



## Designing a Digital Content Marketing Model to Engage Customers with Brand Name and Trademark on Social Media

**Nazila Niakan Lahiji\*** 

\*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Management, Mehr Alborz University, Tehran, Iran. E-mail: n.niakan@mehralborz.ac.ir

**Rahime Zaman Fashami** 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Marketing Management, Mehr Alborz University, Edinburgh, Scotland. E-mail: p.zamanfashami@napier.ac.uk

### Abstract

#### Objective

With the rapid advancement of technology, marketers increasingly seek to engage consumers through digital content marketing on various platforms. Consumer engagement with the brand is essential for creating value. Therefore, this research aims to design a digital content marketing model to enhance consumer engagement with the brand on social media.

#### Methodology

This mixed-method exploratory study is developmental in purpose and cross-sectional in design. It has been conducted in two qualitative-quantitative stages. In the first stage, theme analysis was used, and 119 articles were examined. By integrating the ADO-TCM frameworks with Lim et al.'s framework and thematic analysis, this research presents a comprehensive model illustrating all predictors (events/inputs), outcomes (consequences/outputs), contexts, key theories, and the relationships among variables. To validate and refine the concepts and theories from the thematic analysis, 11 experts in digital content marketing from academia and industry were interviewed using snowball sampling until theoretical saturation was reached. Validity was assessed using the CVR technique, and reliability was measured with Cohen's kappa. In the second stage,

**Citation:** Niakan Lahiji, Nazila & Zaman Fashami, Rahime (2026). Designing a Digital Content Marketing Model to Engage Customers with Brand Name and Trademark on Social Media. *Journal of Business Management*, 18(1), 170-199. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.378957.4813> (in Persian)



Interpretive-Structural Modeling (ISM) was used to level the model and determine the relationship between the structures. A questionnaire was designed and given to 14 experts who were selected by the purposive sampling method. The obtained data were analyzed using the Micmac tool.

### **Findings**

In the first stage, 94 codes were categorized into 26 themes and 13 subthemes. Social media characteristics, source characteristics, content characteristics, consumer characteristics, population diversity, and marketing activities were identified as predictive variables. Consumer participation in content is viewed as a behavioral decision, with consumer engagement representing the framework's outcome. Contexts in this framework are culture, matching content with media, product type, and consumer personality. In the second step, the variables were leveled, and the relationship between them was drawn as a graph. They were classified into four categories based on the power of influence and the degree of dependence of the identified variables. The characteristics of social media, sources, content, content-media fit, AI performance, and product type are considered driving variables. Personality (self-expression) and participation culture are categorized as linked variables. Consumer participation, brand engagement, collective diversity, and consumer characteristics are treated as dependent variables. To check the validity of the content validity ratio index (CVR) and the reliability of the research, Cohen's kappa was calculated, which confirmed the reliability and validity.

### **Conclusion**

The proposed ADO-TCM-based framework can serve as a comprehensive guide for academia by outlining key variables (predictors, outcomes, and behaviors) involved in digital content marketing and customer engagement. Additionally, marketing managers can use this framework to gain a thorough understanding of digital content marketing as an effective marketing strategy.

**Keywords:** Content marketing, Brand, Consumer engagement, Social media.



## طراحی مدل بازاریابی محتوا برای درگیرسازی مشتری با نام و نشان تجاری در

### شبکه‌های اجتماعی

نازیلا نیاکان لاهیجی\*

\* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و دانشگاه مهر البرز، تهران، ایران. رایانامه: n.niakan@mehralborz.ac.ir

رحیمه زمان فشمی

استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه ادینبرا نیپیر، ادینبورگ، اسکاتلند. رایانامه: p.zamanfashami@napier.ac.uk

### چکیده

**هدف:** به دلیل رشد سریع فناوری، بازاریابان می‌کوشند تا بتوانند در خلال پلتفرم‌های دیجیتال و از طریق بازاریابی محتوایی، هر چه بیشتر مشتری را با نام و نشان تجاری درگیر کنند. درگیرسازی مشتری باعث افزایش فروش، سودآوری، بهبود شهرت سازمان، مزیت رقابتی بیشتر و همچنین کاهش ریزش مشتری می‌شود. از این رو، در پژوهش حاضر بر آن شدیم تا مدل بازاریابی محتوایی دیجیتال را برای درگیرسازی مشتری با نام و نشان تجاری در شبکه‌های اجتماعی طراحی کنیم.

**روش:** این پژوهش از نوع آمیخته - اکتشافی، از منظر هدف‌شناسی، توسعه‌ای و از نظر افق زمانی، مقطعی است. این تحقیق در دو گام کیفی - کمی اجرا شده است. در گام نخست، تعداد ۱۱۹ مقاله بررسی و با ترکیب چارچوب‌های ADO و TCM و تحلیل تم، مدلی یکپارچه ارائه شد و در آن، تمامی پیش‌بین‌ها، بافتارها، پیامدها و روابط میان متغیرها نشان داده شد. شایان ذکر است که در این پژوهش، برای تأیید و تکمیل مفاهیم تحلیل تم با ۱۱ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال مصاحبه شد. این افراد به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده بودند. در گام دوم، از مدل‌سازی تفسیری - ساختاری (ISM) برای سطح‌بندی متغیرها و تعیین ارتباط بین آن‌ها استفاده شد. برای انجام این کار، پرسش‌نامه‌ای طراحی و در اختیار ۱۴ نفر از خبرگان قرار گرفت که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از ابزار میک‌مک تجزیه و تحلیل شدند.

**یافته‌ها:** در مرحله اول ۹۴ کد در قالب ۲۶ تم و ۱۳ مقوله دسته‌بندی شد. در این تحقیق خصیصه‌های منبع، خصیصه‌های شبکه‌های اجتماعی، خصیصه محتوا، تنوع جمعیت خصیصه مصرف‌کننده و فعالیت‌های بازاریابی، به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین شناسایی شدند. مشارکت مصرف‌کنندگان در تهیه محتوا به‌عنوان تصمیمات رفتاری و درگیرسازی مشتری به‌عنوان پیامدهای مدل شناسایی شد. بافتارها در این مدل نوع محصول، تطبیق محتوا با رسانه، فرهنگ و شخصیت مشتری هستند. در مرحله دوم، متغیرها سطح‌بندی و ارتباط میان آن‌ها به صورت یک نمودار رسم شد. در ادامه، متغیرهای شناسایی شده، بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی در چهار دسته طبقه‌بندی شدند. در این مدل، خصیصه شبکه‌های اجتماعی، خصیصه محتوا، خصیصه منبع، تطبیق محتوا و رسانه، نوع

**استناد:** نیاکان لاهیجی، نازیلا و زمان فشمی، رحیمه (۱۴۰۵). طراحی مدل بازاریابی محتوا برای درگیرسازی مشتری با نام و نشان تجاری در شبکه‌های اجتماعی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۱)، ۱۷۰-۱۹۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۱۵

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.378957.4813>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۵، دوره ۱۸، شماره ۱، صص. ۱۷۰-۱۹۹

ناشر: دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

محصول و عملکرد هوش مصنوعی، متغیرهای پیشران هستند. شخصیت (خوداظهاری) و فرهنگ مشارکت در طبقه متغیرهای پیوندی قرار گرفتند و درگیرسازی مشتری با نام و نشان تجاری، مشارکت مصرف‌کننده، خصیصه مشتری و تنوع جمعی در دسته متغیرهای وابسته جای گرفتند. برای بررسی روایی، از شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR) و برای بررسی پایایی تحقیق، کاپای کوهن محاسبه شد که در نتیجه پایایی و روایی تأیید شد.

**نتیجه‌گیری:** در نهایت می‌توان گفت علاوه بر اینکه چارچوب ارائه‌شده مبتنی بر ADO-TCM، می‌تواند در حوزه آکادمیک، به‌عنوان فهرستی از متغیرهای مهم (پیش‌بین، نتایج و رفتارهای دخیل) که در فرایند بازاریابی محتوای دیجیتال و درگیرسازی مشتری هستند، استفاده شود، مدیران بازاریابی نیز می‌توانند درک بهتری از بازاریابی محتوای به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی، داشته باشند.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی محتوا، نام و نشان تجاری (برند)، درگیرسازی مشتری، شبکه اجتماعی.

