



Journal Website

Article history:

Received 07 September 2024

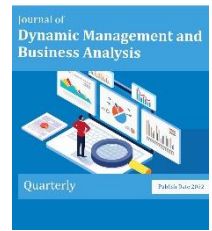
Revised 24 October 2024

Accepted 04 November 2024

Published online 20 November 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 4, pp 92-110



E-ISSN: 3041-8933

Designing a Content Marketing Model in the Banking Industry with Emphasis on Implementation Stages and Processes

Mahdi Soleymani¹, Alireza Roustae²*, Farzad Asayesh³

1. PhD Student, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author).

3. Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Corresponding author email address: alirezarousta@yahoo.com

Article Info

Article type:

Original

How to cite this article:

Soleymani M, Roustae A, Asayesh F. (2024). Designing a Content Marketing Model in the Banking Industry with Emphasis on Implementation Stages and Processes. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(4), 92-110.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2046080.1189>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The present study aims to design and provide a well-founded and reliable framework for content marketing in the banking industry of Iran, with the objective of enhancing the effectiveness of this approach and contributing to increased market share and profitability of banks.

Methodology: This mixed-method research was conducted in two phases: qualitative and quantitative. In the qualitative phase, grounded theory was used to design the model. A purposive sampling method was employed, selecting a group of academic experts and banking industry specialists, and in-depth interviews were conducted until theoretical saturation, which was reached after 15 interviews. The collected data were analyzed systematically and continuously in three stages: open coding, axial coding, and selective coding. In the quantitative phase, the designed model was validated using confirmatory factor analysis based on a covariance approach, and path analysis was used to finalize the model.

Findings: During the open coding stage, 188 concepts were extracted, which were grouped into 41 categories through axial coding. Finally, 10 main categories were identified: understanding the business and planning, establishing a content management and strategy unit, defining content marketing goals, understanding the audience, identifying audience needs, generating content ideas and topics, managing content production, managing content dissemination, managing customer expectations and experiences, and gathering feedback for process improvement. The final model was developed based on these categories and validated in the quantitative phase.

Conclusion: This study presented a comprehensive and clear model for content marketing in the banking industry, outlining specific stages and processes for implementation. The model has the potential to enhance the effectiveness of content marketing strategies and contribute to the improvement of market share and profitability for banks.

Keywords: Content Marketing, Banking Industry, Indigenous Model, Process Model

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The banking industry is a critical component of any nation's economy, and banks play a pivotal role in the financial market. As competition intensifies, commercial banks must adopt advanced strategies to attract and retain customers. Marketing in this sector has evolved into a sophisticated, data-driven process involving content marketing to meet consumer needs and expectations. Content marketing is defined as creating and distributing valuable content to attract and engage a well-defined target audience (Vinerean, 2017). It differs from traditional marketing by focusing on delivering relevant content to drive consumer behavior changes (Naseri, Norouzi, & Fahimnia, 2017).

With the proliferation of digital technologies, content marketing has become essential for organizations to strengthen brand awareness, build customer loyalty, and improve financial performance (Lou & Xie, 2021). Research indicates that strategic content marketing enhances consumer-brand relationships and generates long-term benefits for businesses (Javani & Kahzadzed, 2022). However, developing a comprehensive content marketing model that integrates all essential components and processes remains challenging, especially in the banking industry, which is traditionally risk-averse and regulated (Gregoriades et al., 2021).

The present study aimed to design and implement a content marketing model tailored to the banking industry in Iran, emphasizing processes and execution.

Methodology

The research utilized a mixed-method approach comprising qualitative and quantitative phases. The qualitative phase employed grounded theory to design the content marketing model. A purposive sampling strategy was used to select 15 experts, including academic scholars in management and banking industry practitioners. In-depth semi-structured interviews continued until theoretical saturation was reached. The data collected were analyzed through open, axial, and selective coding to identify core concepts and categories.

The quantitative phase involved validating the model using confirmatory factor analysis (CFA) through a covariance approach. A structured questionnaire was distributed to 317 senior managers and branch heads of Bank Mellat. Data analysis was conducted using AMOS software, and path analysis was performed to finalize the model.

Findings

The qualitative analysis resulted in 188 initial concepts, which were refined into 41 subcategories through axial coding. These were further condensed into 10 main categories:

1. **Understanding the Business and Planning:** Emphasizes strategic planning, understanding market competition, and defining business objectives.
2. **Establishing a Content Management and Strategy Unit:** Highlights the need for specialized teams and coordination across departments.
3. **Defining Content Marketing Goals:** Involves setting clear, outcome-driven objectives for content marketing aligned with organizational goals.

