد یا همان گراند تئوری است که متکی به داده‌های جدید و ارائه مدل جدید است.

مشارکت کنندگان شامل متخصصان ارتباطات و بازاریابی هستند که برخورد علمی با بازاریابی محتوا داشته‌اند و به این منظور برای انتخاب مشارکت کنندگان با توجه به اصل اشباع نظری از روش نمونه گیری هدفمند نظری استفاده شده است؛ هدفمند بدین معنا که بتواند حسب موضوع و مسئله و موقعیت تحقیق، گروه‌های هدف اطلاع رسان را تعریف کند. نظری بودن نمونه نیز به معنی کفایت لازم برای این که ما را به سطح انتزاع و اشباع نظری برساند.

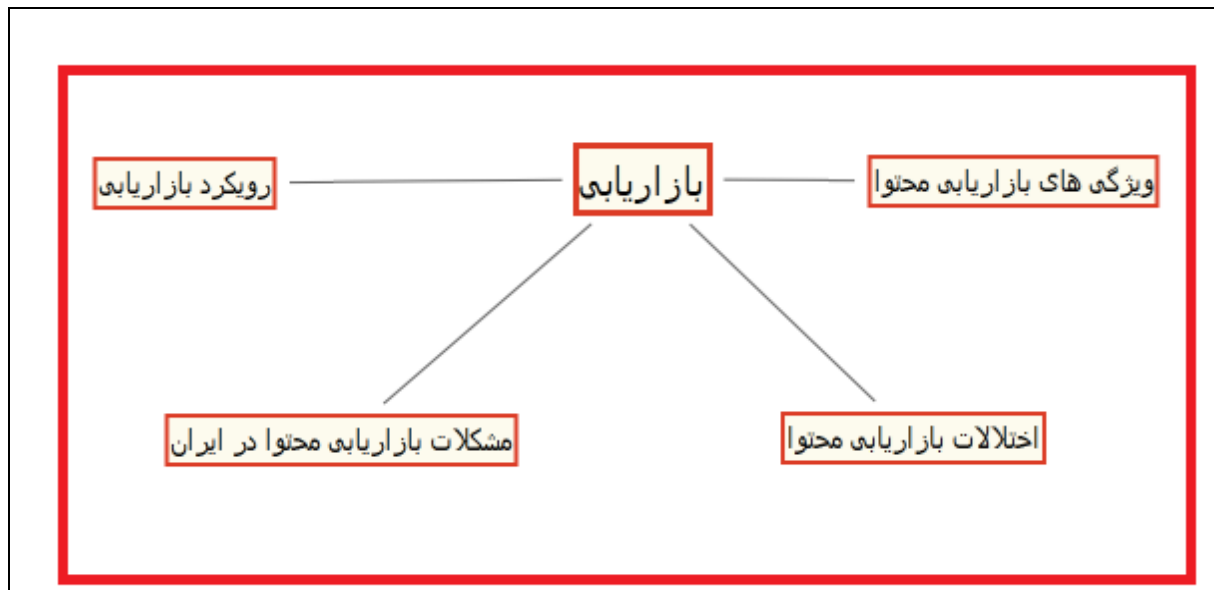
چارچوب نمونه با دو معیار محک خورد: ۱- ورود (اشباع داده‌ها) ۲- خروجی (اشباع نظری) در این مطالعه نیز تعداد مصاحبه‌ها تا اشباع داده‌ها و نظریه‌ها تداوم یافته و با ۱۰ نفر متخصص و استاد دانشگاه مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش کدگذاری و نرم افزار «مکس کیودا»^۱ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش شامل دو دسته یافته‌های توصیفی و یافته‌های استنباطی می‌باشد که در ادامه به هر کدام جداگانه پرداخته می‌شود.

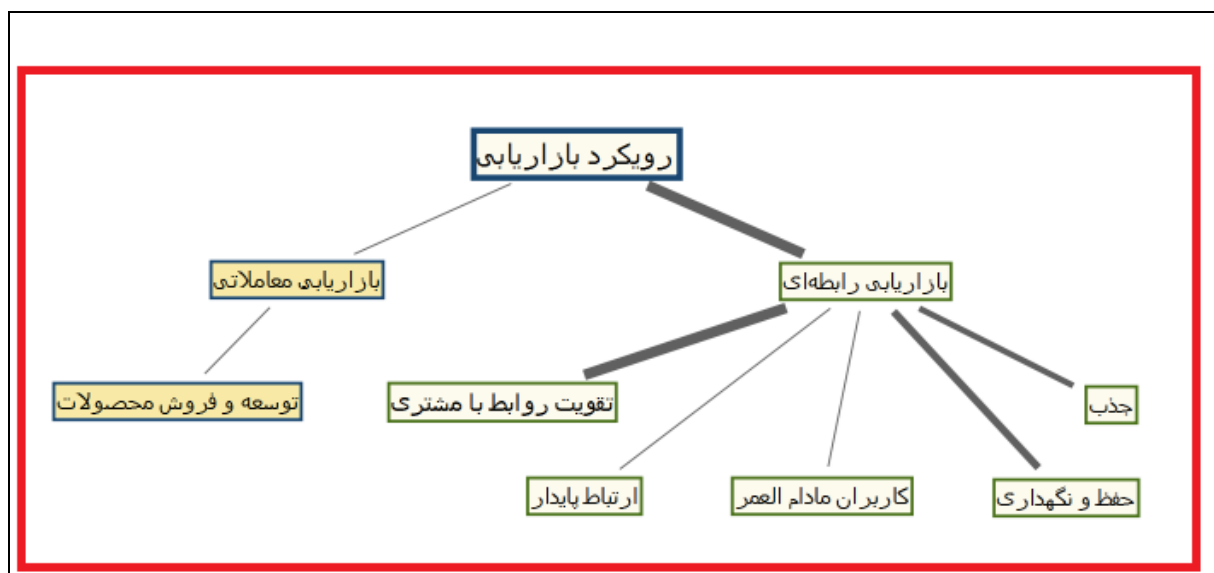
برای احصاء مدل بومی بازاریابی محتوا در ایران ابتدا متن مصاحبه‌های انجام شده در نرم افزار مکس کیودا وارد شدند در نرم افزار مکس کیودا ۳۳۵ مضمون شناسایی شدند که در قالب ۷۱ کد باز دسته بندی شدند این کدهای باز به چهار مقوله کلان‌تر دسته بندی شدند که در نگاره ذیل قابل مشاهده هستند.