## مقدمه

به دلیل رشد سریع فناوری و تجارت الکترونیک، به تازگی بازاریابان می‌کوشند تا بتوانند هر چه بیشتر مشتریان را با نام و نشان تجاری خود به صورت آنلاین و آنلاین درگیر کنند (دلبرا، مایکل و فیلیپس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). گسترش رسانه‌های اجتماعی برای مدیران بازاریابی این امکان را ایجاد کرده است تا از روش‌های جدید مشتریان را در فرایندهای بازاریابی درگیر سازند (احمدنیا، روشندل اربطانی، نرگسیان، شریفی و درفشی، ۱۴۰۳). در دنیای دیجیتال، مشتریان الگوهای جدیدی از انتخاب محصولات، مصرف آن‌ها و ارتباط با رسانه را تجربه می‌کنند؛ از این رو نام و نشان تجاری، باید در مکان و زمان مناسب مشاهده شود (چفی و اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). درگیرسازی مشتری با نام و نشان تجاری، در خلق ارزش نقشی اساسی دارد (بهنام، هولبک، کلارک و فارابی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). درگیرسازی مشتری باعث توسعه فروش، افزایش بازده سهام، سودآوری، بهبود شهرت، کسب مزیت رقابتی و همچنین کاهش ریزش مشتری (بهنام و همکاران، ۲۰۲۱؛ عباسی مبارک آبادی، خانلری و سیدامیری، ۱۴۰۳)، افزایش وفاداری مشتری و بهبود فرایند جذب مشتری می‌شود (پرینتیس، هان، هوا و هو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). از طرف دیگر، تغییر در عادات خرید و نحوه تعامل، باعث بازاریابی شرکت‌ها درباره نحوه مدیریت ارتباط با مشتریان و پررنگ تر شدن نقش بازاریابی محتوای دیجیتال شده است (کاتریت و کیلا<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲) که تأثیر شگرفی بر رفتار مشتری و درگیرسازی آن‌ها دارد (لوپوس، پورتو و کاسیاس<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲). در بازاریابی محتوا می‌توان به تولید و ارائه محتوایی پرداخت که به ارتقای نام و نشان تجاری و برندسازی منجر شود. از این رو، بازاریابی محتوای برندمحور، به عنوان یکی از ابزارهای مهم برندسازی و خلق اطلاعات ارزشمند و غنی برای مصرف‌کنندگان، به یکی از مسائل اخیر شرکت‌ها تبدیل شده است (لو و شی<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰؛ متیو و سلیمان<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰؛ ونگ و چان آلمستد<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه تقریباً یک دهه از معرفی واژه «بازاریابی محتوا»، به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی نمی‌گذرد و بیشتر تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی محتوا و برندسازی برخط، توسط محققان خارجی انجام شده و تحقیق کافی و کل‌نگر در ایران درباره این موضوع انجام نشده است (عباسی مبارک آبادی و همکاران، ۱۴۰۳)، این مقاله تلاش می‌کند تا علم موجود در زمینه بازاریابی محتوای دیجیتال و تأثیر آن بر درگیرسازی مشتری با نام و نشان تجاری را توسعه دهد.

## سؤال‌های پژوهش

۱. چه عواملی موجب درگیرسازی مشتریان با نام و نشان تجاری در فضای دیجیتال می‌شود؟
۲. ارتباط میان متغیرهای اصلی پیش‌بین با یکدیگر و درگیری‌سازی مشتریان چگونه است؟
۳. سطح‌بندی متغیرهای اصلی پیش‌بین درگیرسازی مشتریان به چه صورت است؟

1. Delbaere, Michael & Phillips
2. Chaffey & Smith
3. Behnam, Hollebeek, Clark & Farabi
4. Prentice Han, Hua & Hu
5. Kathrine & Kyla
6. Lopes, Porto & Casais
7. Lou & Xie
8. Mathew & Soliman
9. Wang & Chan-Olmsted

## پیشینه نظری

## درگیری سازی مشتری با نام و نشان تجاری

با وجود افزایش علاقه‌مندی به درگیری سازی مشتری، به علت پیچیده بودن و همچنین اهمیت آن در کسب و کارها، توافقی بین اندیشمندان این حوزه در خصوص تعریف درگیری مشتری وجود ندارد (احمدنیا و همکاران، ۱۴۰۳). با این حال می‌توان گفت که «درگیری سازی مشتری، نوعی حالت روان‌شناختی است که به واسطه تجربه‌های تعاملی و خلاقانه با یک شیء/عامل کانونی، مثل نام و نشان تجاری اتفاق می‌افتد» (برودی، هولبک، یورج و الیچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). درگیری ممکن است است منفی، مثبت، پایین یا بالا باشد یا اینکه «فارغ از نام و نشان تجاری<sup>۲</sup> باشد (سریواستاوا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱) و در قالب رفتارهای چون توصیه کلامی الکترونیکی<sup>۴</sup>، نوشتن نظرات، کمک به دیگران و غیره نمود پیدا کند (گروگر، مورکو و هولبک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

درگیری سازی مشتری با نام و نشان تجاری، یک فعالیت شناختی، عاطفی و رفتاری در رابطه با نام و نشان تجاری است که با نگرش مثبت مشتری در زمینه مشتری با نام و نشان تجاری مرتبط است (هولبک، گلاین و برودی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). بُعد شناختی به میزان بررسی‌های ذهنی و تفکر مشتری در مورد نام و نشان تجاری یا همان میزان «غوطه‌وری<sup>۷</sup> با نام و نشان تجاری» می‌پردازد. در حالی که بُعد عاطفی به میزان احساسات مثبت به نام و نشان تجاری یا همان «اشتیاق<sup>۸</sup> دلالت دارد. بُعد رفتاری نیز به میزان انرژی، زمان و هزینه‌ای برمی‌گردد که مشتری برای نام و نشان تجاری یا همان «فعال سازی<sup>۹</sup>» می‌گذارد. شایان ذکر است که برخی از نویسندگان بُعد اجتماعی را نیز به تعریف درگیری مشتری اضافه کرده‌اند (زمان فشمی، حقیقی نسب، سیدامیری و احدی، ۱۴۰۱).

با سپری شدن زمان، درگیری سازی شناختی به نام و نشان تجاری<sup>۱۰</sup> در ذهن مشتری معنا می‌دهد؛ فرایندی که به ساخت نقشه‌های ذهنی مشتری منجر می‌شود. درگیری سازی عاطفی به هویت برند می‌انجامد؛ یعنی فرایندی که طی آن مشتری خود را با کیفیت یا خصیصه‌های نام و نشان تجاری تعریف می‌کند و درگیری سازی رفتاری، به رفتار شهروندی مرتبط با نام و نشان تجاری منجر می‌شود. منظور از رفتار شهروندی مرتبط با نام و نشان تجاری، رفتارهای داوطلبانه‌ای است که از سوی شرکت قدردانی می‌شوند (هولبک و مکی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹). یکی از این رفتارها «هم‌آفرینی نام و نشان تجاری<sup>۱۲</sup>» است. مفهوم هم‌آفرینی نام و نشان تجاری، به فرایند همکاری فعال مشتریان اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان دیگر را به مشارکت در تبادل ارزش ترغیب می‌کند؛ زیرا مشتریان با فعالیت‌های مرتبط با نام و نشان

1. Brodie, Hollebeck, Jurić &amp; Ilić

2. Disengagement

3. Srivastava et al

4. E-WOM (electronic word of mouth)

5. Groeger, Moroko &amp; Hollebeck

6. Hollebeck, Clynn &amp; Brodie

7. Immersion

8. Passion

9. Activation

10. Brand Sense Making

11. Hollebeck &amp; Macky

12. Brand Co-creation

تجاری‌ها با هدف هم‌آفرینی درگیر می‌شوند تا بتوانند اطلاعات خود را با افراد شبیه به خود به اشتراک بگذارند (پیرا، نیاکان، نگوین و ون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

### درگیرسازی مشتریان با نام و نشان تجاری در شبکه‌های اجتماعی

در دنیای امروز مشتریان می‌توانند با سایر مشتریان از طریق کانال‌های جدیدی چون شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنند (ایگنرام، ایلن، فن‌لین و ورلگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). به همین علت، بازاریابان به استفاده از قدرت شبکه‌های اجتماعی، برای درگیرسازی مشتریان با نام و نشان تجاری، بهبود ارتباط مشتری با نام و نشان تجاری و در نهایت، افزایش فروش خود علاقه‌مندند (دلبرا و همکاران، ۲۰۲۱). می‌توان با استفاده از مجموعه نقدهایی درباره نام و نشان تجاری تا بازی‌های طراحی شده توسط نام و نشان تجاری، مشتریان را درگیر کرد (ایگنرام و همکاران، ۲۰۱۸).

### بازاریابی محتوای دیجیتال

بازاریابی محتوا یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال است که بر جنبه‌های زیادی از بازاریابی منجمله رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است (متیو و سلیمان، ۲۰۲۱). بازاریابی محتوای دیجیتال با ایجاد اعتماد و برقراری ارتباط با مشتری، بر درک مشتری از نام و نشان تجاری و در نهایت افزایش فروش و رشد بلند مدت شرکت اثرگذار است (هولبک و مکی، ۲۰۱۹). از نظر مؤسسه بازاریابی محتوا (۲۰۱۸)، بازاریابی محتوای دیجیتال، نوعی رویکرد بازاریابی استراتژیک متمرکز بر ایجاد و انتشار محتوای مرتبط، ارزشمند و سازگار برای حفظ و جذب مخاطب خاص و در نهایت برای هدایت اقدامات سودآور مشتری است (لئو، شی، فنگ و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). اهداف اصلی بازاریابی محتوا، افزایش آگاهی از نام و نشان تجاری، ایجاد شناخت از نام و نشان تجاری، جذب مشتریان احتمالی، تبدیل مشتریان احتمالی به مشتریان بالقوه، حفظ مشتری، افزایش وفاداری مشتری، تصویرسازی در ذهن مشتری به‌عنوان رهبر صنعت، درگیرسازی مشتری، افزایش ترافیک سایت و فروش بیشتر است (هولبک و مکی، ۲۰۱۹؛ مکزگا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵).

### پیشینه تجربی

اسکارنو و همکارانش (۲۰۲۳) در تحقیقی در زمینه درگیرسازی مشتری با برند، سهم رویکرد اجتماعی - فرهنگی را در مطالعه مفهوم مشارکت در برند مصرف‌کننده برجسته کرده‌اند. برای این منظور، ابتدا تحقیقات انجام شده در مورد مشارکت در برند مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند و در ادامه، یک ساختار مفهومی در پارادایم‌های رابطه‌ای و تجربی ارائه داده‌اند و محدودیت‌های این ادبیات را برجسته کرده‌اند. آن‌ها بیان کردند که خوانش فرهنگی - اجتماعی در مشارکت در برند مصرف‌کننده، به رفع این محدودیت‌ها کمک می‌کند (اسکارانو، رگنی و ازچگلار توالوز<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳).