4. **Understanding the Audience:** Stresses the importance of audience segmentation, personalization, and cultural relevance.
5. **Identifying Audience Needs:** Focuses on understanding both explicit and latent consumer needs to tailor content effectively.
6. **Generating Content Ideas and Topics:** Entails brainstorming and classifying content themes and selecting appropriate formats.
7. **Managing Content Production:** Includes developing a content calendar and producing high-quality, engaging content aligned with brand values.
8. **Managing Content Dissemination:** Relates to selecting optimal channels, timing, and strategies for content distribution.
9. **Managing Customer Expectations and Experiences:** Involves aligning content with service delivery to enhance satisfaction and loyalty.
10. **Gathering Feedback for Process Improvement:** Covers methods for collecting and analyzing consumer feedback to optimize content strategies.

The quantitative analysis confirmed the model's validity, with key metrics indicating a good fit: Chi-square/df ratio of 1.73, RMSEA of 0.048, and CFI of 0.929. Path analysis revealed significant relationships between the main components, demonstrating a coherent and integrated content marketing process.

Discussion and Conclusion

The study provides a comprehensive content marketing model for the banking industry, addressing a critical need for structured and strategic marketing practices. The findings suggest that understanding the business environment and strategic planning are foundational to successful content marketing. Establishing a dedicated content management unit ensures coordinated efforts and resource optimization. Defining clear marketing goals facilitates alignment with organizational objectives, while audience analysis enables targeted and culturally relevant content.

Moreover, content idea generation and management play pivotal roles in maintaining consumer interest and engagement. Effective content dissemination requires careful channel selection and timing, while managing customer expectations fosters loyalty and trust. Gathering feedback and iterating on strategies is crucial for continuous improvement and staying relevant in a dynamic market environment.

This model can guide banks in leveraging content marketing to improve their market share, customer engagement, and profitability. By adopting this approach, banks can transform marketing practices and achieve sustainable growth. Future research could explore model customization for different banking sectors or geographic markets to further refine and enhance the applicability of content marketing strategies.

طراحی مدل بازاریابی محتوایی در صنعت بانکداری با تاکید بر مراحل و فرآیند اجرا

مهدی سلیمانی^۱، علیرضا روستا^۲، *فرزاد آسایش^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: alirezarousta@yahoo.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

سلیمانی م، روستا ع، آسایش ف. (۱۴۰۳). طراحی مدل بازاریابی محتوایی در صنعت بانکداری با تاکید بر مراحل و فرآیند اجرا. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۴)، ۹۲-۱۱۰.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: پژوهش حاضر با هدف طراحی و ارائه چارچوبی مستدل و معتبر برای بازاریابی محتوایی در صنعت بانکداری ایران، به منظور افزایش اثربخشی این رویکرد و کمک به بهبود سهم بازار و سودآوری بانکها انجام شده است. **روش‌شناسی:** این پژوهش به صورت ترکیبی در دو فاز کیفی و کمی اجرا گردید. در فاز کیفی از تئوری داده‌بنیاد برای طراحی الگو استفاده شد. نمونه‌گیری هدفمند از میان گروهی از خبرگان آکادمیک و متخصصان صنعت بانکداری انجام شد و مصاحبه‌های عمیق تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت که پس از انجام ۱۵ مصاحبه حاصل گردید. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به‌طور مستمر و نظام‌مند در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در فاز کمی، الگوی به‌دست‌آمده با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و رویکرد کوواریانس محور اعتبارسنجی شد و تحلیل مسیر نیز برای نهایی‌سازی مدل به کار رفت. **یافته‌ها:** در مرحله کدگذاری باز، ۱۸۸ مفهوم استخراج شد که از طریق کدگذاری محوری به ۴۱ مقوله تبدیل گردید و در نهایت ۱۰ مقوله اصلی شامل شناخت کسب‌وکار و برنامه‌ریزی، ایجاد واحد مدیریت و راهبرد تولید محتوا، تعیین اهداف بازاریابی محتوا، شناخت مخاطبان، تعیین نیازهای مخاطبان، تعیین ایده و موضوع محتوا، مدیریت تولید محتوا، مدیریت انتشار محتوا، مدیریت انتظارات و تجربه مشتریان، و اخذ بازخورد و بهبود فرایندها شناسایی شد. مدل نهایی بر اساس این مقوله‌ها طراحی و در مرحله کمی ارزیابی و تایید گردید. **نتیجه‌گیری:** پژوهش حاضر به ارائه یک الگوی جامع و شفاف برای بازاریابی محتوایی در صنعت بانکداری منجر شد که مراحل و فرآیندهای مشخصی را برای اجرا ارائه می‌دهد. این مدل می‌تواند به افزایش اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی محتوایی و بهبود سهم بازار و سودآوری بانکها کمک کند.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی محتوایی، صنعت بانکداری، الگوی بومی، مدل فرایندی.

یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر اقتصادی صنعت بانکداری است. بانک‌ها را می‌توان از مهم‌ترین نهادهای بازار مالی در هر کشوری بحساب آورد، با افزایش رقابت در فعالیتهای سنتی، پیچیده شدن مبادلات و گسترش بازارهای مالی، فعالیت بانک‌های تجاری و تخصصی، هر روز ابعاد گسترده‌تری به خود می‌گیرد و بانک‌ها همواره تلاش می‌کنند با اجرای سیاست‌های مناسب با تقاضای بازار و تنوع بخشیدن به خدمات خود، سهم بیشتری از تقاضای بازار را به خود اختصاص دهند (Gholami Afshar & Moradi Hazarvand, 2023; Moshtaghi, 2023). بازاریابی، مجموعه فعالیتهای و فرآیندهایی جهت ایجاد، برقراری ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادهایی است که برای مشتریان، ذینفعان و کل جامعه ارزشمند تلقی می‌شود. با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، شکل جدید از بازاریابی به نام بازاریابی محتوا معرفی شد (Vinerean, 2017) که با تولید و توزیع محتوای با ارزش، به جذب و حفظ مشتریان، می‌پردازد. تمرکز این نوع از بازاریابی، بر تغییر رفتار مخاطبان و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار از طریق تولید محتوای ارزشمند و آگاهی دادن به آن‌ها است (Naseri, Norouzi, et al., 2017). به عبارتی دیگر هدف اصلی بازاریابی محتوایی، افزایش آگاهی و تقویت نشان تجاری، تشویق و تبدیل مشتریان بالقوه به خریداران یا مشتریان وفادار و علاقمند می‌باشد، چیزی که هر کسب و کار و صنعتی به آن نیازمند است (Bastami et al., 2023; Karimi et al., 2023; Lou & Xie, 2021). محققان معتقدند بازاریابی محتوایی ادراک برند از سوی مصرف کننده را تقویت کرده و موجب توسعه ارتباط با مشتریان می‌شود که در بلند مدت منجر به افزایش فروش می‌گردد (Javani & Kahzadzed, 2022).

بازاریابی محتوایی روشی از بازاریابی است که در آن کسب و کارها به منظور جذب و دستیابی به مخاطبان، محتوایی ارزشمند و متناسب با فرهنگ، علائق و... مخاطب به صورتی مستمر ایجاد و منتشر می‌کند، با این هدف که رفتار مشتریان تبدیل به یک رفتار سودمند برای کسب و کار گردد (Gregoriades et al., 2021).

برای دستیابی به اهداف بازاریابی محتوایی باید راهبرد مشخص تدوین گردد. راهبرد بازاریابی محتوایی در سالهای اخیر سریع‌ترین رشد را در حوزه بازاریابی دیجیتال داشته است (Bu et al., 2021). با تبدیل شدن مخاطبان به کاربران و گسترش دامنه فعالیت کاربران برای تولید گونه‌های متنوع محتوایی، حجم وسیعی از داده‌ها و اطلاعات موجود در فضای مجازی تولید می‌شود (Diachuk et al., 2019)؛ مفهوم بازاریابی دیجیتال اینگونه تعریف می‌شود؛ آنچه کاربر می‌خواند، مشاهده می‌کند، می‌آموزد یا تجربه می‌کند و از این طریق کسب و کار در بطن و ذهن او جای می‌گیرد (Rahardja et al., 2019) که نشان دهنده اهمیت ارتباط محتوا با مخاطبانش است (González et al., 2021).

تولید محتوا، بخشی از فرآیند بازاریابی در هر کسب و کار را شکل می‌دهد و از این رو ضروری است تا بر کیفیت آن توجه ویژه داشت. کیفیت محتوا، بر بسیاری از رویکردهای بازاریابی تأثیرگذار است (Kose & Sert, 2017). تعبیر «محتوا» و «بازاریابی محتوایی» مفاهیم نسبتاً جدیدی هستند که به ادبیات کسب و کار و تجارت افزوده شده‌اند، هرچند اندیشه ارائه دانش ارزشمند و رایگان به منظور جلب توجه مشتری، امر جدیدی نیست (Jefferson & Tanton, 2015).

بر اساس گزارش موسسه بین المللی بازاریابی محتوایی قدیمی‌ترین نمونه از بازاریابی محتوایی توسط بنیامین فرانکلین^۱ به سال ۱۷۳۲ برمی‌گردد (Pulizzi, 2016). در برخی منابع نیز اشاره شده است که ریشه بازاریابی محتوایی به مقاله‌ای که توسط بیل گیتس^۲ در

^۱Benjamin Franklin

^۲Bill Gates

سال ۱۹۹۶ با عنوان «محتوا پادشاه است» ارائه گردید، برمی گردد؛ او در این مقاله پیش بینی کرد آینده کسب و کار، در تولید محتوا خواهد بود (Müller & Christandl, 2019). با این وجود ست گودین به سال ۲۰۰۸ برای نخستین بار بازاریابی محتوایی را به صورت امروزی آن بکار برد (Khusainova, 2015).