^۱ MAXQDA



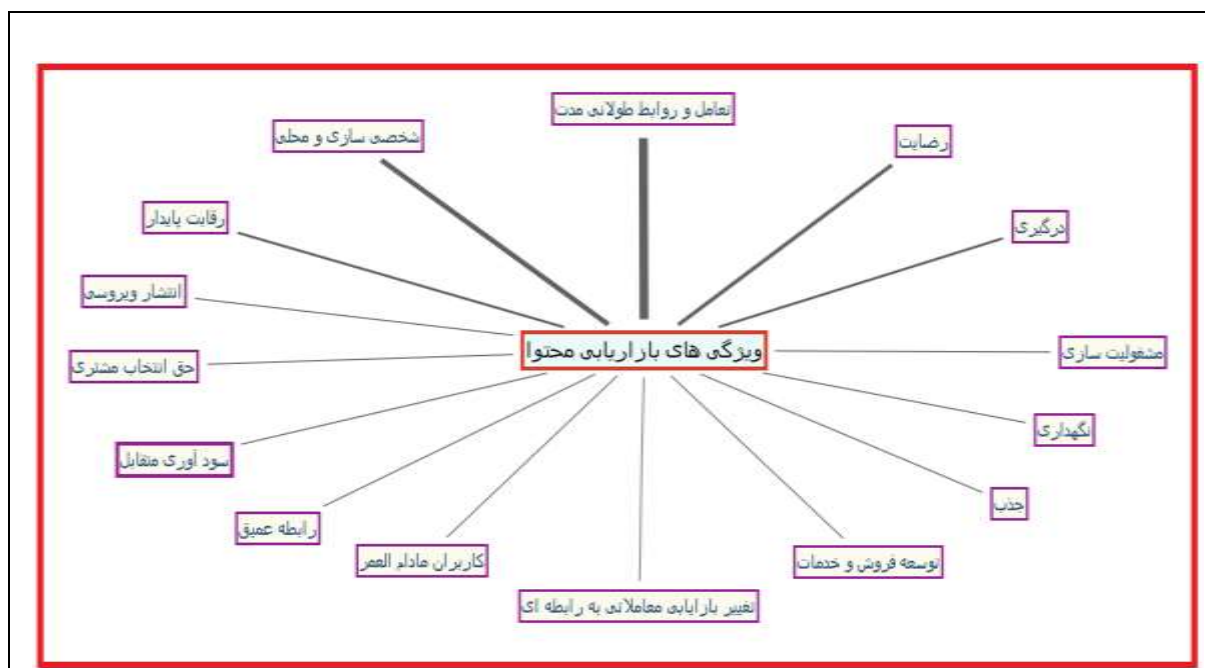
شکل ۱. شاخص‌های کلان بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی (منبع: یافته‌های تحقیق)

همانطور که در شکل فوق دیده می‌شود پاسخگویان در خصوص شبکه‌های اجتماعی تاکید بر بازاریابی محتوا از جمله ویژگی‌ها، اختلالات و مشکلات عینی داشته‌اند و برخی نیز به دسته بندی‌ها در رویکردهای بازاریابی پرداخته‌اند. در ادامه به بررسی هر یک از چهار مقوله کلان مذکور پرداخته می‌شود.