1. Perera, Nayak, Nguyen & Van
2. Eigenraam, Eelen, van Lin & Verlegh
3. Lou, Xie, Feng & Kim
4. Maczuga et al
5. Scarano, Regany & Özçaglar-Toulouse

احمدنیا و همکارانش (۱۴۰۳) در تحقیق خود برای شناسایی پسایندهای درگیرسازی مشتری مبتنی بر داستان‌سرایی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری با ۱۸ نفر از خبرگان گردشگری و ارزیابی در رسانه‌های اجتماعی مصاحبه کردند. نتایج پژوهش نشان داد که پسایندهای درگیرسازی مشتری را می‌توان به دو بخش پسایندهای درگیرسازی مثبت مشتری و پسایندهای درگیرسازی منفی مشتری دسته‌بندی کرد که در هر بخش، چهار دسته مقوله اصلی جای می‌گیرد. این مقوله‌ها عبارت‌اند از: مشتری‌محور، سوژه‌محور، رسانه‌محور و محیط‌محور. در مجموع، یافته‌های پژوهش آن‌ها شامل ۸ دسته مقوله اصلی بود که هر دسته نیز، چند مقوله فرعی داشت.

عباسی مبارک‌آبادی و همکارانش (۱۴۰۳) برای تعیین عوامل و سیر تکامل درگیرسازی مشتریان در کسب‌وکارها، از روش بیلبیومتریک استفاده کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که بیشترین تحقیقات صورت‌گرفته در زمینه درگیرسازی مشتری، روی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به برند متمرکز بوده است. به‌علاوه، بر اساس تحلیل هم‌رخدادی، سه خوشه از کلمات در ارتباط با مفاهیم درگیرسازی و سنج‌های آن در شبکه‌های اجتماعی استخراج شد که عبارت بودند از: پیش‌شرط‌های درگیرسازی مشتری، بازاریابی توصیه‌ای و اثرهای شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای مشتری.

در تحقیقی خیرانی<sup>۱</sup> (۲۰۲۲)، از ۱۳۲ نفر نظرسنجی کرد و از مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای بررسی میزان درگیرسازی مشتری بهره برد. نتایج نشان داد که درگیرسازی شناختی، بیشترین تأثیر را بر رفتارهای برنامه‌ریزی سفر دارد و بازاریابی محتوای دیجیتال، بیشترین تأثیر را بر درگیرسازی عاطفی می‌گذارد.

به‌گایر، روشندل اربطانی و لبافی (۱۴۰۱)، در تحقیقی با عنوان «درگیرسازی کاربر در برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای»، پرسش‌نامه‌های آنلاین را بین ۴۱۹ نفر از کاربران روبیکا، توزیع، جمع‌آوری و تحلیل کردند. نتایج نشان داد که درگیرسازی کاربر، مشارکت کاربر و خوداظهاری برند، بر ابعاد درگیرسازی مصرف‌کننده با برند (پردازش شناختی، عاطفی و فعال‌سازی) تأثیر مثبت دارد. همچنین، ابعاد درگیرسازی مصرف‌کننده با برند بر وفاداری به برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم روبیکا تأثیر مثبت دارد. هم‌آفرینی ارزش فرایندی است که در آن مصرف‌کننده و برند از نزدیک درگیر تولید ارزش می‌شوند؛ به‌طوری که برندها می‌توانند برای بهبود و توسعه محصولات جدید، از تجربه‌های مثبت و ایده‌های مصرف‌کنندگان و کاربران بهره‌برداری کنند.

بالیو و کازیس<sup>۲</sup> (۲۰۲۱)، به بررسی متغیرهایی مؤثر بر درگیرسازی مشتری پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که چهار عاملی اصلی یعنی نوع محتوا، جذابیت محتوا، زمان‌بندی، تعاملی‌بودن پیام بر درگیرسازی مشتری با نام و نشان تجاری تأثیر دارد (زمان فشمی و همکاران، ۱۴۰۱).

شهبازنژاد و همکاران (۲۰۲۱)، به‌صورت مستقیم، تأثیر شکل محتوا و پلتفرم بر درگیری کنشی و واکنشی مشتریان و به‌صورت تعدیلگر، بین رابطه نوع محتوا (احساسی، عقلایی، تراکنشی) و درگیرسازی مشتریان را آزمودند. نقش تعدیلگر بستر محتوا تأیید شد (زمان فشمی و همکاران، ۱۴۰۱).

ونگ و چان آلمستد (۲۰۲۰)، به بررسی استراتژی‌های بازاریابی محتوای نام و نشان تجاری برتر در کانال‌های

1. Khairani

2. Balio & Casais

یوتیوب با استفاده از مدل مفهومی درگیری‌سازی مشتری پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که درگیرسازی مشتری از طریق بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی، به شدت به بستر و پلتفرم وابسته است. همچنین منبع مالی و محصول و قابلیت یوتیوب، در استراتژی‌های بازاریابی نقش مهمی دارند (زمان فشمی و همکاران، ۱۴۰۱).

هو، پنگ و چوی<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، متغیرهای مهم در بازاریابی محتوا در درگیرسازی مشتری را شناسایی و مدل مفهومی خود را ارائه کردند. نتایج حاکی از ارتباط خلق محتوای قانع‌کننده و ارزش برند است. خلق ارزش زمانی اتفاق می‌افتد که محتوای تولیدشده به بازار عرضه شود، به اشتراک گذاشته شود یا استفاده شود.

موران، موزلک و جانسون<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، متغیرهای مؤثر بر درگیرسازی مشتری با نام و نشان تجاری در شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک پاسخ رفتاری آزمون کردند. برای آن‌ها این مهم بود که چه بعد از محتوا، متغیرهای تعاملی و غنای رسانه (ویدئو عکس و متن) مؤثرتر است؟ نتایج تأثیر مثبت متغیرهای غنای محتوا و تعاملی بودن بر درگیرسازی مشتری را نشان داد.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به مبنای فلسفی، ترکیبی از پارادایم‌های اثبات‌گرایی و تفسیری است. از لحاظ معرفت‌شناسی نیز از دیدگاه‌های ذهنی و عینی بسته به گام‌های پژوهش استفاده شد. تحقیق حاضر از منظر هدف‌شناسی توسعه‌ای و از نوع آمیخته - اکتشافی است و از نظر افق زمانی یک پژوهش مقطعی است. این تحقیق در دو گام کیفی - کمی به شرح ذیل انجام شده است.

در گام اول، ۱۱۹ مقاله بررسی و از تحلیل تم استفاده شد. تحلیل تم یک تحلیل کیفی است که برای به‌تصویر کشیدن پیچیدگی‌های معنایی داده‌های متنی استفاده می‌شود. بدین ترتیب، مکاتب فکری مشابه در خوشه‌ها دسته‌بندی شدند. این خوشه‌ها همان تم‌ها هستند. در واقع می‌توان گفت، تم یک خصیصه پرتکرار و متمایز در متن است که به‌نظر محقق، می‌تواند جنبه‌ای از پاسخ به سؤال تحقیق باشد. در این تحقیق، به ارائه مدلی یکپارچه مبتنی بر چارچوب لیم و همکاران (۲۰۲۱) با ترکیب چارچوب‌های TCM-ADO و تحلیل تم پرداخته شده است که در آن تمامی پیش‌بین‌ها (پیشامدها/ ورودی‌ها)، پیامدها (نتایج/ خروجی‌ها)، بافتارها (زمینه‌ها) و روابط میان متغیرها در حوزه درگیرسازی مشتری و بازاریابی محتوای دیجیتال نشان داده شده است. شایان ذکر است که در این پژوهش، برای تأیید و تکمیل مفاهیم و نظریات حاصل از تحلیل تم با ۱۱ نفر از خبرگان صنعت و دانشگاه در حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال (به‌دلیل اشباع نظری) که به‌روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده بودند، مصاحبه شد. برای سنجش روایی، از تکنیک CVR و برای سنجش پایایی از تکنیک کاپای کوهن استفاده شد.

در گام دوم، از مدل‌سازی تفسیری - ساختاری (ISM)<sup>۳</sup> برای سطح‌بندی متغیرهای مدل و تعیین ارتباط بین متغیرها استفاده شد. برای انجام این کار، پرسش‌نامه‌ای (۶۶ سؤال) طراحی شد که در اختیار ۱۴ نفر از خبرگان دانشگاهی و

1. Ho, Pang & Choy

2. Moran, Muzellec & Johnson

3. Interpretive Structural Modelling

صنعت در حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال قرار گرفت که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند و داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از ابزار میک‌مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت مدل سلسله‌مراتبی تفسیری - ساختاری ترسیم و قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها در چهار گروه متغیرهای مستقل، متغیرهای وابسته، متغیرهای خودمختار و متغیرهای پیوندی تجزیه و تحلیل شد (سرابی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

