

# امکان‌سنجی کاربرست محتوای کاربرساز در فرآیندهای

## بازاریابی محتوایی؛ مطالعه موردی دیجی کالا

طاهر روشندل اربطانی\*

سعید رضا عاملی\*\*

مجتبی حاجی جعفری\*\*\*

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۵/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۸/۲۷

### چکیده

مقاله حاضر باهدف امکان‌سنجی کاربرست محتوای کاربرساخته به‌عنوان گونه محتوایی غالب و در حال رشد فزاینده در فضای مجازی در فرآیندهای بازاریابی محتوایی و احصای الگوی این کاربرست است. مسئله اساسی این پژوهش آن است که چگونه و بر اساس چه الگویی می‌توان محتوای کاربرساخته را در فرآیند بازاریابی محتوایی استفاده کرد؟ این مطالعه به نوع خاصی از محتوای کاربرساخته یعنی نظرات کاربران در محیط‌های شبکه‌های

arbatani@ut.ac.ir

\* دانشیار گروه مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

ssameli@ut.ac.ir

\*\* استاد گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

\*\*\* دانش‌آموخته مدیریت رسانه، پژوهشگر ارشد مرکز پژوهش سیاست‌های فضای مجازی. (نویسنده مسئول).

mojtaba.hajjafari@gmail.com, m.hajjafari@ut.ac.ir

اجتماعی فضای مجازی توجه دارد. روش اجرای این پژوهش مبتنی بر روش نظریه داده بنیاد با رویکرد گلگیری<sup>۱</sup> است. نظرات موجود در وبگاه دیجی‌کالا با استفاده از نمونه‌هایی که کفایت نظری لازم برای روش نظریه داده بنیاد فراهم کند، احصاء شدند و داده‌های به دست آمده مبتنی بر مراحل کدگذاری چهار مرحله‌ای نظریه داده بنیاد تحلیل شدند تا به قضایای نظری مطلوب دست پیدا کنیم. در پایان مبتنی بر فرآیندهای پنج مرحله‌ای تدوین شده، که عبارتند از: طراحی و برنامه‌ریزی برای بازاریابی محتوایی؛ تولید و تصدی محتوای مرتبط با طراحی و برنامه‌ریزی بازاریابی محتوایی؛ دروازه‌بانی و توزیع محتوای تولیدی و تحت تصدی؛ ارتباط و درگیری با مخاطب/مشتری بازاریابی محتوایی و سنجش راهبرد بازاریابی محتوایی، به تحلیل یافته‌های حاصل از نظرات کاربرساخته پرداخته شد. بنابراین حجم از داده‌ها و یافته‌های ناشی از تحلیل آن‌ها می‌توان گفت که نظرات کاربرساخته موجود در فروشگاه آنلاین در چهار گروه قابل شناسایی هستند که عبارتند از: نظرات محصول‌گرایانه، نظرات راهنما، نظرات تجاری و نظرات روایی که الگوی کاربرست آن‌ها در فرآیندهای ذکر شده در جمع‌بندی مطرح شده است.

#### واژه‌های کلیدی: بازاریابی محتوایی، محتوای کاربرساخته، نظرات کار

برساخته، نظریه داده بنیاد، دیجی‌کالا.

### ۱ - مقدمه

بازاریابی محتوایی گرچه امری جدید در حوزه بازاریابی و مدیریت نیست، اما امروزه این حوزه از بازاریابی به دلایل متعدد از جمله ظهور فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، گسترش سطح سواد دیجیتال و رسانه‌ای کاربران، مواجهه بازاریابان و شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان و مشتریانی مطلع و آگاه که ناشی از موارد یادشده است،

بسیار مورد توجه قرار گرفته است. یکی از علل اساسی بروز این مسئله گسترش تولید داده‌ها، اطلاعات و محتوا توسط کاربران و افراد غیرحرفه‌ای و همچنین بالا رفتن سطح دانش و آگاهی مجازی مخاطبان، کاربران، مشتریان و مصرف‌کنندگان است. افراد به واسطه توسعه روزافزون فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، گسترش دسترسی‌ها به منابع و داده‌ها و اطلاعات، از سطح دانش و اطلاعات بالاتری برخوردار شده‌اند. بنابراین اقناع چنین گروهی از مردم به راحتی از طریق تبلیغات و تکنیک‌های مسخ مخاطبان و کاربران ممکن نیست. مخاطبان و در واقع کاربران در بستر فضای مجازی، تشنه اطلاعات و داده‌ها و محتواهایی هستند که پاسخگوی سؤالات و نیازهای آنان باشد.

#### ۱-۱- طرح مسئله

شرکت‌ها، کسب‌وکارها و سازمان‌ها ناگزیر از توجه به تولید محتوای ارزشمند و مرتبط برای مشتریان و مصرف‌کنندگان و در واقع مخاطبان و کاربران برنامه‌های بازاریابی‌شان هستند. کسب‌وکارها نیازمند توجه مخاطبان و کاربران برای رسیدن به نقطه کنش و در واقع خرید محصولات آن‌ها هستند و روندهای بازاریابی نشان می‌دهد که با فعال شدن مخاطبان و تبدیل شدن آن‌ها به کاربران در بستر فضای مجازی، راهبردهای مبتنی بر آگاهی و دانش‌افزایی بر تحریک و ترغیب حسی به انجام کنش غلبه پیدا می‌کند. از سوی دیگر با تبدیل شدن مخاطبان به کاربران، و گسترش دامنه فعالیت کاربران به تولید گونه‌های متنوع محتوایی، حجم وسیعی از داده‌ها و اطلاعات موجود در فضای مجازی را مخاطبان و کاربران تولید می‌کنند.

با کنار هم گذاشتن این دو نکته می‌توان گفت که توان بالقوه محتوای کاربرساخته در کمک به بازاریابی محتوایی بسیار بالاست، چراکه اولاً توسط کاربران تولید می‌شود و ثانیاً حجم وسیعی را شامل می‌شود که سهم بالایی از آن داده‌های مفید و مؤثر هستند

که می‌توانند به کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک کنند. مسئله‌ای که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد، امکان‌سنجی کاربری محتوای کاربرساخته در فرآیندهای بازاریابی محتوایی، مسئله‌ای معطوف به روندهای مدیریتی در حوزه بازاریابی به‌خصوص بازاریابی محتوایی است.

### ۱-۲- اهمیت و ضرورت

بازاریابی محتوایی مبحثی نسبتاً جدید در حوزه بازاریابی است که به اهمیت محتوای ارزشمند و مرتبط در فرآیند بازاریابی اشاره دارد، از سوی دیگر رشد محتواهای رسانه‌ای دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی و گسترش ابزارهای تولید محتوای چندرسانه‌ای توسط کاربران، اهمیت توجه به محتوای کاربرساخته را بیش‌ازپیش ساخته است. از کنار هم قرار دادن این دو پدیده یعنی از یک‌سو مباحث بازاریابی محتوایی و از سوی دیگر مباحث مربوط به توسعه و رشد محتوای کاربرساخته، بحث جدیدی شکل می‌گیرد که امکانمندی استفاده از محتوای کاربرساخته در فرآیندهای بازاریابی محتوایی است.

### ۱-۳- هدف و سؤال پژوهش

محتوای کاربرساخته امروزی بستری گسترده از اطلاعات و داده‌های مجازی را در بر گرفته است. بیش از نیمی از داده‌ها و اطلاعات تولیدشده در بستر مجازی، محتوای کاربرساخته است که به یمن گسترش و توسعه فناوری‌های مشارکت محور در فضای مجازی رشد پیدا کرده است. با توجه به این نکته، هدف این پژوهش عبارت است از: شناسایی و نظریه‌پردازی داده بنیاد الگوی کاربری محتوای کاربرساخته در محیط نظردهی دیجی کالا در فرآیندهای بازاریابی محتوایی.