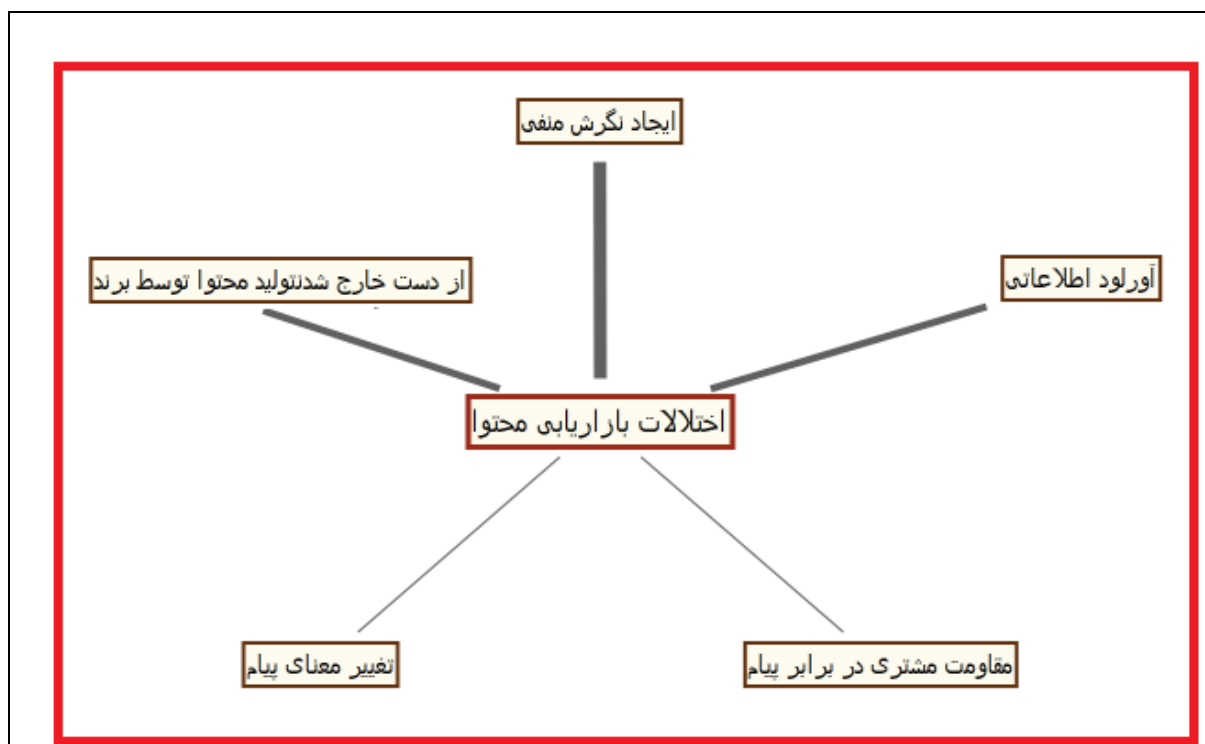
شکل ۲. رویکردهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی (منبع: یافته‌های تحقیق)

رویکرد بازاریابی در شکل فوق به دو رویکرد معامله‌ای یا همان بازاریابی سنتی و رویکرد رابطه‌ای یا بازاریابی نوین تقسیم شده است که اگر در گذشته مشتری مد نظر بود امروزه با توجه به فضای دیجیتال کاربر به عنوان سرمایه شرکت با جذب، نگهداری، ارتباط پایدار، تقویت روابط و مادام‌العمر بودن مد نظر است.



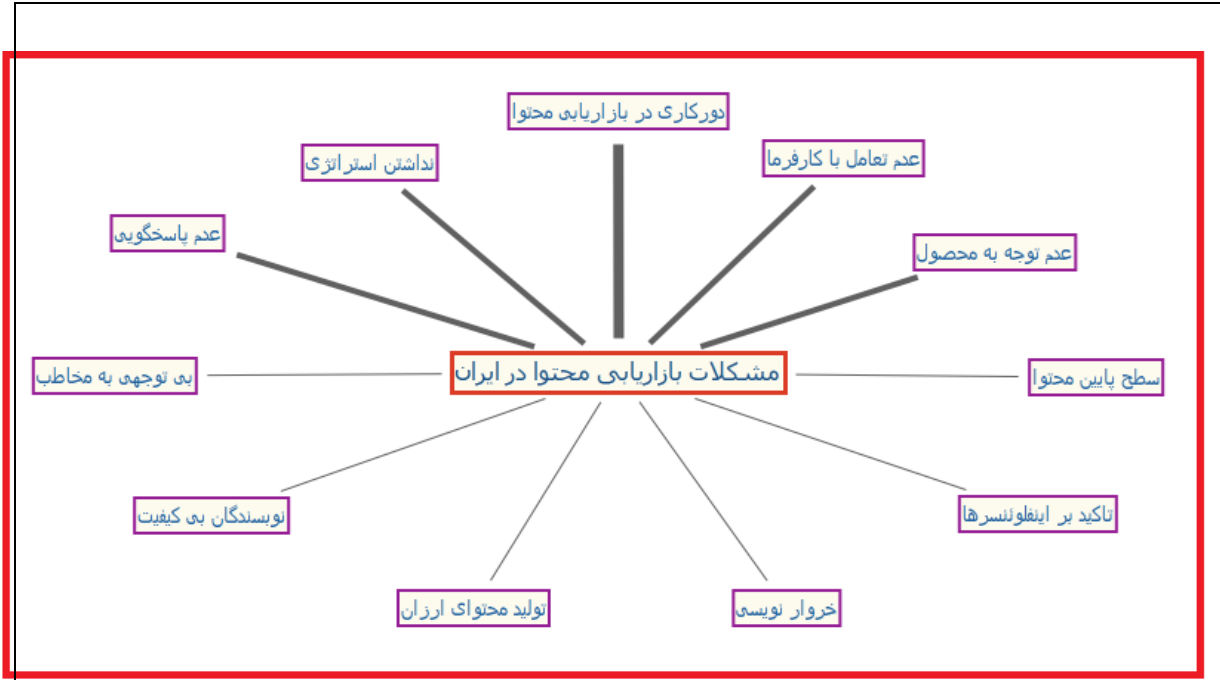
شکل ۳. ویژگی های بازاریابی محتوا در شبکه های اجتماعی (منبع: یافته های تحقیق)