## یافته‌های پژوهش

### مرحله اول، تحلیل تم

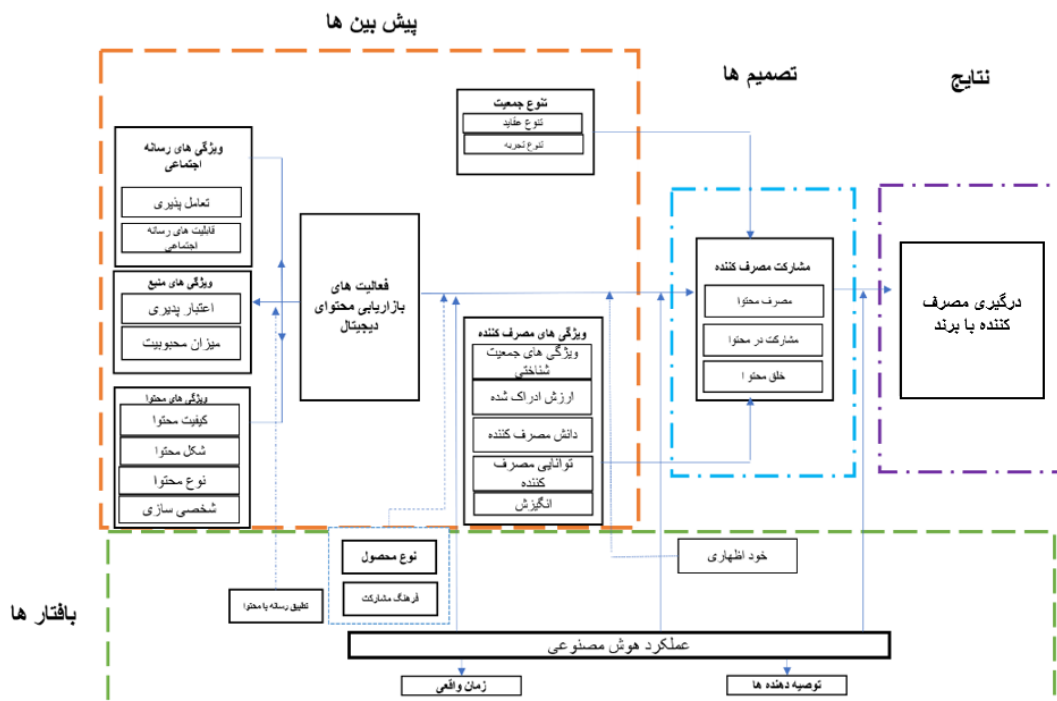
با استفاده از تحلیل تم کدهای شناسایی شده (۹۴ کد) در قالب ۲۶ تم و ۱۳ مقوله دسته‌بندی شدند. مقوله‌ها و تم‌ها به همراه فراوانی و فراوانی نسبی، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مقوله‌ها و تم‌ها بازاریابی محتوای دیجیتال در حوزه درگیری مصرف‌کنندگان

نقش	مقوله	تم	فراوانی کد در ادبیات	فراوانی کد در مصاحبه	مجموع فراوانی	فراوانی نسبی	
پیش‌بین‌ها	تنوع جمعی اجتماع برخط	تنوع تجربه	۷۴	۱۰	۸۴	۰/۱۰	
		تنوع عقاید					
	خصیصه منبع	اعتبارپذیری منبع	۵۴	۱۹	۷۳	۰/۰۹	
		میزان محبوبیت					
	خصیصه شبکه‌های اجتماعی	قابلیت شبکه‌های اجتماعی	۸۸	۳۷	۱۲۵	۰/۱۵	
		تعامل‌پذیری					
	فعالیت‌های بازاریابی محتوای دیجیتال	فعالیت‌های بازاریابی محتوای دیجیتال	استراتژی‌های بازاریابی محتوا	۲۳	۸	۳۱	۰/۰۴
			نوع محتوا				
			شکل محتوا				
			کیفیت محتوا				
خصیصه‌های محتوا	خصیصه‌های محتوا	شخصی‌سازی	۱۴۲	۵۲	۱۹۴	۰/۲۴	
		ویژگی‌های جمعیت‌شناختی					
		توانایی مصرف‌کننده					
		دانش مصرف‌کننده					
خصیصه مصرف‌کننده	خصیصه مصرف‌کننده	انگیزش	۶۹	۳۰	۹۹	۰/۱۳	
		ارزش ادراک‌شده					
		خلق محتوا					
		مصرف محتوا					
تصمیمات رفتاری	مشارکت مصرف‌کننده	مشارکت در محتوا	۶۴	۳۱	۹۵	۰/۱۲	
		مشارکت در محتوا					
		مشارکت در محتوا					

نقش	مقوله	تم	فراوانی کد در ادبیات	فراوانی کد در مصاحبه	مجموع فراوانی	فراوانی نسبی	
پیامد	درگیرسازی مشتری با نام و نشان تجاری	درگیرسازی مشتری با نام و نشان تجاری	۲۱	۴	۲۵	۰/۰۳	
بافتارها	محصول	نوع محصول	۱۱	۷	۱۸	۰/۰۲	
	فرهنگ	فرهنگ مشارکت در محتوا	۰	۴	۴	۰/۰۱	
	عملکرد هوش مصنوعی	تطبیق محتوا با رسانه	تطبیق محتوا با رسانه	۰	۷	۷	۰/۰۱
			زمان واقعی	۰	۱۳	۱۳	۰/۰۲
	شخصیت	توصیه دهنده	توصیه دهنده	۰	۱۳	۱۳	۰/۰۲
			خوداظهاری	۹	۷	۱۶	۰/۰۲
	۱۳	۲۶	۵۵۵	۲۲۹	۷۸۴	۱	

در این تحقیق خصیصه‌های شبکه‌های اجتماعی، خصیصه‌های منبع، خصیصه محتوا، خصیصه مصرف‌کننده، تنوع جمعیت و فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین شناسایی شدند. فعالیت‌های بازاریابی خود شامل خصیصه‌های منبع، شبکه‌های اجتماعی و محتوا می‌شود به‌عنوان مقوله جدا در نظر گرفته نمی‌شود. مشارکت مصرف‌کنندگان در تهیه محتوا به‌عنوان تصمیمات رفتاری و درگیرسازی مشتری به‌عنوان پیامد مدل محسوب شد. بافتارها در این مدل نوع محصول، تطبیق محتوا با رسانه، فرهنگ و شخصیت مشتری می‌باشند (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی بازاریابی محتوای دیجیتال

### مرحله دوم، مدل سازی تفسیری – ساختاری

پس از شناسایی متغیرها و دسته بندی آن‌ها، برای استخراج روابط میان این متغیرها و مشخص کردن سلسله مراتب آن‌ها از روش مدل سازی تفسیری – ساختاری استفاده شده است. ماتریس دستیابی خبرگان که نشان دهنده تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری مقوله‌ها بر یکدیگر است، به شرح جدول ۲ تهیه شد.

جدول ۲. ماتریس دستیابی خبرگان

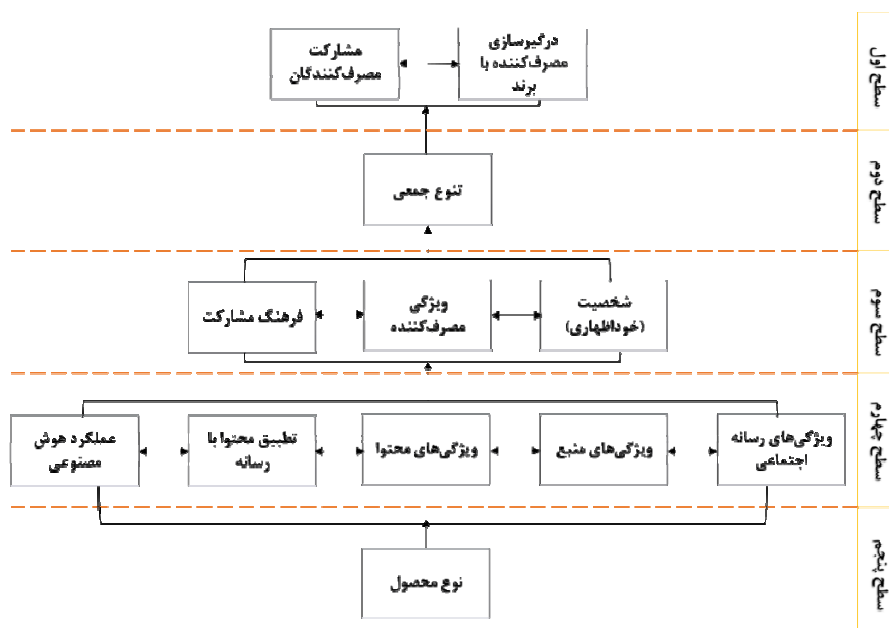
عنوان متغیر	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	اثرگذاری قدرت
V 1	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱۱
V 2	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱۱
V 3	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱۱
V 4	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱۱
V 5	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۹
V 6	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۸
V 7	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۷
V 8	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
V 9	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۶
V 10	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۵
V 11	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
V 12	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۲
قدرت وابستگی	۵	۶	۷	۷	۷	۷	۷	۱۰	۱۰	۵	۵	۱۲	۱۲

در ادامه مجموعه ورودی، خروجی و مشترک برای هر کدام از متغیرها تعیین می‌شوند. مجموعه خروجی عبارت است از متغیرهایی که از متغیر مورد نظر، اثرپذیر هستند. مجموعه ورودی عبارت است از متغیرهایی که بر متغیر مورد نظر اثرگذارند. مجموعه مشترک نیز عبارت است از متغیرهایی که در هر دو گروه مشترک هستند. نتایج حاصل از بررسی مجموعه‌ها در قالب جدول ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۳. تعیین سطوح متغیرها

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	متغیرها
۴	V1, V2, V3, V4, V5	V1, V2, V3, V4, V5	V1, V2, V3, V4, V5	خصیصه منبع
۴	V1, V2, V3, V4, V5	V1, V2, V3, V4, V5, V8	V1, V2, V3, V4, V5	خصیصه محتوا
۴	V1, V2, V3, V4, V5	V1, V2, V3, V4, V5	V1, V2, V3, V4, V5	خصیصه شبکه‌های اجتماعی
۴	V1, V2, V3, V4, V5	V1, V2, V3, V4, V5	V1, V2, V3, V4, V5	عملکرد هوش مصنوعی
۴	V1, V2, V3, V4, V5	V1, V2, V3, V4, V5	V1, V2, V3, V4, V5	تطبیق رسانه و محتوا
۳	V4, V6, V7, V9	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V9	V4, V6, V7, V9	خود اظهاری
۳	V5, V6, V7, V9	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9	V5, V6, V7, V9	فرهنگ مشارکت
۵	V8	V8	V8	نوع محصول
۳	V6, V7, V9	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9	V6, V7, V9	خصیصه مصرف‌کننده
۲	V7, V9, V10	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V9, V10	V7, V9, V10	تنوع جمعی
۱	V10, V11, V12	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10, V11	V10, V11, V12	مشارکت مصرف‌کننده
۱	V11, V12	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10, V11, V12	V11, V12	درگیرسازی مصرف‌کننده

در ادامه می‌توان ارتباط میان متغیرها را به صورت یک گراف ترسیم کرد (شکل ۲).