"محتوا" مجموعه‌ای از اطلاعات، ایده‌ها و پیام‌هایی است که به قالب‌هایی ازجمله نوشته‌ها، تصاویر یا صوت ترجمه شده‌اند تا افراد بتوانند از آن استفاده خود را ببرند (Alizaedeh & Nazapour Kashani, 2023). "بازاریابی محتوایی" روشی از بازاریابی است که در آن سازمان به‌منظور جذب و دستیابی به مخاطبان، محتوایی ارزشمند، متناسب با شرایط به صورتی مستمر ایجاد و منتشر می‌کند، با این هدف که اعمال مشتریان تبدیل به رفتاری سودبخش برای سازمان شود (Akhwan Alaf & Naseri, 2017). به عبارت دیگر، بازاریابی محتوا ارتباطات بازاریابی است که در آن محتوای ارزشمند کلید ایجاد روابط سازنده با مشتری است. ما در عصر تعامل زندگی می‌کنیم، بدون وقفه، استفاده از تبلیغات مزاحم در بین مصرف کنندگان رو به کاهش است (Kaspar et al., 2019). دپلسیس^۲ (۲۰۱۵) تاکید می‌کند که بازاریابی محتوا یک تکنیک داستان‌سرایی راهبردی است با هدف تغییر رفتار مخاطبان منفعل از طریق تولید محتوای درگیر کننده و محبوب برند در رسانه‌ها است (Du Plessis, 2015).

بازاریابی محتوایی حوزه جدیدی از مدیریت دانش محسوب می‌شود. باوجود این، نظریه‌ها و مدل‌های نظری مدون و واحدی پیرامون بازاریابی محتوایی به‌ویژه از بعد اجرایی آن وجود ندارد؛ بیشتر مدل‌های فرآیندی موجود با رویکرد کاربردی و تجاری و خارج از محیط دانشگاهی ارائه شده‌اند (Naseri, Norouzi, & Fahimnia, 2017). به عبارتی دیگر، بازاریابی محتوایی حوزه‌ای جدید و نوپا است و هنوز چارچوب جامع و ثابتی برای آن ارائه نشده است؛ همچنین نتایج پژوهش هانن^۳ (۲۰۱۵) عنوان می‌دارد که تعریف بازاریابی محتوا به دیدگاه شخصی که آن را تعریف می‌کند بستگی دارد و آینده بازاریابی محتوا در شرکت‌های موردی، متفاوت دیده می‌شود. (Hänninen, 2015)

بررسی مطالعات نشان می‌دهد بیشتر مدل‌های ارائه شده بر پایه تجربه بوده است تا روش‌های علمی و فرایندی؛ همچنین در هر یک از مدل‌های ارائه شده پژوهشگران از جنبه‌های مختلفی به موضوع توجه کرده‌اند که این امر باعث شده است هر یک مراحل و گام‌های متفاوتی را ارائه دهند. همچنین خلاء اساسی در پژوهش‌های داخلی و خارجی در حوزه بازاریابی محتوایی نشان می‌دهد الگویی جامع در ارتباط با صنعت بانکداری ارائه نگردیده است. بر این اساس نظر به اهمیت موضوع بازاریابی محتوایی و نقش آن در موفقیت بانک‌ها برای ارائه محصولات و خدمات صنعت بانکداری، با شناسایی شکاف و خلاء موجود در ادبیات موضوع، این پژوهش بدنبال آن است که الگوی جامع بازاریابی محتوایی که همه ابعاد و مؤلفه‌ها را در برگیرد ارائه نماید که این امر نیاز به شناخت و تحلیل عمیق موضوع دارد. نتایج این تحقیق پیشنهادی سازنده‌ای در جهت رفع خلأ موجود ارائه نموده و به شناسایی نقاط ضعف و قوت در این زمینه می‌پردازد.

در شرایط رقابتی حاکم بر فضای کسب و کارها، دستیابی به سهم بازار بیشتر امری بسیار دشوار است. بدین منظور استفاده از شیوه‌های نوین از جمله بازاریابی محتوایی جهت معرفی محصولات و خدمات به مشتریان ضروری به نظر می‌رسد (Alizadeh et al., 2020). با بررسی ادبیات موجود، خلاء اساسی در پژوهش‌های داخلی و خارجی در ارتباط با حوزه بازاریابی محتوایی و صنعت بانکداری ملاحظه می‌شود. از این روی با توجه به نوظهور بودن این حوزه هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی در صنعت بانکداری ایران به‌منظور ارائه الگویی جامع برای درک و اجرای بهتر آن است.