شکل ۳ نشان می دهد که ویژگی های بازاریابی محتوا در این مطالعه دارای شانزده مقوله است که عبارتند از: تعامل و روابط طولانی، شخصی سازی و محلی، درگیری، مشغولیت سازی، نگهداری، جذب، توسعه فروش و خدمات، کاربران مادام العمر، رابطه عمیق و سودآوری متقابل، حق انتخاب مشتری، انتشار ویروسی، رقابت پایدار، حق انتخاب مشتری، سودآوری متقابل، جذب، توسعه فروش و خدمات، کاربران مادام العمر، رابطه عمیق و حق انتخاب مشتری است.



شکل ۴. اختلالات بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی (منبع: یافته‌های تحقیق)

شکل فوق بیانگر مشکلات عمومی در بازاریابی محتوا است که آورلود اطلاعات، ایجاد نگرش منفی، مقاومت مشتری یا کاربر در برابر پیام، تغییر معنای پیام و از دسترس خارج شدن تولید محتوا توسط برند است.

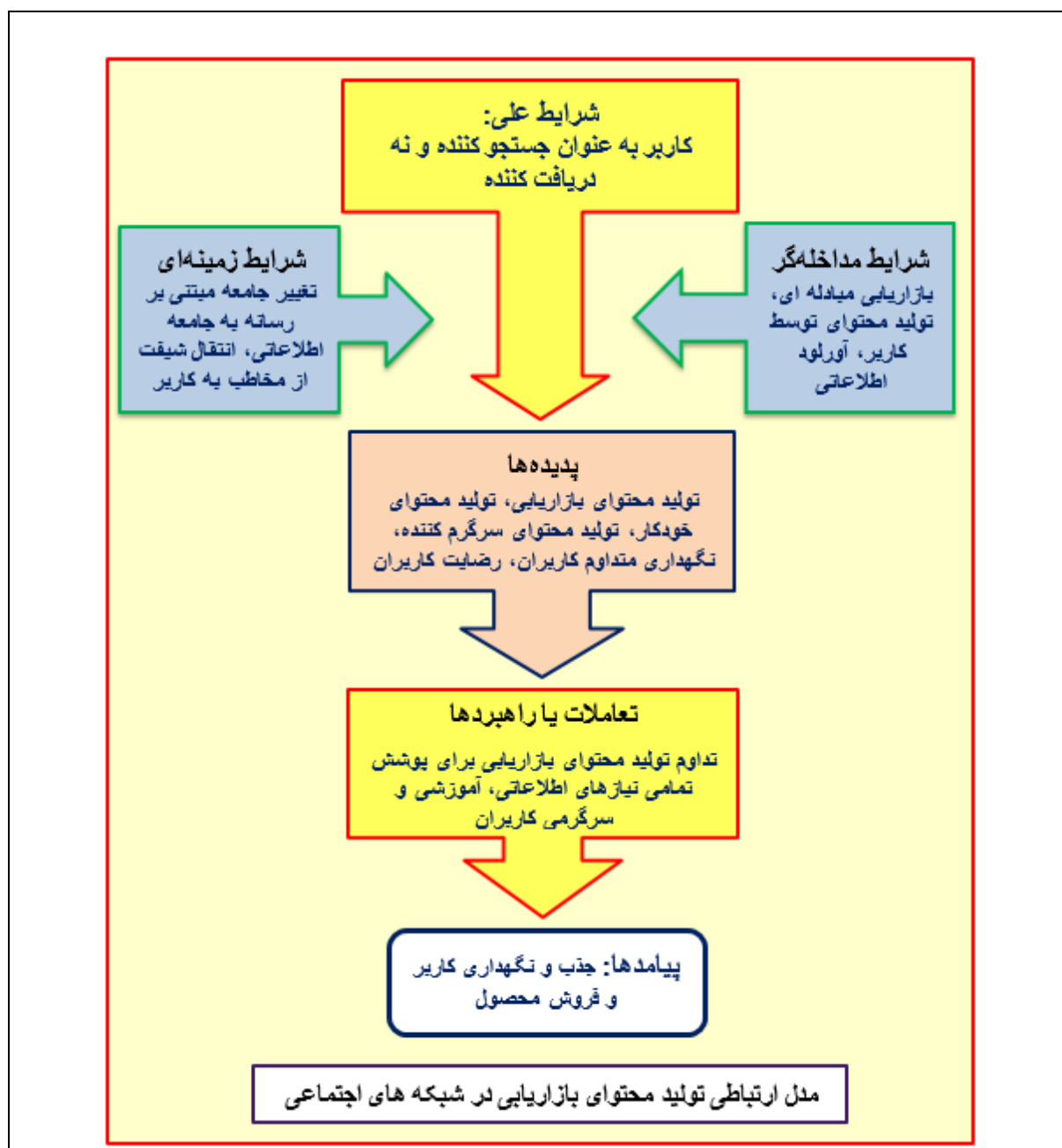


شکل ۵. مشکلات بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی ایران (منبع: یافته‌های تحقیق)