شکل ۲. مدل سلسله‌مراتبی تفسیری - ساختاری

در نهایت در این تحقیق بر اساس قدرت هدایت/نفوذ (میزان محرک بودن) و میزان وابستگی متغیرهای شناسایی شده در چهار دسته طبقه‌بندی شده‌اند.



شکل ۳. ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی

### بررسی روایی و پایایی

جهت بررسی روایی این تحقیق، شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR) با استفاده از نظرات کارشناسان متخصص (۶ نفر) به شرح جدول ۴ محاسبه شد.

جدول ۴. نتایج سنجش شاخص روایی محتوا برای سؤالات تحلیل تم‌ها

سؤال	امتیاز خبرگان	شاخص روایی محتوا
۱	کاملاً مرتبط (۶)؛ مرتبط اما نیاز به بازبینی (۲)؛ نیاز به بازبینی جدی (۰)؛ غیرمرتبط (۰)	$CVI = n/N$ $CVI = 6+2 = 8/8 = 1$
۲	کاملاً مرتبط (۴)؛ مرتبط اما نیاز به بازبینی (۴)؛ نیاز به بازبینی جدی (۰)؛ غیرمرتبط (۰)	$CVI = 4+4/8 = 1$
۳	کاملاً مرتبط (۶)؛ مرتبط اما نیاز به بازبینی (۱)؛ نیاز به بازبینی جدی (۱)؛ غیرمرتبط (۰)	$CVI = 7/8 = 0.875$
۴	کاملاً مرتبط (۳)؛ مرتبط اما نیاز به بازبینی (۵)؛ نیاز به بازبینی جدی (۰)؛ غیرمرتبط (۰)	$CVI = 8/8 = 1$
۵	کاملاً مرتبط (۶)؛ مرتبط اما نیاز به بازبینی (۱)؛ نیاز به بازبینی جدی (۱)؛ غیرمرتبط (۰)	$CVI = 7/8 = 0.875$
۶	کاملاً مرتبط (۸)؛ مرتبط اما نیاز به بازبینی (۰)؛ نیاز به بازبینی جدی (۰)؛ غیرمرتبط (۰)	$CVI = 8/8 = 1$

از آنجا که بر مبنای بسیاری از منابع، حداقل میزان پذیرش شاخص روایی محتوا، ۰/۷۹ است. روایی این سؤال‌ها با شاخص روایی ۰/۸۷۵ تأیید می‌شوند. بر مبنای تحقیق مارش و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) برای بررسی میزان پایایی تحقیق در مطالعات کیفی ضمن بررسی میزان توافق دو خبره از تکنیک کاپای کوهن استفاده می‌شود (جدول ۵).

## جدول ۵. نتایج کاپای کوهن

اندازه‌گیری متقارن					
سطح معناداری	خطای استاندارد	T	مقدار		
۰/۰۰۰	۰/۰۳۳	۲۱/۲۹۲	۰/۹۲۲	ضریب کاپا	میزان توافق
			۷۴	تعداد موارد معتبر	

همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود، ضریب کاپای کوهن، ۰/۹۲۲ است که این میزان نشان‌دهنده توافق بر تم‌های حاصل‌شده از مصاحبه با خبرگان است؛ بدین ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که پایایی این بخش تأیید می‌شود.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بیشتر تلاش‌ها در تحقیقات عملی انجام شده در خصوص درگیری مشتری در حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال، روی مشتری متمرکز بوده (ایگنرام و همکاران، ۲۰۱۸) و تلاش‌ها برای درک طرف شرکت کمتر دیده شده است (هولیک و مکی، ۲۰۱۹؛ الف؛ موران و همکاران، ۲۰۱۹)؛ به همین دلیل، در این حوزه شکاف ادبیات چشمگیری وجود دارد که لازم است بررسی شود (ورولد، ۲۰۱۹؛ موران و همکاران، ۲۰۱۹؛ ونگ و چان آلمستد، ۲۰۲۰). در این مقاله به منظور پاسخ به خلأ موجود در خصوص کمبود مدل جامع درگیرسازی مشتری با نام و نشان تجاری در حوزه بازاریابی محتوای دیجیتال (هو و همکاران، ۲۰۲۰؛ کاستیلو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱) سعی شد تا چارچوبی در این حوزه طراحی شود.

پیش‌بین‌های شناسایی شده در این مدل عبارت بودند از: خصیصه مصرف‌کننده، خصیصه محتوا، خصیصه‌های شبکه‌های اجتماعی، خصیصه‌های منبع، تنوع جمعی و فعالیت‌های بازاریابی. گفتنی است، از آنجا که فعالیت‌های بازاریابی خود شامل خصیصه‌های منبع، خصیصه‌های شبکه اجتماعی و خصیصه‌های محتوا می‌شود، به‌عنوان مقوله جدا در نظر گرفته نشد.

خصیصه‌های مشتری (مصرف‌کننده) یکی دیگر از پیش‌بین‌های درگیری مشتری با نام و نشان تجاری است. خصیصه‌های مشتری شامل توانایی (دونگ، سیواکومار، ایوانز و زو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ تمین و کارجالوتو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷؛ کومار، بزادوا، رشیکا، جانکرمان و کانان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶)، دانش (داگرتی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸؛ زیدی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰)، انگیزه (لونگ و بی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳؛ مونر و جاکوبسن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴؛ هررو و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵؛ تمین و کارجالوتو، ۲۰۱۵؛ یوکپابی و کارجالوتو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸)،

1. Voorveld
2. Castillo et al
3. Dong, Sivakumar, Evans & Zou
4. Taiminen & Karjaluoto
5. Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman & Kannan,
6. Daugherty et al
7. Zaidi et al
8. Leung & Bai
9. Munar & Jacobsen
10. Herrero et al
11. Ukpabi & Karjaluoto

ارزش درک شده (هلبورک و هیرشمن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲؛ دانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ چانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ لوریوریور و سارمنتو، سارمنتو، ۲۰۱۸؛ لئو و ایکسی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰) و خود اظهاری می‌شود که بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد (کوئل و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷؛ نکویان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰؛ ردر و هولیک<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). توانایی به مهارت مشتری اشاره دارد که به او قدرت می‌دهد می‌دهد تا به‌طور کارآمد، در فرایند مشارکت داشته باشد. انگیزه قدرتی است که مشتریان را به سمت اهداف خاص هدایت می‌کند (مونر و جاکوبسن، ۲۰۱۴؛ تمین و کارجالوتو، ۲۰۱۷؛ یوکپابی و کارجالوتو، ۲۰۱۸). ارزش درک شده به‌عنوان «تجربه ترجیحی نسبی در تعامل»<sup>۸</sup> (هلبورک و هیرشمن، ۱۹۸۲؛ بوکسبرگر و ملسن<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱) تعریف شده است و خود اظهاری عبارت است از اینکه فرد هر آنچه فکر یا احساس می‌کند، بیان می‌دارد (سریواستاوا و گرابهاکار<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰؛ ۱۴۵).

خصیصه‌های محتوا ویژگی‌های هستند که افراد را به پاسخ‌گویی و ارزش‌گذاری به نظرهای مشتریان برخط و برآوردن نیازهای کاربران سوق می‌دهند (ویلمسون و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱). این خصیصه‌ها کیفیت محتوا (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ فیلیری و مکلی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۳؛ یوکپابی و کارجالوتو، ۲۰۱۸)، نوع محتوا (گوتیرز سیلان و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷؛ تمین و کارجالوتو، ۲۰۱۷؛ هان و همکاران، ۲۰۲۰)، شکل محتوا (لو و استپچنکووا<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۵؛ گوتیرز سیلان و همکاران، ۲۰۱۷)، شخصی‌سازی محتوا (شریف و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۷؛ وو و لی<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۸) را شامل می‌شود. کیفیت محتوا بر صحت، جامع بودن، به‌موقع بودن و مرتبط بودن محتوا دلالت دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ونگ و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۷). نوع محتوا نیز به ارزش نهفته محتوا از نظر اطلاع‌رسانی، کاربری، سرگرمی و اجتماعی بودن محتوا اشاره دارد (هولیک و مکی، ۲۰۱۹؛ لئو و ایکسی، ۲۰۲۰؛ متیو و سلیمان، ۲۰۲۱).