سؤال اصلی پژوهش حاضر، یافتن الگوی پیاده‌سازی و کاربربست محتوای کاربرساخته در فرآیندهای بازاریابی محتوایی است. در واقع از این طریق می‌خواهیم پاسخ این سؤال‌ها را بیابیم که:

- محتوایی که کاربران در شیوه‌ها و قالب‌های مختلف در فضای مجازی تولید می‌کنند در کدام یک از فرآیندها و روندهای بازاریابی محتوایی قابل کاربربست است؟
- نظرات کاربران در محیط‌های اجتماعی فضای مجازی همچون وبگاه دیجی‌کالا با چه الگویی در فرآیندها و روندهای بازاریابی محتوایی قابل کاربربست است؟

#### ۱-۴- روش پژوهش

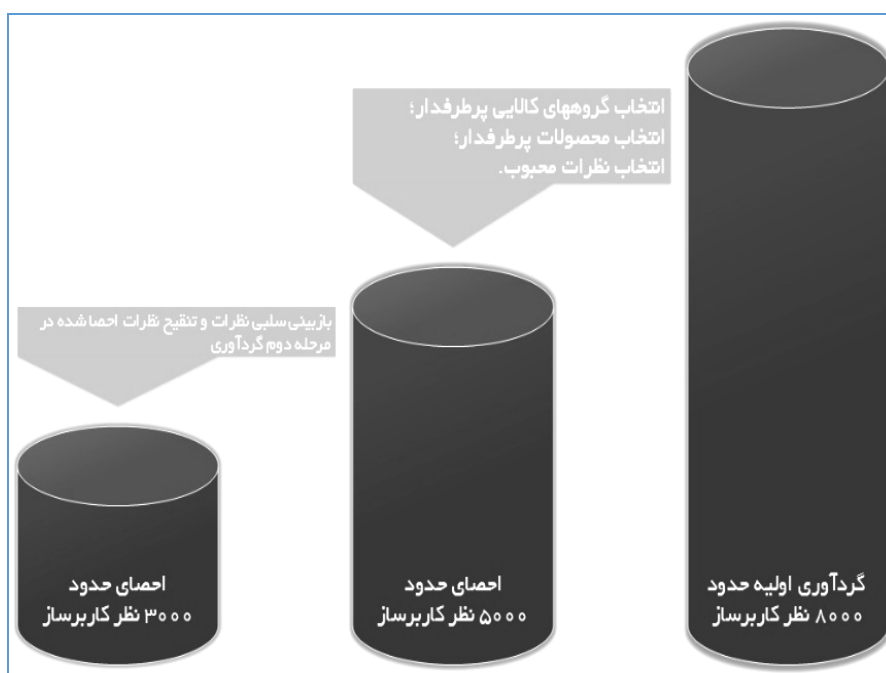
رویکرد بنیادین این پژوهش، رویکرد اکتشافی است و از همین رو با استفاده از روش نظریه داده بنیاد در جستجوی الگویی برای کاربربست محتوای کار برساخته در فرآیندهای بازاریابی محتوایی به‌عنوان هدف نهایی خود است. بنابراین، و با توجه به رویکرد اکتشافی پژوهش، این پژوهش، فرضیه به معنای معمول ندارد، بلکه سؤالاتی دارد که درصدد یافتن پاسخی به آنهاست.

نظریه داده بنیاد، روشی است که «به‌صورت استقرایی، از مجموعه‌ای از داده‌ها به‌دست‌آمده است» این روش با روشی که «به‌صورت قیاسی از نظریه‌ای کلان مشتق می‌شود، تفاوت دارد» چراکه روش نظریه داده بنیاد، به نظریه‌ای دست می‌یابد که حداقل درباره یک مجموعه داده‌ها، کاربرد دارد، روش دوم نمی‌تواند در هیچ مجموعه داده‌ای کاملاً کاربردی باشد.

نظریه داده بنیاد، یک روش‌شناسی کشف نظریه استقرایی است که این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد تا گزارشی نظری از «ویژگی‌های عمومی موضوع» پرورش دهد، درحالی که به‌طور همزمان، پایه این گزارش را در مشاهدات تجربی داده‌ها محکم می‌سازد. نظریه داده بنیاد، روالی نظام‌مند و کیفی است، جهت تولید نظریه‌ای که یک فرآیند، کنش، یا کنش متقابل را درباره یک موضوع خرد واقعی، در

«سطح مفهومی کلی» تشریح کند. پژوهشگران این روش، نظریه را در سه شیوه ارائه می‌کنند: ۱. الگوی کدگذاری بصری؛ ۲. مجموعه‌ای از قضایا یا فرضیه‌ها؛ و ۳. داستانی که به شکل روایی نوشته شده است.

بخش مهم مطالعات این پژوهش به نظرات کاربرساخته‌ای که در فروشگاه آنلاین دیجی کالا موجود بود، بازمی‌گردد. کدگذاری این نظرات که در میان نمونه‌های اولیه گردآوری شده در حدود ۸ هزار نظر کاربرساخته صورت گرفته بود، در چهار مرحله صورت گرفت که عبارتند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری نظری، و کدگذاری گزینشی.



مدل ۱- فرآیند احصای نظرات کار برساخته وبگاه دیجی کالا در مرحله کدگذاری باز

پیش از ورود به مرحله کدگذاری نظرات انتخاب شدند. در مرحله انتخاب نظرات گردآوری شده با توجه به سه معیار از میان نظرات موجود در گروه‌های مختلف انتخاب شدند که عبارتند از: ۱. انتخاب گروه‌های کالایی طرفدار<sup>۱</sup>؛ ۲. انتخاب محصولات طرفدار<sup>۲</sup> در گروه‌های کالایی طرفدار؛ ۳. انتخاب نظرات محبوب<sup>۳</sup> در ذیل محصولات طرفدار.

در اولین گام یعنی کدگذاری باز، تلاش شد تا مبتنی بر معیارهای سلبی، نظرات گردآوری شده در ذیل هر گروه تنقیح و پالایش شوند. این معیارها عبارت بودند از: ۱. نظرات کاربرساخته‌ای که درباره کالای موردنظر نبوده است و مربوط به سیستم فروش، درخواست و یا نظری درباره سیستم فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا بوده است؛ ۲. درخواست‌هایی از دیجی‌کالا که ارتباطی با موضوع کالا به صورت مستقیم ندارد؛ ۳. نظرات کاربران درباره محصولات غیر مرتبط دیگر در ذیل محصول مورد تحلیل آمده است؛ ۴. درخواست‌های کاربران از دیگران برای امتیاز دادن به نظراتشان؛ ۵. تمام نظراتی که ارتباطی به کالا و موضوع مورد تحلیل نداشتند. این مرحله از کدگذاری به معنای اختصاص کدهای خاص به هر نظر نیست بلکه همین‌که هر یک از نظرات فاقد معنای مرتبط با تحلیل باشد و یا دارای برخی معانی غیر مرتبط با تحلیل باشد، برای پالایش آن به عنوان یکی از نظرات برای مرحله کدگذاری کفایت می‌کرده است.

کدگذاری محوری شامل تعیین الگوهای موجود در داده‌ها است. در این مرحله مقایسه دائمی داده‌ها انجام می‌گیرد. پژوهشگر داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه کرده و به صورت خوشه‌ها یا مقوله‌هایی که باهم تناسب دارند درمی‌آورد، به این

---

۱- گروه‌های کالایی طرفدار از میزان بیشتر نظرات کاربرساخته برخوردار هستند. همچنین نظراتی در که ذیل این گروه‌ها مطرح می‌شود بیشتر و متنوع‌تر هستند.

۲- محصولات طرفدار در گروه‌های کالایی طرفدار از حجم بیشتری نظرات برخوردار هستند. این حجم بیشتر نظرات کاربرساخته اطلاعات و داده‌های قابل استفاده بیشتری را نیز در اختیار قرار می‌دهد.

۳- نظرات محبوب

منظور هر یک از کدهای متمرکز در سطح اول کدگذاری را با سایر کدها مقایسه می‌کنند و کدهای مشابه را در یک طبقه قرار می‌دهند. آنگاه هر طبقه را با سایر طبقه‌ها مقایسه می‌کنند تا مطمئن شوند که طبقه‌ها از یکدیگر جدا هستند (خاکی، ۱۳۹۲: ۲۱۹). خاکی (۱۳۹۲: ۲۲۰) معتقد است که کدگذاری نظری «سطح پیچیده‌ای از کدبندی محوری است. کدهای نظری روابط ممکن بین مقوله‌های کلی را در کدگذاری متمرکز تعیین می‌کنند. این کدها پیش‌نیاز کدگذاری محوری هستند. زیرا داستان گسسته شده را دوباره به یکدیگر می‌بافند. کدهای نظری حالت انسجام بخش دارند، آن‌ها به کدهای متمرکز مقوله‌ها شکل بخشیده و در بیان داستان تحلیلی کمک می‌کنند. کدهای مورد نظر نه تنها شیوه ارتباط بین کدهای بنیادی را مفهوم بندی می‌کنند بلکه داستان تحلیلی پژوهشگر را نیز به سمت یک مسیر نظری حرکت می‌دهند».

مرحله چهارم کدگذاری، کدگذاری گزینشی و انتخابی است. این مرحله روندی است که در آن طبقه‌های گوناگون کدها به طبقه مرکزی کدها مرتبط می‌شوند و نظریه مبتنی بر داده‌ها را شکل می‌دهند.

#### ۱-۵- محدوده و قلمرو پژوهش

محیط پژوهش، فضای مجازی و بستر تولید محتوا توسط کاربران در وبگاه‌های فروش و فروشگاه‌های مجازی فارسی زبان و به صورت خاص وبگاه و فروشگاه آنلاین دیجی کالا است. از آنجاکه موضوع مورد مطالعه نظرات کاربران ساخته موجود در وبگاه و فروشگاه آنلاین دیجی کالا بوده است و نظرات کاربران ساخته در ذیل هر کالا که مورد بررسی قرار گرفتند در بازه‌های زمانی گوناگون از زمان ارائه کالا در فروشگاه تا زمان گردآوری نظرات کاربران ساخته و پس از آن برای تکمیل فرآیند پژوهش ارائه شده‌اند، بر این اساس قلمرو زمانی پژوهش بسته به نظرات مورد استفاده دامنه گسترده‌ای دارد. قلمرو مکانی پژوهش در فروشگاه آنلاین دیجی کالا است.



## ۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

### ۲-۱- تعاریف و مفاهیم

بازار محتوایی: پولیتزی<sup>۱</sup> در تعریف بازاریابی محتوایی با عنوان تعریف رسمی آورده است که «بازاریابی محتوایی، فرآیندی در بازاریابی و کسب‌وکار برای خلق و توزیع محتوای ارزشمند و گیرا برای جذب، به دست آوردن و درگیر کردن مخاطبان هدفی است که با هدف تحریک به کنش سودمند مشتری به شفافیت تعریف و درک شده‌اند». همچنین در تعریفی دیگر با عنوان تعریف کمتر رسمی بازاریابی محتوایی مطرح کرده است که «بازاریابی محتوایی رسانه را به جای اجاره کردن رسانه، آن را از آن خود می‌سازد. این یک فرآیند بازاریابی برای جذب و نگهداشت مشتریان از طریق تولید و تصدی محتوا در جهت تغییر یا بهبود رفتار مصرف‌کننده است» (Pulizzi, 2013: 5). یانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۳: ۷۶) معتقد است که «بازاریابی محتوایی استفاده از محتوای اصیل یا تحت تصدی (تصدیق شده)<sup>۳</sup> مرتبط و جالب برای جذب مردم به مدار برند شماست». پولیتزی (۲۰۱۳) نیز معتقد است «بازاریابی محتوایی هنر برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و آینده‌تان است بدون آن که چیزی به آن‌ها بفروشید».

محتوای کاربرساخته: با این که استمان<sup>۴</sup> (۲۰۱۲: ۱۰۰۶) معتقد است که هیچ تعریف پذیرفته‌شده‌ای درباره محتوای کاربرساخته وجود ندارد، اما برخی از محققان این حوزه تعاریفی از محتوای کاربرساخته ارائه کرده‌اند. دافرتی<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۸) محتوای کاربرساخته را محتوای رسانه‌ای می‌دانند که توسط افراد عامی به جای افراد حرفه‌ای که به آن‌ها پرداخته، صورت می‌گیرد، ساخته و یا تولیدشده‌اند و ابتدأ بر اینترنت توزیع شده‌اند. در واقع محتوای کاربرساخته عموماً با اشاعه نسبی برنامه‌های

- 
1. Pulizzi
  2. Young
  3. Curated
  4. Ostman
  5. Daugherty

کاربردی وب ۲,۰ گره خورده است (O'Reilly, 2005). محتوا در همه جهات در گستره‌ای از جایگاه‌ها، قالب‌ها و دستگاه‌ها در جریان است (Odden, 2012). محتوای کاربرساخته هر نوع محتوای برخطی است که توسط خود کاربران تولید و پخش شده باشد. انواع متفاوت محتوای کاربرساخته شامل تصاویر، ویدئوها، مقالات، فایل‌های صوتی و نقدها است که به صورت مستمر در جایگاه‌های بی‌شمار همچون وبگاه‌های شبکه‌سازی اجتماعی، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، ویکی‌ها و وبگاه‌های رسانه‌های اجتماعی ساخته و منتظر شده‌اند (Borghol, 2012: 1).

**نظرات کاربرساخته:** امروزه، نقد برخط کالاها و خدمات بخش مهمی از محتوای کاربرساخته شده است و نقش باارزشی برای کسب‌وکارهای بی‌شمار برخط از طریق کمک به تبدیل جستجوگران معمولی به خریدان مطلع و راضی ایفاء می‌کنند (Dong & et al, 2012). نقدهای کاربرساخته منبع عمومی و باارزشی از اطلاعات کالاها هستند که هنوز توجه کمی به آن‌ها شده است که چگونه می‌توان آن‌ها را به شیوه بهتری به کاربران نهایی عرضه کرد (O'Mahony & et al, 2010). کنستانتیندز<sup>۱</sup> و فانتین<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) محتوای کاربرساخته – که همچنین محتوای کاربر آفریده<sup>۳</sup> یا رسانه کاربرساخته<sup>۴</sup> نیز خوانده می‌شود – به طور مثال در قالب نظرات کاربران یا پست وبلاگی، یکی از انواع منابع مؤثر اطلاعات برخط امروزی است.

## ۲-۲- دیدگاه‌ها و مبانی نظری

در حوزه مطالعات رسانه‌های اجتماعی در ایران در سال‌های اخیر توجه کمی به محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی و مطالعات این حوزه شده است. از سوی دیگر بازاریابی محتوایی نیز حوزه‌ای بکر در مطالعات بازاریابی در ایران است که کمتر

- 
1. Constantinides
  2. Fountain
  3. User Created Content
  4. User Generated Media

توجهی به آن شده است. در اینجا تلاش می‌شود تا مطالعات صورت گرفته در حوزه محتوای کاربرساخته در بستر رسانه‌های اجتماعی و همچنین حوزه بازاریابی محتوایی و پیوند این دو حوزه به یکدیگر مورد مرور قرار گیرد.

تعبیر «محتوا» و «بازاریابی محتوایی» مفاهیم نسبتاً متأخری هستند که به زبان کسب‌وکار و تجارت اضافه شده‌اند، اما اندیشه بخشیدن جزئی از دانش ارزشمند به‌رایگان برای جلب توجه، امری جدید نیست (Jefferson & Tanton, 2013: 27). بازاریابی محتوایی و محتوای کاربرساخته حوزه‌های جدیدی از دانش مدیریت محسوب می‌شوند که گرچه می‌توان ریشه‌های عمیقی در تاریخ نشر برای آن‌ها یافت، اما وجه ممیزه بازاریابی محتوایی و محتوای کاربرساخته‌ای که در این پژوهش از آن سخن گفته می‌شود، مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات و تغییرات فناورانه ارتباطی بودن است. از این رو نظریه‌ها و مدل‌های نظری مدونی پیرامون بازاریابی محتوایی به‌صورت ویژه و خاص وجود ندارد. غالب مدل‌ها و فرآیندهایی که برای بازاریابی محتوایی ارائه شده، با رویکرد کاربردی و تجاری و خارج از فضای نظری دانشگاهی است.

#### • رویکرد ارکان پنج‌گانه بازاریابی محتوایی

آکادمی بازاریابی اینترنتی<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در تعریف بازاریابی محتوایی آورده است «بازاریابی محتوایی روشی از انتشار محتوا بر اینترنت است که خوانندگان را قدرتمند و درگیر می‌کند و آموزش می‌دهد و مرتبط می‌سازد». در این تعریف آکادمی بازاریابی اینترنتی پنج رکن بازاریابی محتوایی که معرف بازاریابی محتوایی هستند را این‌چنین تعریف می‌کند: «۱. سرمقاله مبنایی<sup>۲</sup>: برخلاف آنچه به‌عنوان شکل مطول آن شناخته می‌شود، این نوع محتوا هم داستان مرتبط و هم داستان باارزشی را روایت می‌کند؛ ۲. بازاریابی پشتوانه<sup>۳</sup>: کسب‌وکارها مأموریت‌های بازاریابی و فروش دارند که به دنبال

---

1. The Internet Marketing Academy  
2. Editorial-based  
3. Marketing-baked

انجام آن‌ها هستند و این امر زمانی که به محتوا می‌رسد نیز تفاوتی نمی‌کند. کسب‌وکارها در فضای آنلاین نیز اهداف ضمنی در انتشار محتوا دارند.<sup>۳</sup> رفتارسازی<sup>۱</sup>: محتوا در جستجوی نگهداشت و یا تغییر رفتار خواننده/مصرف‌کننده است. داشتن محتوای مرتبط و باارزش این امر را انجام می‌دهد.<sup>۴</sup> چند پایگاهی<sup>۲</sup>: به این معناست که محتوا در گونه‌های بسیاری از رسانه‌ها شامل رسانه‌های چاپی، دیجیتال، شنیداری، دیداری و وقایع و دیگر موارد می‌آید. هرچند ممکن است اما ضرورتی نیست تا محتوا در بستر همه این پایگاه‌ها به هم متصل باشد.<sup>۵</sup> هدفمند<sup>۳</sup>: مانند همه بازاریابی‌های خوب، شناخت مخاطبان برای داشتن راهبرد موفق اساسی است. مخاطبان را باید در جزئیات شناخت.

#### • رویکرد پنج آ جیمز دائیه

جیمز دائیه<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای که در آوریل ۲۰۱۴ منتشر شده است از مدل ۵ A's بازاریابی محتوایی یاد می‌کند. این پنج ای لاتین که سرواژه کلمات ۱. مخاطب<sup>۵</sup>، ۲. ممیزی<sup>۶</sup>، ۳. تحلیل<sup>۷</sup>، ۴. برنامه عمل<sup>۸</sup>، ۵. تبلیغ<sup>۹</sup> می‌باشند، از دیدگاه دائیه فرآیند بازاریابی محتوایی را شکل می‌دهند.