تولید محتوا بجای بازاریابی محتوا، باعث مشکلاتی در بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در ایران شده است همانطور که شکل ۵ نشان می‌دهد این مشکلات عبارتند از: دورکاری در بازاریابی محتوا، نداشتن استراتژی، عدم تعامل با کارفرما، عدم توجه به محصول، عدم پاسخگویی، بی توجهی به مخاطب، نویسندگان بی کیفیت، تولید محتوای ارزان، خروار نویسی، تاکید بر اینفلوئنسرها، سطح پایین محتوا؛ یازده مقوله احصاء شده در نگاره مذکور هستند که نشان می‌دهد در ایران بازاریابی محتوا امری سطحی در نظر گرفته می‌شود و با بی برنامه‌گی، ارزان تمام کردن و غیره فقط رفع تکلیف می‌شود یعنی تولید محتوا بجای بازاریابی محتوا انجام می‌دهند که این امر تمامی مشکلات پیش آمده در نگاره مذکور را به همراه دارد.

بحث

در گذشته تولید پیام برای رسانه‌هایی بود که شهروندان یا مخاطبان دریافت کننده پیام‌های آنها بودند و به تبع یک پیام برای خیل انبوهی از مخاطبان و مشتریان تولید و پخش می‌شد. اما با فراگیر شدن جامعه اطلاعاتی روند گذشته تغییر یافت و بخش جدید و البته مهمی از جامعه شهروندی اطلاعات خود را از فضای سایبر دریافت می‌نماید که این امر تحولی گسترده را به همراه خود داشته است که تحت عنوان بازاریابی محتوا، محتوایی تولید و ذخیره شده است که کاربر می‌تواند آن را به صورت آفلاین انتخاب و استفاده نماید. به این ترتیب فصل جدیدی در بازاریابی متولد شده است که دیگر برای جذب مشتری نمی‌توان صرفاً به مشتری‌های تصادفی که از طریق تبلیغات رسانه‌ای یا محیطی جذب می‌شدند اکتفا نمود بلکه در عصر ارتباطات و جامعه اطلاعاتی می‌بایست کاربران ثابت و دائمی برای خود ایجاد نمایند تا از بین این کاربران، بخشی نیز اقدام به خرید خدمات یا کالا از این شرکت‌ها نمایند.



شکل ۶. مدل ارتباطی تولید محتوای بازاریابی در شبکه های اجتماعی (منبع: یافته های تحقیق)

در بررسی بازاریابی محتوا برای ارائه مدل بومی بازاریابی محتوا در ایران کدهای به دست آمده در شش مقوله ۱- شرایط علی ۲- پدیده ها ۳- شرایط زمینه ای ۴- شرایط مداخله گر ۵- راهبردها و ۶- پیامدها. دسته بندی شده اند که در ادامه به توضیح هر یک پرداخته می شود.

با توجه به مدل ارتباطی تولید محتوای بازاریابی مشاهده می شود شرایط علی در این مدل تغییر و شیفت مخاطب به کاربر می باشد به عبارت دیگر با ظهور جامعه اطلاعاتی که ایران نیز از آن منفک نیست مشتریان به عنوان مخاطب شناخته نمی شوند بلکه با تغییرات فناوری، شهروندان تبدیل به کاربرانی می شوند که خود انتخاب کننده پیام های مصرفی شان هستند به عبارت دیگر در عصر ارتباطات ابتکار عمل از سوی مبلغ به کلی از بین رفته است و این ابتکار عمل در دست کاربر قرار گرفته است. به این

ترتیب کاربر است که با توجه به نیازها و علاقه مندی‌های خود پیام‌ها را در فضای سایبر و یا شبکه‌های اجتماعی انتخاب می‌نماید. لذا تولید پیام تبلیغی به مانند رسانه‌های کلاسیک پخش، امکان پذیر نیست.

به این ترتیب با توجه به تغییر شیفت از مخاطب به کاربر، نوع تولید محتوای تبلیغات برای بازاریابی نیز تغییر یافته و از تولید تبلیغات به بازاریابی محتوا (تولید محتوای بازاریابی) سوق یافته است و لذا می‌توان گفت که در عصر حاضر و در مقطع کنونی برای تبلیغات و فروش بهترین روش در جامعه اطلاعاتی و فضای سایبر استفاده از بازاریابی محتوا است.

شرایط زمینه‌ای در این مدل به تبعیت از شرایط علی همان شیفت از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های جدید است به عبارت دیگر در گذشته شهروندان یا مخاطبان تنها منبع اطلاعاتیشان رسانه‌های اعم از رادیو و تلویزیون و مطبوعات بود و این رسانه‌های پخش تعیین کننده رژیم مصرف اطلاعاتی شهروندان محسوب می‌شدند اما با ظهور جامعه اطلاعاتی رژیم مصرف رسانه‌ای شهروندان به کلی تغییر کرده است و عرصه فعالیت‌های تجاری رسانه‌ای به شبکه‌های اجتماعی و فضای سایبر شیفت پیدا کرده است. به این ترتیب در شرایط کنونی ایران استفاده از شبکه‌های اجتماعی به مراتب بیشتر از استفاده از رادیو، تلویزیون و مطبوعات است که این امر سرمایه گذاری در حوزه بازاریابی محتوا را دو چندان نموده است که این می‌تواند نوعی جهش در فضای سایبر و جامعه اطلاعاتی برای ایرانیان باشد.