^۱Content is king

^۲Du Plessis

^۳ Hänninen



روش پژوهش

این پژوهش، از نوع کاربردی بوده، چراکه بر روی یافتن راه حل مسائل فوری با ماهیت عملی متمرکز شده و از این رو، جنبه عملی داشته و خود محقق در کاربرد نتایج دخیل می باشد. از نظر فلسفه پژوهش، این پژوهش از پارادایم تفسیری پیروی می کند. این پارادایم، رویکردی استقرایی (از جز به کل) دارد و در پی درک پدیده از نگاه درونی است. این پژوهش از دو فاز اجرایی به شرح ذیل تشکیل شده است:

در فاز کیفی که طراحی الگو می باشد از روش داده بنیاد لحاظ راهبرد پژوهش جهت ارائه الگوی بازاریابی محتوایی در صنعت بانکداری استفاده شده است. با توجه به ماهیت اکتشافی تحقیقات کیفی، در بخش اول از مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی (اساتید دانشگاه عضو هیئت علمی در حوزه مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی) و خبرگان عملیاتی (مدیران حوزه بازاریابی و روابط عمومی، کارشناسان بازاریابی، کارشناسان روابط عمومی) با حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و حداقل ۵ سال سابقه کاری در حوزه مربوطه می باشند که با توجه به اصل اشباع بصورت هدفمند انتخاب شده اند.

فاز کمی که برای تعیین اعتبار الگو در آن از روش تحلیل معادلات ساختاری عاملی تاییدی استفاده شده است. جهت جمع آوری اطلاعات در این فاز از پرسشنامه استفاده شده است و جامعه آماری از خبرگان بانکی شامل روسای شعب و مدیران میانی و ارشد بانک ملت می باشند.

یافته ها

در فاز کیفی این پژوهش تعداد ۱۵ نفر با توجه به اصل اشباع و بصورت هدفمند به عنوان مصاحبه شونده انتخاب شدند. ۷ نفر از مصاحبه شوندگان خبره اجرایی و ۶ نفر خبره آکادمیک و عضو هیئت علمی دانشگاه و ۲ نفر از مصاحبه شوندگان همزمان خبره اجرایی و آکادمیک می باشند. در این بین ۹ نفر دارای مدرک دکتری و ۶ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد می باشند.

نتایج مصاحبه ها مورد ارزیابی قرار گرفت، در مرحله کدگذاری باز ۱۸۸ مفهوم شناسایی گردید و از طریق کدگذاری محوری ۴۱ مقوله و در نهایت ۱۰ مقوله اصلی به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده های کیفی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا انجام شد. شاخص های نهایی مستخرج از متون مصاحبه ها، در **جدول ۱** ارائه شده است.

جدول ۱

مفاهیم شناسایی شده، مقوله های محوری و مقوله های اصلی پژوهش

کد گذاری انتخابی	کد گذاری محوری	کد گذاری باز
شناخت کسب و کار و برنامه ریزی	استراتژی کسب و کار	C۱ - C۳
	برنامه ریزی و برنامه عملیاتی	C۴ - C۷
	تحقیقات در حوزه کسب و کار	C۸ - C۱۱
	شناخت مزیت های رقابتی	C۱۲ - C۱۳
ایجاد واحد مدیریت و راهبرد تولید محتوا	نیاز به تخصص های متنوع و مرتبط	C۱۴ - C۱۵
	جذب افراد متخصص و تیم سازی	C۱۶ - C۲۰
	ایجاد هماهنگی بین تخصص ها و واحدها	C۲۱ - C۲۴
تعیین اهداف بازاریابی محتوا	مشخص بودن اهداف بازاریابی محتوایی	C۲۵ - C۲۸
	اولویت بندی اهداف بازاریابی محتوایی	C۲۹ - C۳۱
شناخت مخاطبان	محتوای شخصی سازی شده	C۳۲ - C۳۶

C۳۷ - C۴۲	شخصیت و سبک زندگی	
C۴۳ - C۴۵	فرهنگ و الگوهای رفتاری	
C۴۶ - C۴۸	اطلاعات شخصی مخاطبان	
C۴۹ - C۵۱	بخش بندی مخاطبان	
C۵۲ - C۵۵	شناخت نیاز و دلایل مراجعه مشتری	تعیین نیازهای مخاطبان
C۵۶ - C۵۷	نیازهای پنهان مخاطبان	
C۵۸ - C۶۰	نیازهای آتی مخاطبان	
C۶۱ - C۶۲	ایجاد نیاز در مخاطبان	
C۶۳ - C۶۵	اولویت بندی نیازها	
C۶۶ - C۷۴	ایده پردازی و تعیین موضوع	تعیین ایده و موضوع محتوا
C۷۴ - C۷۸	طبقه بندی ایده‌ها	
C۷۹ - C۸۳	تعیین قالب و فرمت محتوا	
C۸۴ - C۸۶	ادبیات و واژگان کلیدی	
C۸۷ - C۹۱	تقویم تولید محتوا	مدیریت تولید محتوا
C۹۲ - C۱۰۶	مدیریت عناصر ذاتی و شکلی	
C۱۰۷ - C۱۱۳	افزایش اطلاعات و آگاهی مخاطبان	
C۱۱۴ - C۱۲۱	تولید محتوا در راستای برندینگ	
C۱۲۲ - C۱۲۶	برنامه‌های بازاریابی	
C۱۲۷ - C۱۳۵	تقویم انتشار محتوا	مدیریت انتشار محتوا
C۱۳۶ - C۱۴۱	انتشار در رسانه مناسب	
C۱۴۲ - C۱۴۵	توجه به کانالهای در دسترس	
C۱۴۶ - C۱۴۹	شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی	
C۱۵۰ - C۱۵۲	انتشار در رسانه‌های تخصصی	
C۱۵۳ - C۱۵۴	ایجاد رضایت و وفاداری	مدیریت انتظارات و تجربه مشتری
C۱۵۵ - C۱۵۶	تناسب انتظارات با کیفیت خدمت	
C۱۵۷ - C۱۵۹	آموزش متناسب نیروها	
C۱۶۰ - C۱۶۴	تعامل با مشتریان	
C۱۶۵ - C۱۶۹	تغییر و تقویت مثبت عادات رفتاری مخاطبان	
C۱۷۰ - C۱۷۸	اخذ بازخورد	اخذ بازخورد و بهبود فرایندها
C۱۷۹ - C۱۸۴	تجزیه و تحلیل	
C۱۸۵ - C۱۸۸	بهبود فرایند تولید محتوا	