#### • مدل بالغ بازاریابی محتوایی

مدل دیگر که توسط میتول گاندی<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۴) با عنوان مدل بالغ بازاریابی محتوایی ارائه شده است، مدلی چهار مرحله‌ای است که پیش‌تر در حوزه‌های دیگر بازاریابی نیز استفاده شده است. وی با اعمال این مدل در بازاریابی محتوایی معتقد است که این مدل

- 
1. Behavior Driven
  2. Multi-Platform
  3. Targeted
  4. James Duthie
  5. Audience
  6. Audit
  7. Analyze
  8. Action Plan
  9. Advertise
  10. Mitul Gandhi

نیازهای راهبرد بازاریابی محتوایی را نیز پاسخ می‌دهد. مراحل بازاریابی محتوایی در این مدل چهار مرحله‌ای عبارت‌اند از: ۱. طراحی محتوا: که به سؤالاتی نظیر برای چه کسی؟ چه چیزی را؟ و چرا؟ پاسخ می‌دهد؛ ۲. خلق محتوا: که دنبال خلق محتوایی درگیر کننده، اشتراک‌پذیر و بهبودیافته است؛ ۳. توزیع محتوا: که مبتنی بر ابزارها و بسترهای ارتباطاتی همچون وبگاه‌ها و برنامه‌های کاربردی و شبکه‌های اجتماعی است؛ و ۴. تحلیل محتوا: که تحلیلی مبتنی بر موضوع و تحلیلی مبتنی بر مؤلف است.

#### • رویکرد شش مرحله‌ای بازاریابی محتوایی

مدل دیگری که در حوزه بازاریابی محتوایی مطرح شده است، رویکرد شش مرحله‌ای در بازاریابی محتوایی است که توسط استیون فان بلگم<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) ارائه شده است. در این مدل، شش مرحله بازاریابی محتوایی عبارتند از: ۱. انتخاب موضوع. ۲. راهبرد تبدیل محتوا. ۳. برنامه‌ریزی محتوایی سردبیری. ۴. خلق محتوای اشتراک‌پذیر. ۵. مدیریت تبدیل محتوا. ۶. سنجش موفقیت.

#### • مدل فرآیندهای سه‌گانه بازاریابی محتوایی

مدل دیگری نیز از بازاریابی محتوایی مطرح است که توسط شولتز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳) ارائه شده که سه فرآیند اصلی در آن مطرح شده است که عبارتند از: ۱. تولید<sup>۳</sup>: همه چیز با محتوایی عالی آغاز می‌شود که آزادانه به صورت برخط و معمولاً بر وبگاه دسترس‌پذیر است. ۲. ترویج<sup>۴</sup>: استفاده از گستره‌ای از ابزارها همچون رایانامه، بهینه‌سازی جستجوگرها، بازاریابی پرداخت به ازای کلیک و رسانه‌های اجتماعی. ۳. تبدیل<sup>۵</sup>: با این که افراد تمایل دارند تا حجم بیشتری از محتوای آن‌ها آزادانه در دسترس باشد، اما بیشتر محتوای ارزشمند خود را پشت فرم‌های ثبت‌نامی کوتاهی قرار

---

1. Steven van Belleghem  
2. Schultz  
3. Create  
4. Promote  
5. Convert

می‌دهند. آن‌ها که فرم‌ها را پر می‌کنند و ثبت‌نام می‌کنند، پیش می‌افتند. می‌توان این افراد را پرورش داد و به‌سوی درگیر شدن بیشتر با ارائه محتوای ارزشمند بیشتر حرکت داد. همان‌طور که این گروه افراد محتوای بیشتری را مصرف می‌کنند، بیشتر به وبگاه اعتماد می‌کنند و در زمان نیاز با شما تماس می‌گیرند.

مراحل سه‌گانه بالا، سطوح گوناگون درگیر شدن کاربران را نشان می‌دهند. در پایین، افراد ناشناس وبگاه شرکت را می‌یابند و آزادانه محتوای در دسترس وبگاه را مصرف می‌کنند. این محتواهای سطح پایین، در قالب‌های متنوعی همچون وب‌نوشت‌ها، مقالات، ویدئوها و مواردی از این دست قابل دسترس است. این تکه‌های محتوا به راحتی مصرف می‌شوند و نیازی به ثبت‌نام برای مصرف آن‌ها نیست. در واقع آن‌ها مانند لیسیدن آب‌نبات چوبی هستند (Schultz, 2013: 185).

#### • مدل راهبرد بازاریابی محتوایی

ارژن ریچر<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) نیز مدلی با عنوان راهبرد بازاریابی محتوایی ارائه کرده است که عناصر و پیچیدگی‌های بیشتری نسبت به مدل‌های پیشین دارد. مرکزیت این مدل، مفهوم کسب‌وکار و یا همان برند قرار دارد. در قاعده هرم دو مفهوم خلق رسانه و خلق محتوا قرار دارند که مبتنی بر برنامه‌ریزی برند و تنظیم بازاریابی هماهنگ می‌شوند. در رأس هرم موضوعات و تفکرات زمینه‌ای کاربران قرار دارد که از سویی با خلق رسانه و از سوی دیگر با خلق محتوا در ارتباط است. در ارتباط با خلق رسانه، از ابزارهای نظارت و تنظیم شخصیت خریدار استفاده می‌شود و در ارتباط با خلق محتوا، از ابزارهای تحلیل و ارزیابی عملکرد استفاده می‌شود. حرکت راهبرد در این مدل از رأس هرم یعنی هم‌مدلی مشتریان به‌سوی درگیرسازی مشتریان و در نهایت کنش مشتریان است. در واقع در این مدل راهبرد بازاریابی محتوایی از ۱. «توسعه زمینه فکری و موضوعی مرتبط» آغاز می‌شود و با ۲. «تبدیل شدن به رسانه‌ای درگیر کننده» ادامه می‌یابد تا به ۳. «خلق محتوای مؤثر» برسد. به زبان سنتی، بازاریابی محتوایی را می‌توان

---

1 Arjan Ritcher

به‌مثابه راهبردهای جذبی تعریف کرد؛ مشتریان را به سمت خود می‌کشید. به زبان مدرن می‌توان گفت که بازاریابی محتوایی از راهبردهای مشتری‌مدارانه است؛ ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان پیش از خرید، هنگام خرید و بعد از خرید. هر دو تعریف نشان می‌دهند که بازاریابی محتوایی راهبردی است که هدف آن فعال‌سازی مشتریان است (Richter, 2014).

## ۲-۳- پیشینه پژوهش

از آنجا که حوزه بازاریابی محتوایی کاربرساخته، حوزه‌ای جدید از مطالعات است، پژوهش‌های مرتبطی در این حوزه وجود ندارد، نزدیک‌ترین پژوهش‌هایی که با این حوزه در ارتباط است، به‌صورت چکیده، عبارتند از:

- سورین دنهاردت<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پایان‌نامه دکترای خود در رشته علوم اجتماعی و اقتصادی که دانشکده مدیریت دانشگاه اینسبروک<sup>۲</sup> اتریش منتشر کرده است، به موضوع محتوای کاربرساخته و تأثیر آن بر برند سازی پرداخته است. دنهارت (۲۰۱۴: ۳) معتقد است که ظهور و رشد رسانه‌های اجتماعی، محتوای کاربرساخته را یکی از نیروهای پیشران تجربیات برخط امروزی کرده است.

- اولریک آرنهولد<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در پایان‌نامه خود بر روی برند سازی مبتنی بر محتوای کاربرساخته تمرکز کرده است.

- شولز<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳) نیز در مطالعه‌ای که بر روی عوامل اثرگذاری محتوای کاربرساخته و محتوای بازاریاب ساز بر فرآیندهای تصمیم‌گیری خرید پرداخته‌اند به مواردی همچون آگاهی، علاقه و خرید توجه کرده‌اند.