شکل محتوا به صوت، فیلم، عکس، ایموجی اشاره می‌کند (لو و استپچنکووا، ۲۰۱۵؛ گوتیرز سیلان و همکاران، ۲۰۱۷؛ لئو و ایکسی، ۲۰۲۰). منظور از شخصی‌سازی محتوا این است که مشتریان تا چه حد معتقدند که طراحی محتوای تهیه شده مبتنی بر نیازهای شخصی آن‌هاست (شریف و همکاران، ۲۰۱۷؛ وو و لی، ۲۰۱۸). با بررسی ادبیات موجود می‌توان گفت که رابطه مستقیمی بین نحوه جست‌وجوی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و خصیصه‌های شبکه‌های اجتماعی وجود دارد (ناوانکو<sup>۱۸</sup>، ۲۰۲۱). این خصیصه‌ها عبارت‌اند از: قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی (ونگ و

1. Holbrook & Hirschman
2. Dong et al
3. Chung et al
4. Lou & Xie
5. Cooil et al
6. Nguyen et al
7. Rather & Hollebeek
8. Interactive Relativistic Preference Experience
9. Boksberger & Melsen
10. Srivastava & Prabhakar
11. Willemssen et al
12. Filieri & McLea
13. Gutiérrez-Cillán et al
14. Lu & Stepchenkova
15. Shareef et al
16. Wu & Liu
17. Wang et al
18. Nwankwo

همکاران، ۲۰۱۷؛ ونگ و چان آلمستد، ۲۰۲۰)، تعامل‌پذیری (وو و چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ هونگ و لیانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ شرینر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). یوکپایی و کارجالتو (۲۰۱۸)، قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی را از سه منظر تعداد بازدید، تعداد مشترکان و زمانی که شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی حضور داشتند، بررسی کردند. در حالی که بنتز و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۲۰)، تعداد رویدادها (پست‌ها)، تجربه و به‌روزرسانی داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان قابلیت شبکه‌های اجتماعی تعریف کردند. تعامل‌پذیری یکی از متغیرهای مهم برای فرایند ارتباطات است که به‌عنوان یک استراتژی مهم برای بهبود ارتباطات شناخته می‌شود (اریل و اویدار<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵؛ ناوانکو، ۲۰۲۱). از طرف دیگر، خصیصه‌های منبع به‌عنوان عامل مهمی که بر ارتباطات تأثیر دارد، شناسایی شده است (تایلون و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰؛ چانتونن و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). اعتبار منبع یکی از متغیرهای مهم پیش‌بین است که به مشارکت مشتری در تولید محتوا منجر می‌شود (چانگ و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲؛ شان<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶). مختصر اینکه مصرف‌کنندگان به سبب اعتمادی که به منبع دارند یا تخصص منبع، به آن اعتبار بیشتری می‌دهند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ چانگ و همکاران، ۲۰۰۹). در این تحقیق، محبوبیت منبع نیز توسط خبرگان مشارکت‌کننده به مدل اضافه شد. محبوبیت منبع، به‌عنوان یک تاکتیک برای افزایش قدرت متقاعدکنندگی استفاده می‌شود (رینهارد و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶؛ رینهارد و مسنر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹؛ تایلون و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین این روزها، محتوای دیجیتال بخش مهمی از هر کسب‌وکار را به خود اختصاص داده است (کموچ و املو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۱؛ متیو و سلیمان، ۲۰۲۰). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که تنوع جمعیت، عنصری اساسی برای عملکرد جمعیت است (روبرت و رومرو<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۵). تنوع جمعیت مشتمل است بر دو عنصر تنوع تجربه (روبرت و رومرو، ۲۰۱۵؛ رن و یین<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۷؛ هانگ و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۲۰) و تنوع نظرها (وو و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۵؛ نعیم و اوزم<sup>۱۷</sup>، ۲۰۲۱). تنوع نظرها به‌عنوان تعداد تک‌واژه‌های منحصربه‌فرد مشترک در یک گروه تعریف می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۰۲۰). تنوع تجربه نیز به میزان جمع‌شدن تجربه‌های مختلف برای حل مجموعه متنوعی از مسائل مرتبط با مشتری اشاره دارد (یانگ و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۹؛ هو و پن<sup>۱۹</sup>، ۲۰۲۱). این متغیر تا به حال، در هیچ یک از چارچوب‌های بازاریابی محتوای دیجیتال

1. Wu & Chang
2. Hong & Liang
3. Schreiner et al
4. Benitez et al
5. Ariel & Avidar
6. Taillon et al
7. Juntunen et al
8. Cheung et al
9. Shan
10. Reinhard et al
11. Reinhard & Messner
12. Kemouche & Amalou
13. Robert & Romero
14. Ren & Yan
15. Hong et al
16. Wu et al
17. Naeem & Ozuem
18. Yang et al
19. Hou & Pan

بررسی نشده است.

در مدل، متغیرهای پیامد، مشارکت مشتری و درگیرسازی مشتری با نام و نشان تجاری در نظر گرفته شده است. مشارکت، یک سازه رفتاری است (چرماک و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴؛ چان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) که فعالیت به اشتراک‌گذاری (چان و همکاران، ۲۰۱۰؛ ژانگ و چن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷؛ کارلسون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹) اطلاعات را منعکس می‌کند یا پیشنهادهای پیشنهادی مشتریان است (چان و همکاران، ۲۰۱۰؛ کارلسون و همکاران، ۲۰۱۹). در شبکه‌های اجتماعی، سه عنصر مصرف<sup>۵</sup>، شرکت در فرایند<sup>۶</sup> و خلق<sup>۷</sup>، به‌عنوان مشارکت شناخته می‌شود (مانتینگا و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱؛ د وریس و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲؛ گنسلر و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۳). مصرف کمترین میزان مشارکت، به‌معنای نداشتن فعالیت جدی است. شرکت در فرایند درجه متوسطی از فعالیت برخط را نشان می‌دهد. لایک کردن، پاسخ‌گویی و غیره، از جمله فعالیت‌های این سطح مشارکت است. بالاترین سطح مشارکت، خلق محتواست که در آن مصرف‌کنندگان، نه‌تنها محتوای خود را در مورد نام و نشان تجاری ایجاد و توزیع می‌کنند، بلکه سایر مصرف‌کنندگان را نیز به مشارکت تشویق می‌کند (گنسلر و همکاران، ۲۰۱۳). از طرف دیگر، درگیرسازی مشتری با نام و نشان تجاری، در مدیریت بازاریابی نقش استراتژیک مهمی دارد (کومار و همکاران، ۲۰۱۰؛ ماستک و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳؛ ردر و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۲). در ادامه به متغیرهای بافتار پرداخته خواهد شد. هوش مصنوعی (سامر<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۱؛ هانکوک و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۲۰؛ هانگ و راست<sup>۱۵</sup>، ۲۰۲۱)، توانایی مبتنی بر رایانه است (هنلین و کاپلان<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۹؛ جین و اگروال<sup>۱۷</sup>، ۲۰۲۰؛ ماستک و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۲۱) که عملکردهای مربوط به ذهن انسان مانند حل مسئله، یادگیری، تفکر و غیره (هنلین و کاپلان، ۲۰۱۹؛ هانکوک و همکاران، ۲۰۲۰؛ جین و اگروال، ۲۰۲۰؛ هانگ و راست، ۲۰۲۱) را برای وظایف مختلف (هنلین و کاپلان، ۲۰۱۹؛ ماستک و همکاران، ۲۰۲۱)، مانند بهبود نتایج ارتباط (هانکوک و همکاران، ۲۰۲۰) به کار می‌گیرد. مهم‌ترین انگیزه برای استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی، درک روان‌شناسی انسان (بسری<sup>۱۹</sup>، ۲۰۲۰؛ نعمتی و همکاران<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۲) و

1. Cermak et al
2. Chan et al
3. Zhang & Chen
4. Carlson et al
5. Consumption
6. Contribution
7. Creation
8. Muntinga et al
9. De Vries et al
10. Gensler et al
11. Mustak et al
12. Rather et al
13. Sameer
14. Hancock et al
15. Huang & Rust
16. Haenlein & Kaplan
17. Jain & Aggarwal
18. Mustak et al
19. Basri
20. Nemati et al

ردیابی چندگانه رفتار کاربر (تور و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴؛ ژانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸) بوده است. با توجه به اهمیت هوش مصنوعی در مدل‌های ارائه شده در حوزه بازاریابی محتوا، این متغیر مورد غفلت واقع شده است.

همچنین تحقیقات قبلی نشان داده است که نوع محصول بر استفاده مصرف‌کنندگان از منابع اطلاعات و رفتارهای مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (بردن و اتجل<sup>۳</sup>، ۱۹۸۲؛ کینگ و بسبرامانیان<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴؛ سنسال و ناتال<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴) و زمینه دیگر تطبیق محتوا و رسانه است. بر اساس نظریه غنای رسانه که نشئت گرفته از نظریه پردازش اطلاعات است، می‌توان گفت که کارایی ارتباط میان افراد، تحت تأثیر تناسب بین رسانه و خصیصه‌های وظیفه ارتباطی است (دفت و لنگل<sup>۶</sup>، ۱۹۸۳؛ تروینو و همکاران<sup>۷</sup>، ۱۹۸۷) که تاکنون به این موضوع توجهی نشده بوده است.