شرایط مداخله گر در این مدل بازاریابی مبادله‌ای یا همان بازاریابی مستقیم از طریق تبلیغات بجای بازاریابی رابطه‌ای است. به عبارت دیگر دو نوع بازاریابی یکم مبادله‌ای یا سنتی و دوم رابطه‌ای مبتنی بر فضای سایبر است. باید گفت که تفکر غالب هنوز در کشور ایران استفاده از بازاریابی مبادله‌ای در فضای سایبر است که در در روش مبادله‌ای به میزان تبلیغاتی که انجام می‌شود ضریب افزایش فروش در نظر گرفته می‌شود در صورتی که در روش بازاریابی محتوا داشتن کاربر خود دارایی محسوب می‌شود و در صورتی که با داشتن تفکر بازاریابی مبادله‌ای، این فرایند با اختلال مواجه می‌گردد.

پدیده‌ها در این مدل، محتوایی است که برای کاربران ساخته می‌شود به عبارت دیگر پدیده همان مطالب سرگرم کننده، اطلاع دهنده، آموزش دهنده و موارد دیگر حتی خبری است که بازاریابی محتوا بر آن تاکید دارد تا بتواند در لابلای آن محصول خود را عرضه و یا حیثیت و اعتبار برای شرکت خود جمع آوری نماید که در این راستا با داشتن محتوای مناسب هم می‌تواند کاربران را به عنوان یک سرمایه برای شرکت خود محفوظ دارد و هم اینکه رضایت کاربران را برای مصرف محصولات خود ترغیب غیر مستقیم و گاه‌ها نیز مستقیم نماید.

تعاملات و راهبرد در مدل ارتباطی بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی، تداوم تولید محتوای بازاریابی برای پوشش تمامی نیازهای اطلاعاتی، آموزشی و سرگرمی کاربران است که در این مدل تعاملات همان تولید متداوم محتوا برای عدم مراجعه کاربر به رقبا یا تولید کنندگان محتوای دیگر است. به عبارت دیگر همانطور که در بازاریابی مبادله‌ای نیز وجود دارد که هزینه جذب یک مشتری خیلی بیشتر از نگهداری مشتری‌های موجود است در بازاریابی محتوا نیز نگهداری کاربران موجود خیلی ارزاتر از جذب کاربران جدید است و در عین حال چون تعداد کاربران، سرمایه شرکت‌ها محسوب می‌شود لذا تولید محتوایی که تمامی نیازهای کاربران تأمین شود از راهبردهای بازاریابی محتوا محسوب می‌گردد.

پیامدها در مدل ارتباطی بازاریابی محتوا جذب و نگهداری کاربر که در غایت فروش محصول است به این ترتیب تمامی فرایند بازاریابی محتوا به فروش محصول ختم خواهد شد که در این مدل نیز از آن خارج نشده است و به عبارت دیگر چه تبلیغات و چه بازاریابی محتوا برای سرگرم سازی مشتری و کاربران نیست بلکه غایت فروش محصول است که این امر جزو ذاتی تمامی فعالیت‌های بازاریابی است.

مقولات احصاء شده بازاریابی محتوای بومی در ایران حکایت از آن دارد که در شرایط علی کاربر به عنوان جستجو کننده و نه دریافت کننده تبدیل شده است و در زمینه و بستری جدید جامعه مبتنی بر رسانه به جامعه اطلاعاتی، انتقال شیفت از مخاطب به کاربر تغییر یافته است و پدیده تولید محتوای بازاریابی، تولید محتوای خودکار، تولید محتوای سرگرم کننده، رضایت کاربران و نگهداری متداوم کاربران به عنوان سرمایه شرکت را ایجاد کرده است که در این فرایند شرایط مداخله گر بازاریابی مبادله‌ای (سنتی)، تولید محتوای بدون رویکرد به بازاریابی و بی هدف، تولید محتوای توسط کاربر، آورلود اطلاعاتی وجود داشته است. راهبرد این مدل تداوم تولید محتوای بازاریابی برای پوشش تمامی نیازهای اطلاعاتی، آموزشی و سرگرمی کاربران با رویکرد به برند و در نهایت جذب و نگهداری کاربر و فروش محصول به عنوان پیامد این مدل است.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی محتوا در عصر جامعه اطلاعاتی و فضای سایبر به عنوان ابزاری حیاتی برای جذب و نگهداری کاربران محسوب می‌شود. مدل ارائه شده بر اساس اصول بازاریابی محتوای بومی در ایران، تحول از مخاطب منفعل به کاربر فعال را به عنوان یکی از شرایط علی اصلی در نظر می‌گیرد. این تحول مستلزم تغییر رویکرد از بازاریابی سنتی به بازاریابی رابطه‌ای است که در آن، تولید محتوای باکیفیت و متناسب با نیازهای کاربران به جای تبلیغات مستقیم، در اولویت قرار دارد.

این مدل نشان می‌دهد که بازاریابی محتوا تنها راهبردی برای فروش محصول نیست، بلکه ابزاری برای حفظ کاربران به عنوان سرمایه سازمانی و جلب رضایت آنها است. پیامد نهایی این مدل، نه تنها افزایش فروش، بلکه ایجاد ارتباط پایدار با کاربران و تقویت جایگاه برند در ذهن آنها است.