---

1. Dennhardt  
2. University of Innsbruck  
3. Arnhold  
4. Scholz

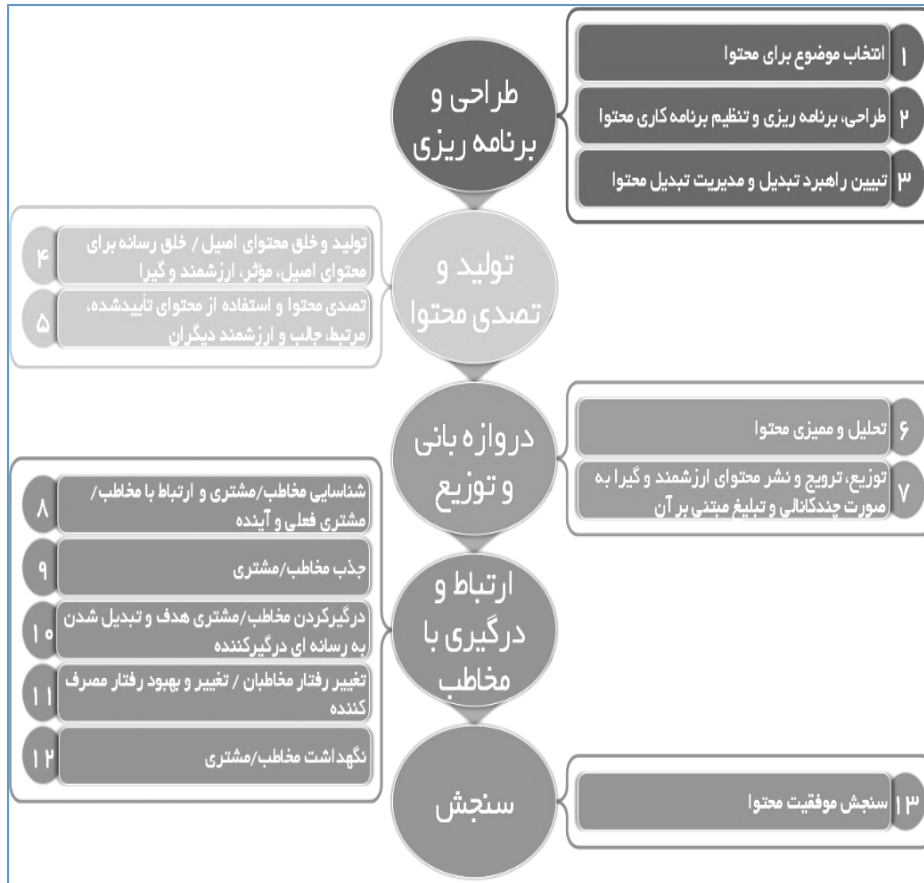
• ایستین، دافرتی و برنز<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در اثر خود به محتوای کاربرساخته و مصرف این نوع محتوا در بستر رسانه‌های دیجیتال و پیوند آن با تبلیغات می‌پردازند. این اثر ابعاد رفتار شناسانه مصرف رسانه‌های دیجیتال و محتوای کاربرساخته در این بستر را مورد توجه قرار می‌دهد.

#### ۲-۴- چارچوب مفهومی فرآیندهای بازاریابی محتوایی

چارچوب مفهومی فرآیندهای بازاریابی محتوایی بر اساس تجمیع عناصر و ارکان اصلی و فرعی مدل‌های مطرح در این حوزه به ۱۳ فرآیند منتهی شد که می‌توان آن‌ها را در چند گروه اصلی و زیرگروه‌های فرعی تفکیک کرد:

- انتخاب موضوع برای محتوا
- طراحی، برنامه‌ریزی و تنظیم برنامه کاری محتوا با موضوع انتخاب شده
- تبیین راهبرد تبدیل و مدیریت تبدیل محتوا
- تولید و خلق محتوای اصیل و همچنین خلق رسانه برای محتوای اصیل، مؤثر، ارزشمند و گیرا
- تصدی محتوا و استفاده از محتوای تأییدشده، مرتبط، جالب و ارزشمند دیگران
- تحلیل و ممیزی محتوا
- توزیع، ترویج و نشر محتوای ارزشمند و گیرا به صورت چندکانالی و تبلیغ مبتنی بر آن
- شناسایی مخاطب/مشری و ارتباط با مخاطب/مشری فعلی و آینده
- جذب مخاطب/مشری
- درگیرکردن مخاطب/مشری هدف و تبدیل شدن به رسانه‌ای درگیرکننده
- تغییر رفتار مخاطبان / تغییر و بهبود رفتار مصرف‌کننده
- نگهداشت مخاطب/مشری
- سنجش موفقیت محتوا





مدل ۲- چارچوب مفهومی فرآیندهای بازاریابی محتوایی

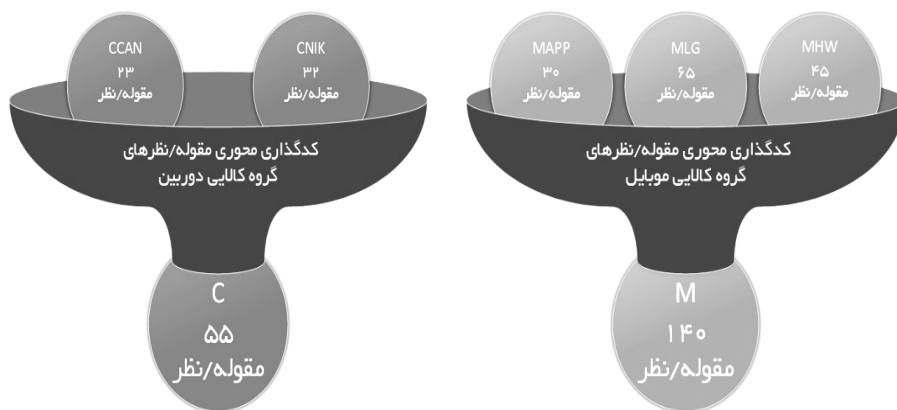
### ۳ - بحث و بررسی یافته‌ها

خروجی مرحله کدگذاری باز، اختصاص کدهایی به چهار گروه کالایی بود که در اینجا انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند که عبارتند از: ۱. گروه موبایل (M)، ۲. گروه دوربین عکاسی حرفه‌ای (C)؛ ۳. گروه کنسول بازی‌های ویدئویی (G) و ۴. گروه تلویزیون (TV). همچنین کالاهای زیرمجموعه این گروه‌ها عبارتند از: ۱. کدهای کالایی گروه موبایل (M): گوشی هوای (MHW)، گوشی آل. جی. (MLG)، گوشی

اپل آیفون (MAPP)؛ ۲. کدهای کالایی گروه دوربین عکاسی حرفه‌ای (C): دوربین نیکون (CNIK)، و دوربین کانن (CCAN)؛ ۳. کدهای کالایی گروه بازی‌های ویدئویی (G): کنسول بازی پلی‌استیشن (GPS)، کنسول بازی ایکس‌باکس (GXBX)؛ ۴. کدهای کالایی گروه تلویزیون (TV): تلویزیون هوشمند آل. جی. (TVLG)، تلویزیون هوشمند سامسونگ (TVSM)، تلویزیون هوشمند سونی (TVSN).

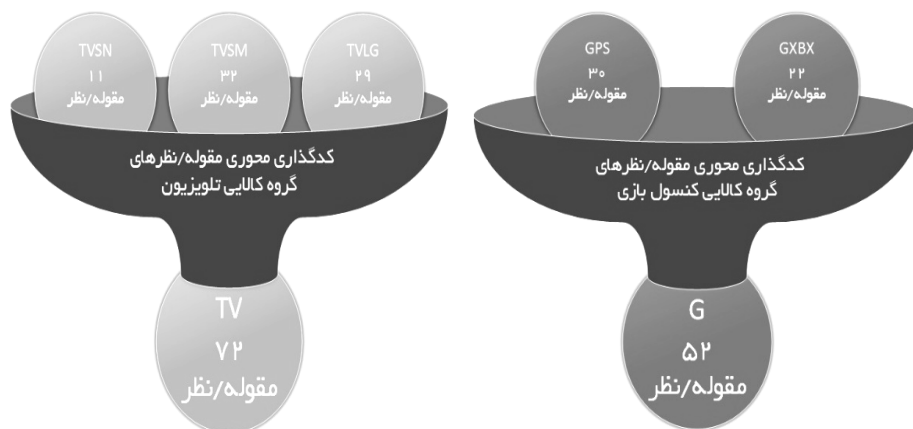
در کدگذاری باز نظرات کاربرساخته تلاش شد تا با مرور و باز مرور حدوداً ۳۰۰۰ نظر کاربرساخته مبتنی بر کدگذاری درون‌متنی<sup>۱</sup> و با توجه به محتوای هر نظر که کاربر درباره کالایی تولید کرده است، به کدگذاری و اختصاص کدهای تعریف شده به نظرات پرداخته شود.

در مرحله دوم یعنی کدگذاری محوری، مجموعاً از میان نظرات کاربرساخته در چهار گروه کالایی و در میان‌هشت کالای پرتعداد و محبوب که بیشترین میزان نظرات کاربرساخته تولیدی را به خود اختصاص داده بودند، ۳۱۹ مقوله/نظر جامع استخراج گردید. در مرحله بعد در میان این مقوله/نظرها، مقولات نظری احصاء و کدگذاری می‌شوند.