نظر به مؤلفه‌های شناسایی شده، به منظور تولید مدل بازاریابی محتوایی و تعیین ترتیب و توالی مؤلفه‌ها از اطلاعات بدست آمده از مصاحبه‌های عمیق، اطلاعات کسب شده توسط پژوهش گر و نظرات اساتید محترم و همچنین شرکت کنندگان در مصاحبه‌ها استفاده شد. الگوی نهایی ارتباطی بین مقوله‌های اصلی شناسایی شده به منظور ارائه مدل بازاریابی محتوایی در صنعت بانکداری در شکل ۱ نشان داده شده است.

شکل ۱

مدل نهایی ارائه شده در پژوهش حاضر



در فاز کمی پژوهش جهت بررسی مناسبت ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) و تایید روایی و پایایی عوامل استخراج شده، از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) با رویکرد کوواریانس محور به وسیله نرم افزار AMOS استفاده شده است. در نهایت با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر مدل مفهومی مورد بررسی قرار گرفته است.

پرسشنامه ۴۱ سوالی با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱ تا ۵) تنظیم و پس از بررسی روایی صوری و محتوایی توسط متخصصان و اساتید توزیع گردید. با توجه به جامعه آماری که شامل ۱۸۰۰ نفر از روسای شعب و مدیران میانی و ارشد بانک ملت می‌باشد که با استفاده از فرمول ککران تعداد ۳۱۷ نفر بر اساس نمونه گیری تصادفی به شرح [جدول ۲](#) انتخاب شدند.



جدول ۲

مشخصات شرکت کنندگان

خصوصیت	مقدار
جنسیت	زن : ۲۹ نفر مرد : ۲۸۸ نفر
تحصیلات	دیپلم: ۶ نفر کارشناسی: ۱۹۷ نفر کارشناسی ارشد: ۱۱۱ نفر دکتری : ۳ نفر
سن	۳۰ تا ۴۰ سال : ۷۶ نفر ۴۰ تا ۵۰ سال : ۲۰۳ نفر ۵۱ سال و بالاتر : ۳۸ نفر

جهت تایید مدل تحلیل عاملی و مستند بودن نتایج حاصله لازم است تا شاخص‌های برازش مدل در حد قابل قبول قرار گیرد. در

جدول ۳ شاخص‌های مورد استفاده به همراه مقادیر آن آمده است.

جدول ۳

نتایج شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تاییدی

شاخص‌های بررسی شده	نماد لاتین	میزان استاندارد	مقدار بدست آمده
کای اسکوئر/درجه آزادی	(χ^2 / df)	کمتر از ۳	۱,۷۳۰
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	کمتر از ۰,۰۸	۰,۰۴۸
برازش مقایسه ای	(CFI)	بیشتر از ۰,۹	۰,۹۲۹
برازش فزاینده	(IFI)	بیشتر از ۰,۹	۰,۹۳۰
نیکویی برازش	(GFI)	بیشتر از ۰,۸	۰,۸۴۶
آلفای کرونباخ کل	(ALPHA)	بیشتر از ۰,۷	۰,۹۳۴

تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که میزان بارعاملی بین سوالات پرسشنامه و متغیرهای مکنون مربوط به خود به لحاظ آماری معنادار بوده و نیاز به حذف یا تغییر در سوالات پرسشنامه وجود ندارد. همچنین نتایج شاخص‌های برازش مدل و آلفای کرونباخ در سطح مطلوب و قابل استنادی قرار دارد. بنابراین با توجه به داده‌های جمع آوری شده و با احتمال ۹۵ درصد می‌توان اظهار نظر کرد که پرسشنامه و مولفه بندی آن از برازش مناسبی برخوردار است.