در نهایت، این مدل بومی می‌تواند به شرکت‌ها و برندهای ایرانی کمک کند تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی، به طور مؤثری با جامعه اطلاعاتی همراه شوند و در بازار رقابتی امروز، موفقیت بیشتری کسب کنند. با توجه به نتایج پژوهش و اهمیت بازاریابی محتوا در فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی، پیشنهادها زیر برای بهره‌برداری بهتر از این مدل و ارتقای بازاریابی محتوای بومی در ایران ارائه می‌شود:

- ✓ توسعه و به کارگیری ابزارهای بومی تولید محتوا: شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی باید در توسعه ابزارها و پلتفرم‌های بومی برای تولید و توزیع محتوای بازاریابی سرمایه‌گذاری کنند. این ابزارها می‌توانند شامل پلتفرم‌های تحلیل داده‌های کاربر، نرم‌افزارهای مدیریت محتوا و ابزارهای هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی محتوا باشند.
- ✓ آموزش و فرهنگ‌سازی بازاریابی محتوا: برگزاری دوره‌های آموزشی برای متخصصان بازاریابی و مدیران شرکت‌ها با هدف آشنایی آنها با مفاهیم بازاریابی محتوا و مزایای آن در مقایسه با روش‌های سنتی ضروری است. این آموزش‌ها باید به تغییر نگرش از بازاریابی مبادله‌ای به بازاریابی رابطه‌ای کمک کنند.
- ✓ تمرکز بر نیازها و علایق کاربران ایرانی: با توجه به اهمیت بومی‌سازی، شرکت‌ها باید تحقیقات جامعی درباره نیازها، علایق و رفتار کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی انجام دهند و محتوای خود را بر اساس این اطلاعات تولید و منتشر کنند.
- ✓ سرمایه‌گذاری در تولید محتوای خلاقانه و تعاملی: محتوای خلاقانه که به کاربران امکان تعامل مستقیم و مشارکت می‌دهد (مانند نظرسنجی‌ها، مسابقات و محتوای آموزشی) می‌تواند به جذب و حفظ کاربران کمک کند.

- ✓ ایجاد شاخص‌های عملکرد برای بازاریابی محتوا: برای سنجش موفقیت بازاریابی محتوا، شرکت‌ها باید شاخص‌های عملکرد (KPIs) مشخصی مانند نرخ تعامل کاربران، مدت‌زمان حضور در سایت یا شبکه‌های اجتماعی، نرخ تبدیل کاربران به خریداران و میزان رضایت کاربران را تعریف و پیگیری کنند.
 - ✓ حمایت از استارت‌آپ‌های فعال در حوزه بازاریابی محتوا: دولت و نهادهای مرتبط می‌توانند از استارت‌آپ‌های ایرانی که در حوزه بازاریابی محتوا فعالیت می‌کنند، حمایت کنند. این حمایت می‌تواند شامل ارائه تسهیلات مالی، دسترسی به داده‌ها و ایجاد زیرساخت‌های فنی باشد.
 - ✓ طراحی استراتژی‌های بلندمدت برای بازاریابی محتوا: شرکت‌ها باید استراتژی‌های بلندمدتی برای تولید و مدیریت محتوا تدوین کنند که علاوه بر اهداف کوتاه‌مدت فروش، به ایجاد وفاداری بلندمدت در کاربران نیز منجر شود.
 - ✓ توجه به اخلاق و شفافیت در بازاریابی محتوا: شرکت‌ها باید در تولید محتوای بازاریابی به اصول اخلاقی مانند شفافیت، صداقت و احترام به حریم خصوصی کاربران توجه کنند. این امر به افزایش اعتماد کاربران و تقویت جایگاه برند کمک می‌کند.
 - ✓ همکاری با اینفلوئنسرها و کاربران تأثیرگذار محلی: استفاده از ظرفیت اینفلوئنسرها و کاربران تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به گسترش پیام بازاریابی محتوا کمک کند. این همکاری باید بر اساس علایق و نیازهای مخاطبان هدف تنظیم شود.
 - ✓ تحقیقات بیشتر در زمینه بازاریابی محتوای بومی: پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بیشتری برای بررسی دقیق‌تر تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بر بازاریابی محتوا در ایران انجام شود. این تحقیقات می‌توانند به بهبود مدل‌های بومی و کاربردی‌تر شدن آنها کمک کنند.
- با به‌کارگیری این پیشنهادها، شرکت‌ها می‌توانند از ظرفیت‌های بازاریابی محتوا به صورت مؤثرتری استفاده کنند و جایگاه خود را در بازار رقابتی تقویت کنند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی افرادی که در اجرای پژوهش حاضر ما را همراهی نمودند سپاسگزاری می‌شود.
از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- باقریور، پیمان و همکاران. (۱۴۰۰). راهکارهای همگرایی میان صدا و سیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷(۲۵)، ۳۹۲-۳۵۹.
- خدایی سرخانلو، جابر و همکاران. (۱۴۰۲). نقش بازاریابی محتوا در توسعه گردشگری سلامت در ایران (مطالعه موردی: شهر تهران). فصلنامه گردشگری شهری، ۱۰(۴)، ۹۷-۱۱۳.
- داداشی، علیرضا و همکاران. (۱۴۰۱). طراحی مدل بازاریابی محتوا برای صنعت بانکداری جهت افزایش سهم بازار هدف. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۶(۲)، (پیاپی ۱۱۶)، ۱۱۶-۱۴۲.
- صادق، سیدمجید و همکاران. (۱۴۰۰). تأثیر فاکتورهای تمایل خرید مصرف‌کننده در قالب بازاریابی محتوا (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). مؤسسه آموزش عالی ناصرخسرو، گروه مدیریت.
- عبداللهمیان، حمید و اجاق، سیده زهرا. (۱۳۹۳). مطالعه منطق مدیریت تولید محتوا در مجله‌های علمی عمومی ایرانی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۷(۳)، (پیاپی ۲۷).
- قنبری، زهرا؛ فاریابی، محمد و رحیمی اقدم، صمد. (۱۴۰۱). نقش بازاریابی محتوا در میزان مشارکت مصرف‌کننده (پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی). دانشگاه تبریز، دانشکده اقتصاد و مدیریت.
- کاتلر، فیلیپ و کلر، کوین لین. (۱۳۹۹). مدیریت بازاریابی (بهمن فروزنده، مترجم). تهران: انتشارات آموخته.
- معارفی، محمود و قروقچی، اسماعیل. (۱۳۹۹). ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد (مطالعه موردی: صنعت گردشگری استان فارس). فصلنامه مدیریت صنعتی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج)، ۱۵(۵۱)، ۱۵۶-۱۷۵.
- میناوند، محمدقلیو همکاران. (۱۴۰۳). بررسی و ارزیابی برون‌سپاری تولید محتوا در سیمای جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۳۱(۱)، (پیاپی ۱۱۷)، ۴۵-۷۳.
- نعمتی انارکی، داوود؛ و همکاران. (۱۴۰۰). نقش ارزش‌های خانوادگی در تولید محتوا در راستای سلامت اجتماعی. فصلنامه تحقیقات علوم رفتاری، ۱۹(۱)، (پیاپی ۶۳)، ۷۵-۸۳.