مدل ۴ - کدگذاری محوری مقوله/نظرهای گروه کالایی دوربین

مدل ۳ - کدگذاری محوری مقوله/نظرهای گروه کالایی موبایل

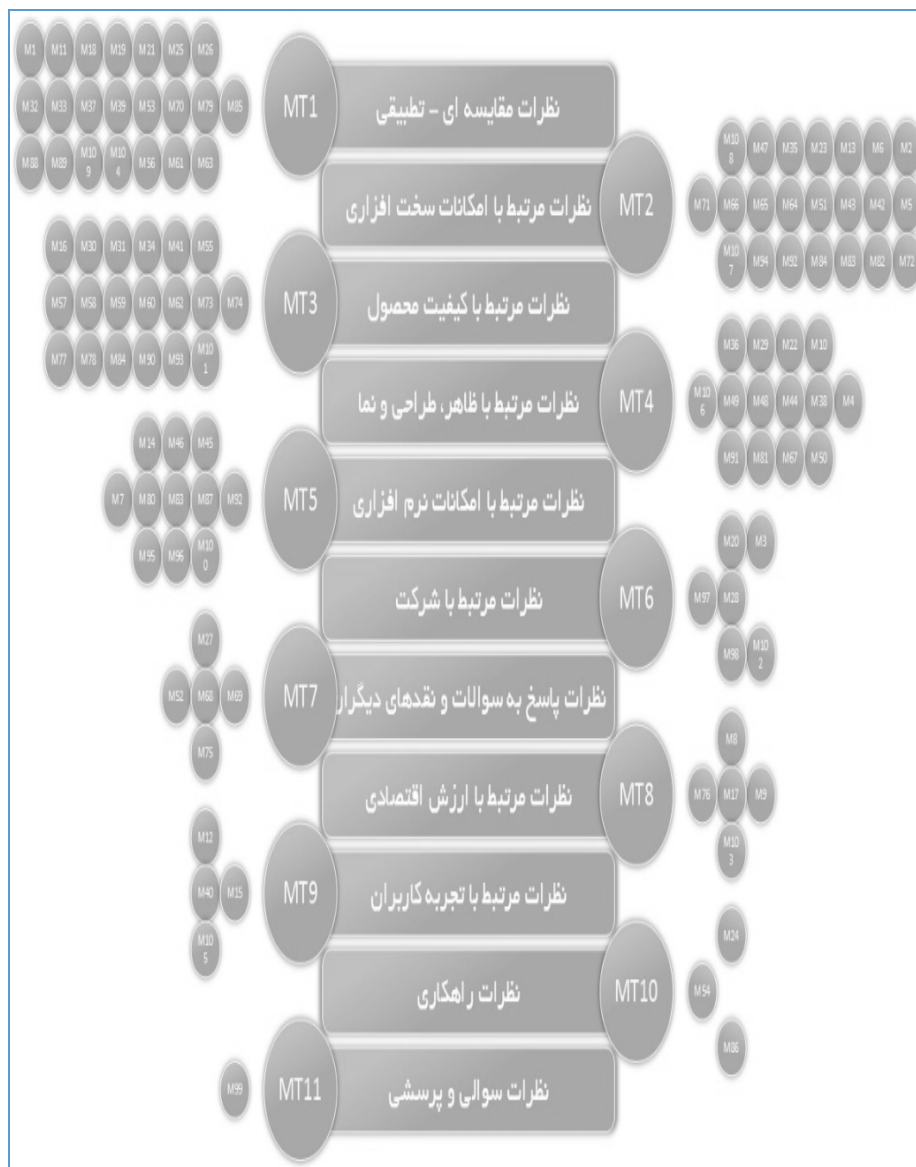


مدل ۵- کدگذاری محوری مقوله/نظری  
گروه کالایی کنسول بازی

مدل ۶- کدگذاری محوری مقوله/نظری  
گروه کالایی تلویزیون

در مرحله سوم یا کدگذاری نظری، که به نوعی گزاره‌های نهایی برای کدگذاری  
گزینشی را مطرح و در بخش بعدی از دل آن‌ها نظریه را طرح می‌کند، گزاره‌هایی  
می‌توانند به‌عنوان کدهای نظری مستخرج از چهار مجموعه نظرات کاربر ساخته درباره  
کالاهای بالا مورد توجه قرار گیرند.

در گروه محصولات موبایل از میان مجموعه محورهای احصاء شده در مقولات  
می‌توان به ۱۱ مقوله نظری زیر به‌عنوان کدهای نظری نهایی بخش موبایل اشاره کرد:



مدل ۷- کدگذاری نظری محصولات موبایل (کد محوری M)

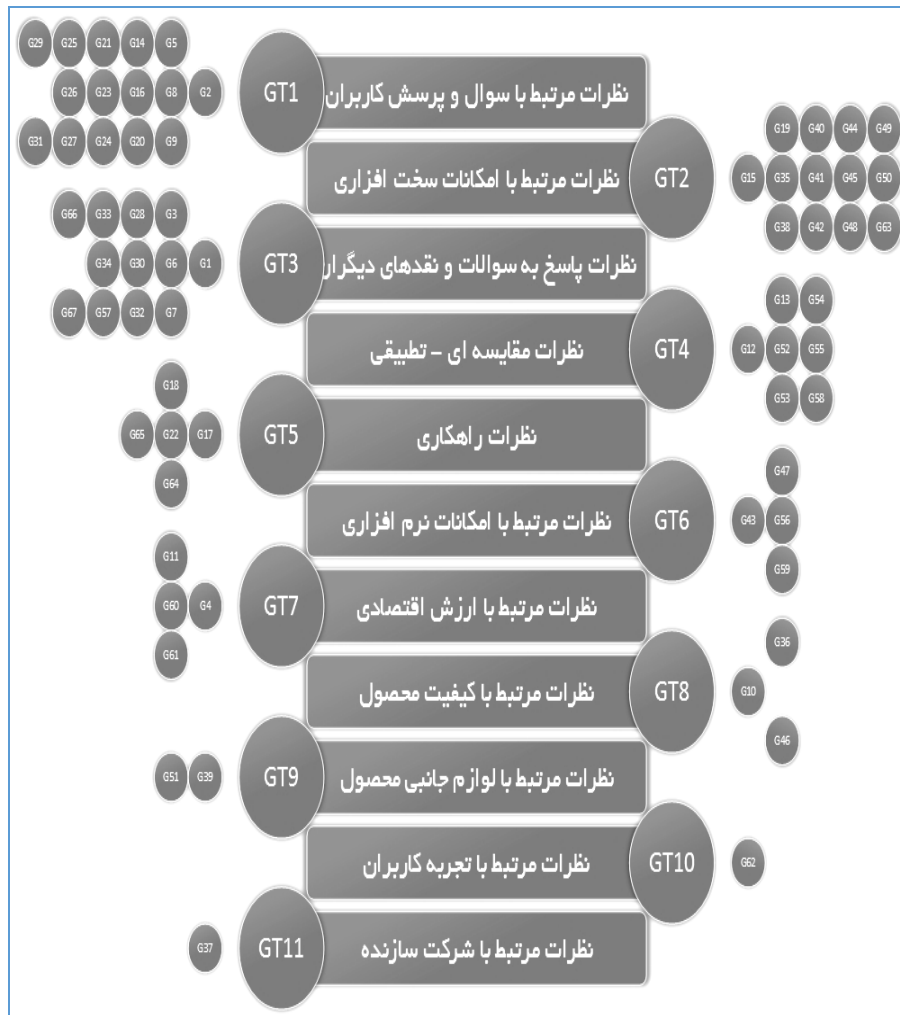
امکان‌سنجی کاربردی محتوای کاربست‌ساز در ... ۱۷۷

در گروه محصولات دوربین عکاسی حرفه‌ای از میان مجموعه محورهای احصاء شده در مقولات می‌توان به ۱۰ مقوله نظری زیر به‌عنوان کدهای نظری نهایی بخش دوربین‌های عکاسی حرفه‌ای اشاره کرد:



مدل ۸- کدگذاری نظری محصولات گروه دوربین (کد محوری C)

در گروه محصولات بازی‌های ویدئویی از میان مجموعه محورهای احصاء شده در مقولات می‌توان به ۱۱ مقوله نظری زیر به‌عنوان کدهای نظری نهایی بخش بازی‌های ویدئویی اشاره کرد:



مدل ۹- کدگذاری نظری محصولات گروه بازی‌های ویدئویی (کد محوری G)

## امکان‌سنجی کاربری محتوای کاربرساز در ... ۱۷۹

در گروه محصولات تلویزیون‌های هوشمند از میان مجموعه محورهای احصاء شده در مقولات می‌توان به ۱۰ مقوله نظری نیز به‌عنوان کدهای نظری نهایی بخش تلویزیون اشاره کرد:



مدل ۱۰- کدگذاری نظری محصولات گروه تلویزیون (کد محوری TV)

کدهای نظری این بخش عبارت بودند از کد نظری بخش موبایل (MT)، کد نظری بخش دوربین (CT)، کد نظری بخش بازی‌های ویدئویی (GT) و کد نظری بخش تلویزیون (TVT). همان‌گونه که از کدهای نظری مشخص هستند، برخی مقولات بر اساس فرم و شکل نظرات تبیین شده‌اند. برخی دیگر از مقولات بر اساس ویژگی‌های ساختاری محصولاتی که نظرات درباره آن‌ها بوده است و برخی دیگر نیز بر اساس کیفیت و وضعیت محصولات.