در ادامه می‌توان به فرهنگ، به‌عنوان یک عامل بافتار اشاره کرد. فرهنگ دیجیتال، به‌عنوان مجموعه‌ای پویا، جامع (وکسترومو همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲) و نوظهور از اقدامات، ارزش‌ها و انتظارات افراد در ارتباط با شیوه‌ای شناخته می‌شود که آن‌ها در شبکه‌های معاصر باهم به تعامل می‌پردازند (دوز<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶). فرهنگ در انجام برخی فعالیت‌ها مانند مشارکت یا درگیرسازی نقش اساسی دارد. در تحقیقات انجام شده مرتبط با فرایند بازاریابی محتوای دیجیتال، به‌خصوص مشارکت یا درگیرسازی، توجه زیادی به فرهنگ نشده است (بهنام و همکاران، ۲۰۲۱؛ کامبوج و رحمان<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۷؛ لئون<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹). هدف از انجام تحلیل مدل‌سازی تفسیری - ساختاری، بررسی میزان تأثیرپذیری و سنجش میزان تأثیرگذاری هر یک از متغیرها بر یکدیگر است. به عبارت دیگر، در مدل‌سازی تفسیری - ساختاری، عامل موجود در سطح اول کمترین تأثیرگذاری و بیشترین تأثیرپذیری و عوامل موجود در سطح آخر، کمترین تأثیرپذیری و بیشترین تأثیرگذاری را دارند. نتایج این تحلیل نشان داد که در سطح پنجم که عموماً سطح زیربناست، عامل «نوع محصول» قرار گرفته است. در سطح چهارم، پنج متغیر «خصیصه‌های شبکه‌های اجتماعی»، «خصیصه‌های منبع»، «خصیصه‌های محتوا»، «تطبیق محتوا و رسانه» و «عملکرد هوش مصنوعی» قرار دارد. در سطح سوم، سه متغیر «خصیصه‌های مصرف‌کننده»، «خوداظهاری» و «فرهنگ مشارکت» وجود دارد. برخی از مطالعات نقش خصیصه‌های مشتری را بر مشارکت مشتری تأیید کردند (خان و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۰؛ زیدی و همکاران، ۲۰۲۰). در سطح دوم، عامل «تنوع جمعی» قرار گرفته که از سطح قبلی تأثیر می‌پذیرد. چن و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۲۰)، نقش رأی‌گیری جمعیت و تنوع افکار را در مشارکت تأیید کرد. در سطح اول، دو عامل «مشارکت مصرف‌کنندگان» و «درگیرسازی مصرف‌کننده» قرار دارد که عموماً بیشترین تأثیرپذیری

1. Torre et al
2. Zheng et al
3. Bearden & Etzel
4. King & Balasubramanian
5. Senecal & Nantel
6. Daft & Lengel
7. Trevino et al
8. Weckström et al
9. Deuze
10. Kamboj & Rahman
11. Leon
12. Khan et al
13. Chen et al

را دارند و همچنین پژوهشگران نشان دادند که تعاملات بین مصرف‌کنندگان در جوامع نام و نشان تجاری برخط، باعث بهبود درگیرسازی مشتری و وفاداری به نام و نشان تجاری می‌شود (الگشیمیر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ پانج<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ سولم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶)؛ از این رو می‌توان گفت بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند.

در نهایت می‌توان گفت علاوه بر اینکه چارچوب ارائه‌شده مبتنی بر ADO-TCM، می‌تواند در حوزه آکادمیک، به‌عنوان فهرستی از متغیرهای مهم (پیش‌بین، نتایج و رفتارهای دخیل) که در فرایند بازاریابی محتوای دیجیتال و درگیرسازی مشتری هستند، استفاده شود، مدیران بازاریابی نیز می‌توانند درک جامعی از بازاریابی محتوای به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی، داشته باشند. در نتیجه، مدیران کسب‌وکار می‌توانند این مفهوم را به‌عنوان بخشی از برنامه بازاریابی برای خود، برای افزایش درگیری مشتریان با نام و نشان تجاری در نظر بگیرند.

با توجه به مزایای شناسایی تهیه محتوا توسط تولیدکنندگان در این مقاله، شرکت‌ها باید از صفحات رسمی خود در شبکه‌های اجتماعی، توضیحات مفید، مرتبط، با کیفیت و مفصل و جامعی از کالاها/خدمات خود برای مشتریان بازار هدف ارائه دهند؛ زیرا این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید از محتوای تولیدشده خودشان برای انتقال ارزش‌های تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند. شرکت‌ها باید توجه داشته باشند که محتوای تولیدشده توسط کاربر ممکن است در تمامی شرایط یاری‌دهنده نباشد؛ بنابراین شرکت‌ها باید از هم‌اکنون بر تولید محتوای شرکت تأکید کنند. تولید محتوا توسط کاربر، مانند بررسی و نقد کالا/خدمات، مطالعات موردی کاربر و گزارش‌های تحقیقاتی، به تأکید بر مزایای متمایز نام و نشان تجاری کمک می‌کند. هدف اصلی بازاریابی محتوای دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر مشارکت مصرف‌کننده، حرکت بهتر مشتری در مسیر خرید است. همچنین به شرکت جهت جمع‌آوری مشتریان احتمالی بیشتر و افزایش درآمد کمک می‌کند. یافته‌های این مطالعه (تأثیر ابعاد بازاریابی محتوای در شبکه‌های اجتماعی بر درگیری مشتری) می‌تواند به‌عنوان یک ابزار استراتژیک، برای جذب و حفظ مخاطب هدف استفاده شود که در نهایت به پاسخ‌های سودآور مشتریان منجر می‌شود.

بی‌شک این پژوهش نیز مانند هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبه‌رو شده است. مهم‌ترین محدودیت پژوهش، کلیدواژه‌ها و پایگاه داده‌های مورد بررسی برای شناسایی مقاله‌ها به‌منظور تحلیل تم بوده است. در حالی که به نظر می‌رسد مطالعات در مورد تأثیر بازاریابی محتوا بر رفتار مصرف‌کننده آنلاین افزایش یافته است، برخی شکاف‌های دانش در این زمینه باقی مانده است. پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی به بررسی بیشتر ابعاد دیگر فعالیت‌های بازاریابی محتوا یا درگیری مصرف‌کننده با برند در زمینه رسانه‌های اجتماعی بپردازند. برای مثال، به نتایج درگیری مشتری با برند یا اکوسیستم بازاریابی محتوای دیجیتال یا جنبه‌های منفی درگیری مشتری با برند یا استفاده از بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که در بخش کمی، از روش‌های دیگر کمی مانند روش سیستم دینامیک (جهت بررسی روابط رفت و برگشتی برخی از متغیرها برای مثال بین مشارکت مشتری

1. Algesheimer et al  
2. Punj  
3. Solem

و درگیرسازی مشتری با برند) استفاده شود که ممکن است به نتایج نزدیک به واقعیت بیشتری منجر شود. همچنین بررسی شود که چگونه می‌توانیم مصرف محتوا را اندازه‌گیری کنیم یا انگیزه‌های دیگر برای مشارکت در شبکه‌های اجتماعی چیست؟

## منابع

- احمدنیا، میثم؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ نرگسیان، عباس؛ شریفی، سید مهدی و درفشی، خه بات (۱۴۰۳). شناسایی پسایندهای درگیرسازی مشتری مبتنی بر داستان‌سرایی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۲)، ۴۷۸-۵۱۷.
- بهاگیر، اسدالله؛ روشندل اربطانی، طاهر و لبافی، سمیه (۱۴۰۱). درگیرسازی کاربر در برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم روبیکا). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۳۴۹-۴۰۰.
- زمان فشمی، رحیمه؛ حقیقی نسب، منیژه؛ سید امیری، نادر و احدی، پری (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیرسازی مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیبلیومتریک. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۵۷۱-۵۹۹.
- عباسی مبارک آبادی، رضا؛ خانلری، امیر و سیدامیری، نادر (۱۴۰۳). تعیین عوامل و سیر تکامل درگیرسازی مشتریان در کسب‌وکارها به‌روش بیبلیومتریک. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۵۹-۸۶.

## References

- Abbasi Mobarakabadi, R., Khanlari, A., Seyyedamiri, N. (2024). Determining the Factors and Evolutionary Trends of Customer Engagement in Businesses: A Bibliometric Analysis, *Journal of Business Management*, 16(1), 59-86. doi: 10.22059/jibm.2023.356769.455. (in Persian)
- Ahmadnia, M., Roshandel Arbatani, T., Nargesian, A., Sharifi, S. M., Derafshi K. (2024). The Consequences of Digital Storytelling-Based Customer Engagement in Social Media for the Tourism Industry. *Journal of Business Management*, 16(2), 478-517. doi: 10.22059/jibm.2023.357211.4556 (in Persian)
- Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U. M. & Singh, S. S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation. *Marketing Science*, 29(4), 756-769.
- Ariel, Y. & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19-30.
- Bahagir, A., Roshandel Arbatani, T., Labafi, S. (2024). User Engagement with Brand and Value Co-creation in Media Platforms (case study: Rubika), *Journal of Business Management*, 14(3), 379-400. doi: 10.22059/jibm.2022.336177.4278 (in Persian)
- Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: toward effective business management in the Saudi Arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142.

- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
- Behnam, M., Hollebeek, L.D., Clark, M.K. & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Boksberger, P. E. & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M. & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333–341.
- Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J. & Luo, X. (Robert). (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, 145(February). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113516>
- Cermak, D.S.P., File, K.M. & Prince, R.A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90–97.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chan, K. W., Yim, C. K. & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48–64.
- Chen, L., Xu, P. & Liu, D. (2015). *Experts versus the crowd: a comparison of selection mechanisms in crowdsourcing contests*. SSRN Electronic J.(Epub).
- Chen, L., Xu, P. & Liu, D. (2020). Effect of crowd voting on participation in crowdsourcing contests. *Journal of Management Information Systems*, 37(2), 510–535.
- Cheung, C. M.-Y., Sia, C.-L. & Kuan, K. K. Y. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 2.
- Cheung, M. L., Rosenberger, P. J. & Paulo, S. (2020). Driving consumer – brand engagement and co-creation by brand interactivity. 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

- Chung, N., Han, H. & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence. *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 902–919.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L. & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67–83.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1983). *Information richness. A new approach to managerial behavior and organization design*. Texas A and M Univ College Station Coll of Business Administration.
- Daugherty, Terry, Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Delbaere, M., Michael, B. & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, 38(1), 101–112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 63–75.
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R. & Zou, S. (2015). Effect of customer participation on service outcomes: The moderating role of participation readiness. *Journal of Service Research*, 18(2), 160–176.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A. & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Filieri, R. & McLeay, F. (2013). Online consumer reviews... why do we adopt them?
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Groeger, L., Moroko, L. & Hollebeek, L. D. (2016). Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 190–209. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095223>
- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C. & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258–274.
- Haenlein, M. & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14.
- Han, Y., Lappas, T. & Sabnis, G. (2020). The importance of interactions between content

- characteristics and creator characteristics for studying virality in social media. *Information Systems Research*, 31(2), 576–588.
- Hancock, J. T., Naaman, M. & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89–100.
- Herrero, Á., San Martín, H. & Hernández, J. M. (2015). How online search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ho, J., Pang, C. & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019a). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. In *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019b). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hong, D. C. & Liang, S. (2015). Media characteristics and social networks-enabled knowledge integration in cooperative work. *Procedia Computer Science*, 60, 246–255.
- Hong, H., Ye, Q., Du, Q., Wang, G. A. & Fan, W. (2020). Crowd characteristics and crowd wisdom: Evidence from an online investment community. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(4), 423–435.
- Hou, L. & Pan, X. (2021). *Consumers with specialised and diverse experience produce more helpful reviews*. Online Information Review.
- Huang, M.-H. & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Jain, P. & Aggarwal, K. (2020). *Transforming Marketing with Artificial Intelligence*.
- Juntunen, M., Ismagilova, E. & Oikarinen, E. L. (2019). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. In *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>
- Kamboj, S. & Rahman, Z. (2017). Understanding customer participation in online brand communities: Literature review and future research agenda. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

- Kemouche, N. H. & Amalou, W. H. (2021). *Content Marketing: the influence of content strategies on consumer online engagement behavior*.
- Khairani, A. (2022). The influence of cognitive and emotional engagement on digital content marketing in the tourism industry. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 2.
- Khan, S., Zairah, A., Rahim, N. & Maarop, N. (2020). A systematic literature review and a proposed model on antecedents of trust to use social media for e-government services. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 7(2), 44–56.
- King, M. F. & Balasubramanian, S. K. (1994). The effects of expertise, end goal, and product type on adoption of preference formation strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 146–159.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *In Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Lee, J. K., Hansen, S. S. & Lee, S. Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39(6), 2116–2128. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9898-3>
- Leon, R. D. (2019). Hotel's online reviews and ratings: a cross-cultural approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Leung, X. Y. & Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 58–77.
- Lopes, A. R., Porto, I. & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21 (2).
- Lou, C. & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Loureiro, S. M. C. & Sarmiento, E. M. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*.
- Lu, W. & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(2), 119–154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., Paoni, P.,

- Arutjunjan, D., Muscat, D., Kerler, M. & Poschalko, A. (2015). Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach. *Content Marketing Expert*, 128. <http://paragoneurope.eu/projects/attachments/Content Marketing CMEX/ContentMarketingHandbook.pdf>
- Mathew, V. & Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 1–15. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Mathew, V. & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75.
- Moran, G., Muzellec, L. & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mujica, A., Villanueva, E. & Lodeiros-Zubiria, M. (2021). Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Socialmedia Marketing and Customer Brand Engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 16(17), 19–41.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Mustak, M., Jaakkola, E. & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L. & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389–404.
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M. & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952.
- Naeem, M. & Ozuem, W. (2021). Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 426–439.
- Naseri, Z. & Noruzi, A. (2018). Content marketing process model: A meta-synthesis of the literature. *In Webology*, 15(1), 8–18.
- Nemati, H. R., Steiger, D. M., Iyer, L. S. & Herschel, R. T. (2002). Knowledge warehouse: an architectural integration of knowledge management, decision support, artificial intelligence and data warehousing. *Decision Support Systems*, 33(2), 143–161.
- Nguyen, J., Ferraro, C. & Sands, S. (2020). Similarity over difference: How congruency in

- customer characteristics drives service experiences. *Journal of Business Research*, 121, 592–603.
- Nwankwo, N. (2021). *Influence of Social Media Characteristics on Consumers' product Information Search*.
- Perera, C. H., Nayak, R. & Nguyen, L. T. Van. (2020). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L. & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347.
- Punj, G. N. (2013). Do consumers who conduct online research also post online reviews? A model of the relationship between online research and review posting behavior. *Marketing Letters*, 24(1), 97–108.
- Rather, R. A. & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D. & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564.
- Reinhard, M. & Messner, M. (2009). The effects of source likeability and need for cognition on advertising effectiveness under explicit persuasion. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(4), 179–191.
- Reinhard, M., Messner, M. & Sporer, S. L. (2006). Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion—The determining roles of attractiveness and likeableness. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 249–259.
- Ren, R. & Yan, B. (2017). Crowd diversity and performance in wikipedia: The mediating effects of task conflict and communication. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 6342–6351.
- Rimadias, S., Alvionita, N. & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182.
- Robert, L. & Romero, D. M. (2015). Crowd size, diversity and performance. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1379–1382.
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y. & Elrehail, H. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Sameer, M. (2021). *Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing*.
- Sarabi, S., Han, Q., Romme, A. G. L., Vries, B. De, Valkenburg, R. & Ouden, E. Den. (2020). Uptake and implementation of Nature-Based Solutions: An analysis of barriers using

- Interpretive Structural Modeling. *Journal of Environmental Management*, May, 110749. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110749>
- Scarano, M. C., Regany, F. & Özçaglar-Toulouse, N. (2023). Consumer brand engagement: Socio-cultural perspective and research avenues. *Recherche et Applications En Marketing* (English Edition), 38(4), 65-88.
- Scholz, M., Dorner, V., Landherr, A. & Probst, F. (2013). Awareness, interest, and purchase: The effects of user- and marketer-generated content on purchase decision processes. *In International Conference on Information Systems (ICIS 2013): Reshaping Society Through Information Systems Design*, 1, 557–573.
- Schreiner, M., Fischer, T. & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Shan, Y. (2016). Source credibility is a multidimensional concept, and expertise and trustworthiness are the two well-established dimensions. *Computers in Human Behavior*, 55, 633–641.
- Shankar, R., Narain, R. & Agarwal, A. (2003). An interpretive structural modeling of knowledge management in engineering industries. *Journal of Advances in Management Research*.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V. & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37(4), 257–268.
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*.
- Srivastava, K. & Prabhakar, A. (2020). A Predictive Model of Expressiveness Based on Demographic and Socio-Economic Factors of the Indian Youth: A Self-Perception. *Call for Papers*, 143.
- Srivastava, M., Sivaramakrishnan, S. & Saini, G. K. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 10(1), 66–81. <https://doi.org/10.1177/2277975220965075>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M. & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*.
- Taiminen, H. M. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Taiminen, K. & Karjaluoto, H. (2017). Examining the performance of brand-extended thematic-content: The divergent impact of avid-and skim-reader groups. *Computers in Human*

- Behavior*, 72, 449–458.
- Taiminen, K. & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759–1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
- Trevino, L. K., Lengel, R. H. & Daft, R. L. (1987). Media symbolism, media richness, and media choice in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Communication Research*, 14(5), 553–574.
- Ukpabi, D. C. & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273.
- van Oorschot, J. A. W. H., Hofman, E. & Halman, J. I. M. (2018). A bibliometric review of the innovation adoption literature. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.04.032>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M. & Stefury, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Wang, Y., Rod, M., Ji, S. & Deng, Q. (2017). Social media capability in B2B marketing: toward a definition and a research model. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Weckström, E., Lastikka, A.-L. & Havu-Nuutinen, S. (2022). Constructing a Socially Sustainable Culture of Participation for Caring and Inclusive ECEC. *Sustainability*, 14(7), 3945.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F. & De Ridder, J. A. (2011). "Highly recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19–38.
- Wu, J. & Chang, Y. (2005). *Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community*. Industrial Management & Data Systems.
- Wu, T., Chen, L., Hui, P., Zhang, C. J. & Li, W. (2015). Hear the whole story: Towards the diversity of opinion in crowdsourcing markets. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 8(5), 485–496.
- Wu, X. & Liu, F. (2018). An analysis of the motivation of customer participation value co-creation in the we-media: A study based on content marketing. *Open Journal of Business and Management*, 6(3), 749–760.
- Yang, Y., Narayanan, V. K. & Zahra, S. (2009). Developing the selection and valuation capabilities through learning: The case of corporate venture capital. *Journal of Business Venturing*, 24(3), 261–273.

- Zaidi, N., Ahuja, V. & Khan, M. N. (2020). Effect of Customer Characteristics, Content Characteristics and Source Credibility on Customer Response: Developing A Conceptual Model for The Tourism Industry. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 1–24.
- Zaman Fashami, R., Haghhighinasab, M., Seyyedamiri, N., Ahadi, P. (2022). Designing a Digital content marketing framework to engage consumers with brands on social media: a Bibliometric Review, *Journal of Business Management*, 14(4), 571-599. (in Persian)
- Zhang, Y. & Chen, L. (2017). The impacts of website characteristics and customer participation on citizenship behaviors: the mediating role of co-creation experience in virtual brand communities. *Advances in Applied Sociology*, 7(4), 151–164.
- Zheng, C., Gupta, A. Das & Moudud-Ul-Huq, S. (2018). Do human capital and cost efficiency affect risk and capital of commercial banks? An empirical study of a developing country. *Asian Economic and Financial Review*, 8(1), 22–37.