References:

- Abdollahian, H., & Ojagh, S. (2014). Studying the logic of content production management in Iranian general scientific journals. *Iranian Journal of Cultural Research*, 7(3), 75–92. (in Persian)
- Bagherpour, P., Mousavi, H. S., & Azarakhsh, A. M. (2021). Strategies for convergence between broadcasting and virtual space in content production. *Quarterly Journal of New Media Studies*, 7(25), 359–392. (in Persian)
- Dadashi, A., Hamidizadeh, A., & Sanavifard, R. (2022). Designing a content marketing model for the banking industry to increase the target market share. *Quarterly Journal of Management Research in Iran*, 26(2), 116–142. (in Persian)
- Ghanbari, Z., Faryabi, M., & Rahimi Aghdam, S. (2022). The role of content marketing in consumer engagement [Master's thesis]. University of Tabriz, Faculty of Economics and Management. (in Persian)
- Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2011). The collaborative paradigm: Towards an invitational and participatory concept of online communication. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1095–1108. <https://doi.org/10.1177/0163443711416066>
- Harad, K. C. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18–20.
- Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 63–75.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global marketing*. Pearson Education.
- Khodaei Sarkhanlou, J., Ghareh Beiglou, H., Iran Zadeh, S., & Shahinpour, A. (2023). The role of content marketing in the development of health tourism in Iran (Case study: Tehran). *Urban Tourism Quarterly*, 10(4), 97–113. (in Persian)
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing management* (B. Forouzandeh, Trans.). Amookhteh Publications. (in Persian)
- Kutlu, G. C. (2008). The antecedents and effects of web site content localization. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 161–162.
- Light, L. (2014). Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121–128.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Maarafi, M., & Ghoroqchi, E. (2020). Providing a content marketing model based on grounded theory (Case study: Tourism industry of Fars Province). *Industrial Management Quarterly*, 15(51), 156–175. (in Persian)
- Minavand, M., Nazari, A., & Alavi Vafa, S. (2024). Reviewing and evaluating the outsourcing of content production in the Islamic Republic of Iran Broadcasting. *Quarterly Journal of Communication Research*, 31(1), 45–73. (in Persian)
- Nemati Anarki, D., Moradi, N., Farahani Azizabadi, F., & Soleimani, N. (2021). The role of family values in content production in line with social health. *Quarterly Journal of Behavioral Sciences Research*, 19(1), 75–83. (in Persian)
- Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media: Do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>
- O'Reilly, L. (2014). Huffington Post CEO on native ads, content personalisation and UK plans. *Marketing Week*, 3.
- Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>
- Rowley, J., & Holliman, G. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.

- Sadegh, S., Shams, M., & Fatehpour, M. (2021). The impact of consumer purchase intention factors within the framework of content marketing [Master's thesis]. Nasir Khusraw Institute of Higher Education, Department of Management. (in Persian)
- Scott, D. M. (2007). Attention corporations: Hire a journalist. *EContent*, 48.
- Seymour, C. (2014). All content is personal. *EContent*, 37(6), 20–25.
- Stürmer, L., & Einwiller, S. (2022). Is this advertising or not, and do I care? Perceptions of and opinions regarding hybrid forms of content. *Journal of Marketing Communications*, 161–178. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154065>
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 137–160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Wylie, A. (2014). The Awww factor: How content marketing messages go viral. *Public Relations Tactics*, 21(4), 7–18.