در مرحله چهارم یعنی کدگذاری گزینشی، طبقه‌ای از میان طبقات گوناگون در چهار دسته کدگذاری‌ها میان محصولات گوناگون احصاء می‌شود. در این بخش کدهای نظری مبتنی بر فراوانی کدهای محوری در هر مقوله نظری مرتب گردید و نتایج به‌صورت تجمیعی به شرح زیر است:

- نظرات مرتبط با امکانات سخت‌افزاری محصول (۸۷ کد محوری در مجموع)،
- نظرات پاسخ به سؤالات و نقدهای دیگران (۶۳ کد محوری در مجموع)،
- نظرات مرتبط با کیفیت محصول (۵۷ کد محوری در مجموع)،
- نظرات مقایسه‌ای - تطبیقی (۴۴ کد محوری در مجموع)،
- نظرات مرتبط با سؤال و پرسش کاربران (۴۰ کد محوری در مجموع)،
- نظرات مرتبط با ظاهر، طراحی و نما (۲۴ کد محوری در مجموع)،
- نظرات مرتبط با امکانات نرم‌افزاری محصول (۲۰ کد محوری در مجموع)،
- نظرات راهکاری (۱۷ کد محوری در مجموع)،
- نظرات مرتبط با ارزش اقتصادی (۱۵ کد محوری در مجموع)،
- نظرات مرتبط با تجربه کاربران (۸ کد محوری در مجموع)،
- نظرات مرتبط با شرکت سازنده (۷ کد محوری در مجموع)،
- نظرات مرتبط با لوازم جانبی محصول (۵ کد محوری در مجموع).



در کدگذاری گزینشی با توجه به کدهای نظری احصاء شده چهار گروه نهایی از میان نظرات به دست آمد که عبارتند از: نظرات روایی، نظرات تجاری، نظرات راهنما و نظرات محصول‌گرایانه.

بر اساس این مطالعه و مراحل گوناگون کدگذاری‌های باز، محوری، نظری و گزینشی نظرات کاربرساخته می‌توان گفت که نظرات کاربرساخته موجود در فروشگاه آنلاین در چهار گروه قابل‌شناسایی هستند که عبارتند از: نظرات محصول‌گرایانه، نظرات راهنما، نظرات تجاری و نظرات روایی. بر این اساس می‌توان مقولات نظری را در قالب چند گروه و مقوله کلان دسته‌بندی کرد که عبارت‌اند از:



مدل ۱۱- طبقه‌بندی نظرات کاربرساخته در دیجی کالا

### نظرات محصول گرایانه:

محصول گرایی در نظرات و تبیین مشخصات و مختصات گوناگون سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، کیفیت، طراحی، لوازم که شامل کدهای نظری زیر است:

- نظرات مرتبط با امکانات سخت‌افزاری محصول؛
- نظرات مرتبط با کیفیت محصول؛
- نظرات مرتبط با ظاهر، طراحی و نما؛
- نظرات مرتبط با امکانات نرم‌افزاری محصول؛
- نظرات مرتبط با لوازم جانبی محصول.

حجم وسیعی از این نظرات کاربرساخته در گروه نظرات محصول گرا قرار دارند که نشان می‌دهد کاربران اطلاعات مربوط به کالاها را بیشتر عرضه می‌کنند که این امر ناشی از عدم دسترسی به اطلاعات و مراجع اصلی اطلاعات و یا عدم پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی کاربران در مواجهه با اطلاعات مراجع است. همچنین می‌تواند به این دلیل باشد که کاربران به دنبال اشتراک‌گذاری اطلاعات دریافتی خود - درست یا نادرست - در محیط‌های اجتماعی به‌خصوص در این محیط اجتماعی در فروشگاه آنلاین دیجی کالا هستند.

### نظرات راهنما:

نظرات راهنما به‌گونه‌ای از نظرات اشاره دارد که به دنبال راهنمایی خواستن و یا راهنمایی کردن در قابل سؤال و پرسش، پاسخ و نقد، ارائه راهکار برای مسائل گوناگون و مقایسه میان موارد مختلف است. این نظرات شامل مقولات نظری زیر است:

- نظرات پاسخ به سؤالات و نقدهای دیگران؛
- نظرات مقایسه‌ای - تطبیقی؛
- نظرات مرتبط با سؤال و پرسش کاربران؛
- نظرات راهکاری.

از سوی دیگر بسیاری از نظرات در گروه نظرات راهنما قرار دارد که نشان می‌دهد کاربران به دنبال اطلاعات دقیق و ارائه راهنمایی به دیگر کاربران هستند. این گروه از نظرات، گروه بسیار مهمی در تصمیم‌گیری کاربران برای انجام کنش در محیط تجاری و بازار است. نظراتی که به کاربران از طریق سؤال، پاسخ، ارائه راهکار و همچنین مقایسه محصولات راهنمایی می‌رسانند در محیط‌هایی این چنین و در روندها و فرآیندهای بازاریابی محتوایی بسیار مهم هستند.

### نظرات تجاری:

نظرات تجاری گونه‌ای از نظرات است که بر ارزش‌های سازمانی و اقتصادی محصولات که خارج از خود محصولات و تجربیات کاربران است تکیه می‌کند. این گونه نظرات به ارائه شخصیت‌هایی از شرکت سازنده و توانمندی‌های آن برای تولید محصولات و همچنین ارزش‌های اقتصادی و تجاری محصولات تأکید می‌کنند. کدهای نظری این گروه از نظرات عبارتند از:

- نظرات مرتبط با ارزش اقتصادی؛
- نظرات مرتبط با شرکت سازنده.

نظرات دیگر که حجم اندکی به نسبت دو گروه اول دارند، نظرات تجاری هستند. این گونه نظرات فرآیند اقناع و اطلاع‌رسانی به کاربران در ارائه اطلاعات درباره موضوعات فرعی مرتبط با محصولات را جستجو می‌کنند. در واقع این گونه نظرات با تأکید بر عناصری همچون ارزش تجاری محصول و یا قدرت شرکت سازنده و توانمندی‌های آن از ارائه اطلاعات درباره محصول دور می‌شوند و با ارائه اطلاعات فرعی سعی در اقناع کاربران دیگر برای خرید محصول دارند.

### نظرات روایی:

نظرات روایی یا نظرات داستانی به نظراتی می‌توان گفت که تجربیات کاربران در استفاده از محصولات را مطرح می‌سازند. این نظرات تجربیات شخصی کاربران در

مواجهه و استفاده و مسائل و مشکلاتی که درباره کالا و محصول داشته‌اند را عرضه می‌کند. کد محوری که در این گروه قرار می‌گیرد عبارت است از:

• نظرات مرتبط با تجربه کاربران.

دیگر گروه نظرات که ارزش بسیاری دارند در حالی که حجم اندکی از نظرات به این گونه بود، نظرات روایی است که در واقع به تجربیات کاربران گوناگون در مواجهه با مسائل گوناگون مربوط به محصول می‌پردازند. این نظرات از این رو ارزشمند هستند که دانش و اطلاعات فرد خاص در استفاده و کاربری از محصول را ارائه می‌کنند که در تصمیم‌گیری برای دیگر کاربران بسیار اثرگذار است. در واقع این گونه از نظرات نیز گرچه اطلاعاتی به کاربران ارائه می‌کنند، ولی از آنجاکه این اطلاعات در قالب داستان و تجربه شخصی آن‌هاست، قابلیت اعتماد بالاتری خواهد داشت.