پس از بررسی مناسب ابزار اندازه گیری با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی و بررسی نرمالیتی داده ها، در این بخش از تحقیق با استفاده از تحلیل مسیر به بررسی فرضیات مطرح شده پرداخته شد.

مدلسازی معادلات ساختاری یکی از روش‌های پیچیده آماری است که این امکان را ایجاد نموده که بتوان تاثیر همزمان چند متغیر بر یکدیگر را بررسی نمود. قبل از تایید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب اطمینان حاصل نمود. به همین منظور شاخص‌های برازش مدل در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴

نتایج شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

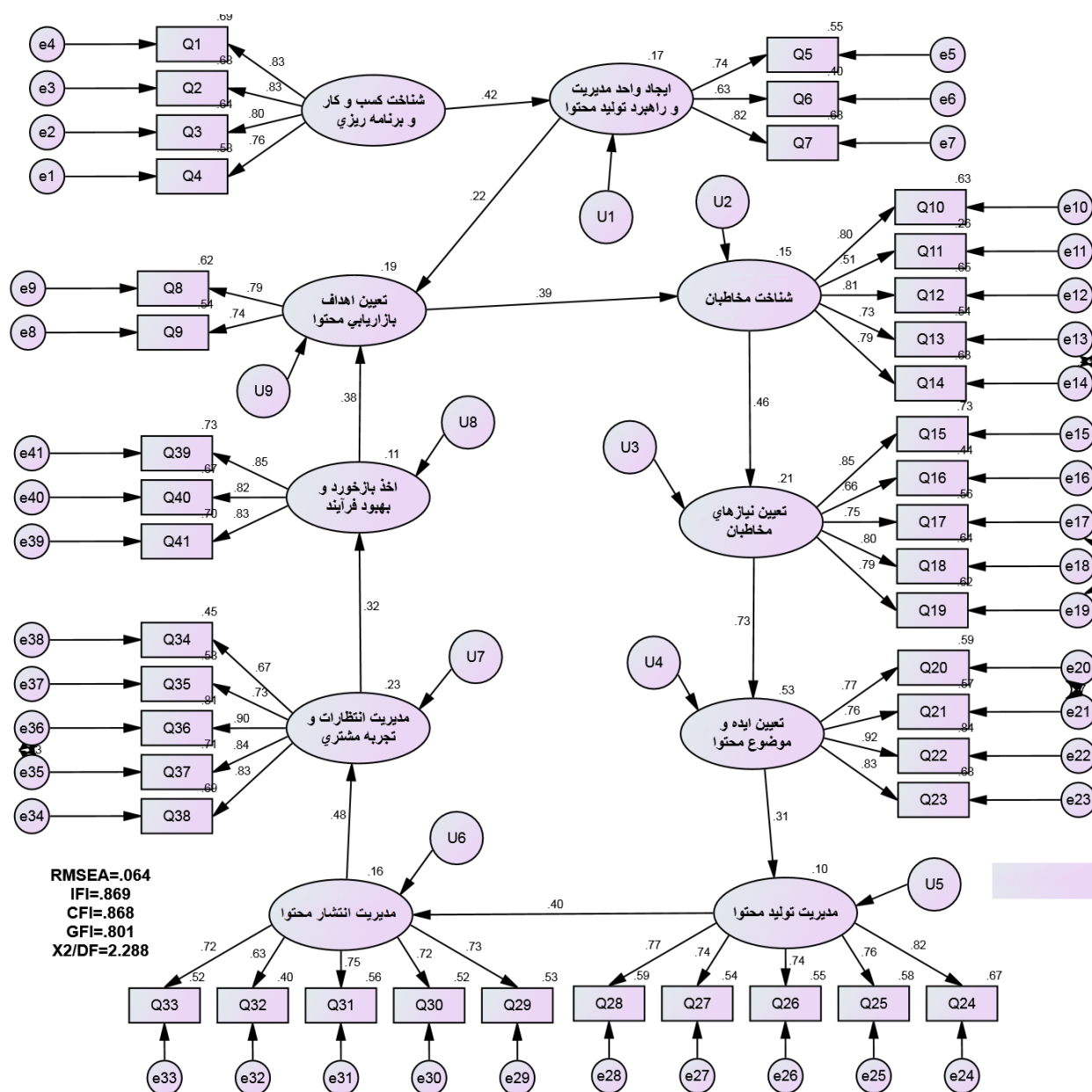
χ^2 / df	RMSEA	CFI	IFI	GFI
۲,۲۸۸	۰,۰۶۴	۰,۸۶۸	۰,۸۶۹	۰,۸۰۱

همانطور که در **جدول ۴** مشاهده می‌کنید، در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۲,۲۸۸ و کوچکتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰,۰۶۴ و کمتر از ۰,۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازندگی افزایشی (IFI) همگی در حد مطلوب قرار دارند. لذا می‌توان اینگونه استدلال نمود که مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تایید است.