#### ۴ - نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی باید به دو سؤالی که ذیل سؤال اصلی مطرح شدند، پاسخ دهیم.

• محتوایی که کاربران در شیوه‌ها و قالب‌های مختلف در فضای مجازی تولید

می‌کنند در کدام یک از فرآیندها و روندهای بازاریابی محتوایی قابل کاربست است؟

محتوایی که کاربران تولید می‌کنند دارای داده‌ها و اطلاعات و همچنین

فراداده‌هایی است که از طریق برخی محیط‌های اجتماعی قابل استخراج است. فراداده‌ها

اطلاعات جانبی است که پیوست داده‌ها و اطلاعات اصلی موجود در متن می‌باشد. این

داده‌ها و اطلاعات را می‌توان در دو فرآیند اولیه از میان پنج فرآیندی که بر اساس

دیدگاه مراجع و متخصصان علمی و تخصصی شناسایی شدند که عبارتند از: فرآیند

طراحی و برنامه‌ریزی برای بازاریابی محتوایی و فرآیند تولید و تصدی محتوا به صورت

مستقیم به کار گرفت. همچنین در دیگر بخش‌ها نیز با مراجعه به این داده‌ها و اطلاعات

موجود در نظرات کاربرساخته می‌توان در فرآیند دروازه‌بانی و توزیع محتوای تولیدی و

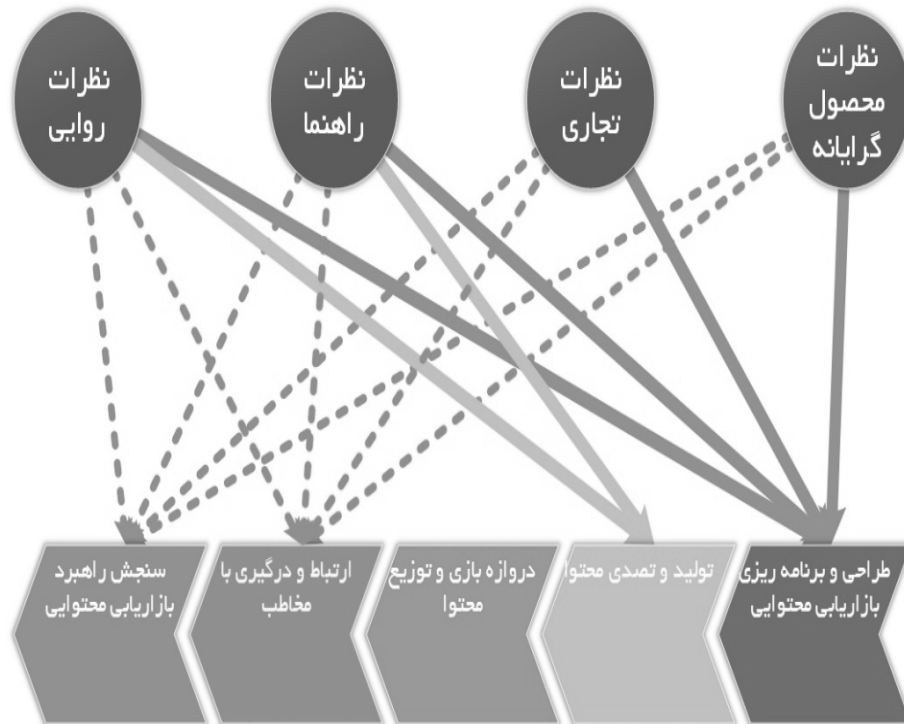
تحت تصدی، فرآیند ارتباط و درگیری با مخاطب/مشری بازاریابی محتوایی و فرآیند سنجش راهبرد بازاریابی محتوایی، اطلاعاتی برای عملکرد بهتر فرآیندها به صورت غیرمستقیم به دست آورد. از این رو همه داده‌ها و اطلاعاتی که کاربران تولید می‌کنند به همراه فراداده‌های پیوسته به نظرات کاربرساخته آن‌ها به صورت بالقوه بزرگ داده‌هایی را فراهم می‌آورند که شرکت‌ها و سازمان‌ها و بازاریابان اولاً می‌توانند در طراحی و برنامه‌ریزی بازاریابی محتوایی خود از آن‌ها استفاده کنند و ثانیاً می‌توانند به صورت مستقیم از این داده‌ها و اطلاعات و یا حتی خود متن نظرات کاربرساخته در بخش تصدی محتوا در فرآیند تولید و تصدی محتوا استفاده کنند. تصدی محتوا یعنی محتوای دیگران و متن دیگران را به همان شیوه در راستای اهداف بازاریابی محتوایی خود به کار بردن. همچنین شرکت‌ها، سازمان‌ها و بازاریابان می‌توانند با مراجعه به این داده‌ها و اطلاعات درباره تحلیل و ممیزی و شیوه‌های توزیع و نشر محتوای خود تصمیم‌گیری کنند. از سوی دیگر این گونه محتواها اطلاعات غنی درباره چگونگی استفاده کاربران از محیط‌ها و ابزارهای ارتباطی گوناگون را در اختیار قرار می‌دهند که می‌تواند در نشر محتوا و اطلاعات در بازاریابی محتوایی مؤثر باشد. همچنین می‌توان بازخورد مخاطبان در چنین محیط‌هایی را مبنای سنجش راهبردهای بازاریابی محتوایی دانست. بنابراین اطلاعات و داده‌های موجود در چنین محتواهایی که کاربران در محیط‌های اجتماعی تولید می‌کنند، به صورت مستقیم و غیرمستقیم در فرآیندهای اصلی بازاریابی محتوایی قابل اعمال و استفاده است.

• نظرات کاربران در محیط‌های اجتماعی فضای مجازی همچون وبگاه دیجی کالا

با چه الگویی در فرآیندها و روندهای بازاریابی محتوایی قابل کاربری است؟

همان‌گونه که بر اساس یافته‌ها و داده‌های به دست آمده از مطالعه داده بنیاد نظرات کاربرساخته فروشگاه آنلاین دیجی کالا مشخص شد اساساً چهار گونه نظرات در این میان قابل شناسایی است که به ترتیب حجم آن‌ها عبارتند از: نظرات محصول‌گرا، نظرات

راهنما، نظرات تجاری، نظرات روایی. اساساً همه گروه‌های احصاء شده نظرات، قابلیت این را دارند و دارای حجمی از داده‌ها هستند که بتوان مبتنی بر آن فرآیندهای بازاریابی محتوایی و راهبردهای آن را طراحی و تولید کنند.



مدل ۱۲- کاربری نظرات محصول‌گرایانه، نظرات راهنما، نظرات تجاری و نظرات روایی در فرآیند طراحی راهبردهای بازاریابی محتوایی

از این میان نظرات راهنما و نظرات روایی به دلیل آن که تولید خود کاربران است که ناشی از تجربه و دانش پیشین آن‌ها در استفاده از محصولات است، ارزش بالایی برای کاربری در فرآیند تولید و تصدی محتوا به‌خصوص در بخش تصدی محتوا و ارائه مستقیم آن به دیگر کاربران دارد. درباره سه فرآیند بازاریابی محتوایی دیگر نیز می‌توان به‌صورت غیرمستقیم از این نظرات کاربرساخته چهارگانه برای شناسایی

فرآیندهای توزیع و نشر، ارتباط با مخاطب و همچنین سنجش موفقیت راهبردهای بازاریابی استفاده کرد.

## ۵ - پیشنهادها و راهبردها

حوزه مطالعات بازاریابی محتوایی به‌خصوص در پیوند با حوزه محتوای کاربرساخته، حوزه‌ای بکر و روندی مربوط به آینده است که به دلیل اهمیت محتوا به‌ویژه محتوای کاربرساخته در بستر پلتفرم‌های مشارکتی شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی نیازمند پژوهش‌های متنوع در همه حوزه در ارتباط با همه پدیده‌های جدید و قدیم به‌خصوص در حوزه بازاریابی است. از این‌رو توجه به گونه‌شناسی محتوای کاربرساخته برای کاربری دقیق‌تر این‌گونه محتوا در فرآیندهای بازاریابی محتوایی برای پژوهش‌های بیشتر توصیه و پیشنهاد می‌شود.

## منابع

- خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۲)، *روش تحقیق گرانددی در مدیریت*، تهران: انتشارات فوژان.
- پولیتسی، جو. (۱۳۹۵)، *بازاریابی محتوایی: کسب مشتریان بیشتر با بازاریابی کمتر*، ترجمه: سجاد خزائی و مریم نجفی، تهران: آرنا.
- فلیک، اووه. (۱۳۸۸)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

- Arnhold, U. (2010). *User generated branding: Integrating user generated content into brand management*. Wiesbaden: Gabler.

- Belleghem, S. v. (2012, February 6). *A Six Steps Content Marketing Model*. Retrieved November 15, 2014, from SlideShare:  
<http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/a-six-step-content-marketing-model>
- Borghol, Y. B. (2012). Characterizing and Modeling Popularity of User-generated Videos. *PhD Dissertation*. University of New South Wales.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Dennhardt, S. (2014). *User Generated Content and its Impact on Branding: How User and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Dong, R., Schaal, M., O'Mahony, M., McCarthy, k., & Smyth, B. (2012). *Harnessing the experience web to support user-generated product reviews*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Duthie, J. (2014, April 3). *The 5 A's of Content Marketing*. Retrieved November 15, 2014, from Search Engine People:  
<http://www.searchenginepeople.com/blog/content-marketing-framework.html>
- Eastin, M. S., Daugherty, T., & Burns, N. M. (2011). *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption*. Hershey, PA: Information Science Reference.
- Gandhi, M. (2014, March 7). *4 Steps to Scaling Enterprise Content Marketing*. Retrieved November 15, 2014, from MarketingLand:



<http://marketingland.com/4-steps-scaling-enterprise-content-marketing-76236>

- Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). *Valuable content marketing: how quality content is key to business success*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- O'Mahony, M., Cunningham, P., & Smyth, B. (2010). An assessment of machine learning techniques for review recommendation. *Artificial Intelligence and Cognitive Science*, 6206, 241-250.
- Odden, L. (2012). *Optimize: how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Retrieved October 21, 2014, from O'Reilly: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ostman, J. (2012). Information, Expression, Participation: How Involvement in User-generated Content relates to democratic engagement among young people. *New Media and Society*, 14(6), 1004-1021.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.
- Richter, A. (n.d.). *Content Marketing*. Retrieved November 16, 2014, from Growning-Power: Arjan Richter, Strategic Renewal, and Growth Strategies: [www.growning-power.com/index.php/approach/content-marketing](http://www.growning-power.com/index.php/approach/content-marketing)

- Schultz, M. (2013, July 31). *Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of business Development Success*. Hobokon, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from Small Business Consulting.
- The Internet Marketing Academy. (2011). *Content Marketing*. Online Publishing: The Internet Marketing Academy & BookBoon.
- Young, T. (2013). *Microdomination: how to leverage social media and content marketing to build a mini-business empire around your personal brand*. Milton, Queensland: Wiley.