شکل ۲ مدل تحقیق بر اساس ضرایب استاندارد شده را نشان می‌دهد.

شکل ۲

مدل تحقیق در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده



نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تحلیل مسیر در **جدول ۵** نشان داده شده است.

جدول ۵

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معناداری	نتیجه
شناخت کسب و کار و برنامه ریزی ← ایجاد مدیریت و راهبرد تولید محتوا	۰,۴۲	۵,۹۴۹	۰,۰۰	تایید شد
ایجاد مدیریت و راهبرد تولید محتوا ← تعیین اهداف بازاریابی محتوا	۰,۲۲	۳,۱۶۰	۰,۰۰۱۶	تایید شد
تعیین اهداف بازاریابی محتوا ← شناخت مخاطبان	۰,۳۹	۵,۲۲۴	۰,۰۰	تایید شد
شناخت مخاطبان ← تعیین نیازهای مخاطبان	۰,۴۶	۷,۲۶۲	۰,۰۰	تایید شد
تعیین نیازهای مخاطبان ← تعیین ایده و موضوع محتوا	۰,۷۳	۱۱,۶۱۲	۰,۰۰	تایید شد
تعیین ایده و موضوع محتوا ← مدیریت تولید محتوا	۰,۳۱	۴,۹۵۹	۰,۰۰	تایید شد
مدیریت تولید محتوا ← مدیریت انتشار محتوا	۰,۴۰	۵,۹۵۹	۰,۰۰	تایید شد
مدیریت انتشار محتوا ← مدیریت انتظارات و تجربه مشتری	۰,۴۸	۷,۳۰۵	۰,۰۰	تایید شد
مدیریت انتظارات و تجربه مشتری ← اخذ بازخورد و بهبود فرآیند	۰,۳۲	۵,۲۹۴	۰,۰۰	تایید شد
اخذ بازخورد و بهبود فرآیند ← تعیین اهداف بازاریابی محتوا	۰,۳۸	۵,۱۷۵	۰,۰۰	تایید شد

همانطور که در **جدول ۵** ملاحظه می‌کنید، مقدار آماره‌های بحرانی (CR) از حد مرزی ۱,۹۶ بیشتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون‌ها نیز کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است. بنابراین می‌توان اظهار نظر کرد که وجود تاثیر بین متغیرها تایید می‌شود. ضریب مسیر استاندارد بین متغیرها نیز مثبت بدست آمده است می‌توان گفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در میزان نمرات متغیرها به اندازه ضریب مسیر استاندارد شاهد انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین کلیه فرضیه‌های تحقیق تایید می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

در طی چند سال گذشته محتوا و استفاده از بازاریابی محتوا به‌صورت فراگیر در صنعت بانکداری ایران دیده می‌شود. گسترش فناوری و کاهش هزینه‌های تولید و عرضه محتوا باعث شده است که این راهبرد به‌طور جدی موردتوجه قرار گیرد. بازاریابی محتوا، تلاش و توصیه مؤکد بر استفاده از فناوری روز نیست، بلکه بر تغییر در نگرش نسبت به استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی تأکید می‌کند.

اهمیت حوزه بازاریابی محتوایی و درعین‌حال نبود یک الگوی مناسب ما را بر آن داشت که با ارائه الگوی فرایندی گامی موثر در ارتقاء صنعت بانکداری جامعه برداریم. مدل ارائه شده در پژوهش حاضر، بعد مهمی از نیازهای صنعت بانکداری را نشان می‌دهد که خود مستلزم کیفیت شناختی بازاریابی است. عدم وجود چارچوبی ثابت در حوزه فرایند بازاریابی محتوایی، وابستگی بخش عمده الگوهای موجود بر تجربه افراد پدید آورنده، ارائه گامها و مراحل متفاوت با توجه به دیدگاه پژوهشگران، خطی بودن اکثر مدل‌های موجود از چالش‌های مطرح در رویکردهای کنونی در بازاریابی محتوایی، به شمار می‌آیند.

با توجه به الگوی ارائه شده فرایند بازاریابی محتوایی با «شناخت کسب و کار و برنامه ریزی» آغاز می‌شود که کمک می‌کند برنامه و اهداف کسب و کار بطور هوشمندانه‌ای تعیین و پیگیری گردد. لذا استراتژی، چشم انداز و ماموریت کسب و کار باید مشخص باشد که پیرو آن بانک‌ها بتوانند اهداف و برنامه‌های بازاریابی محتوایی را تنظیم و به اجرا درآورند. همچنین اهمیت برنامه ریزی برای اجرای استراتژی‌ها در قالب برنامه عملیاتی و تاکتیک‌های مناسب، تحقیقات در حوزه شناخت نیازهای بازار، اندازه بازار و رقابت‌های موجود در شبکه بانکی و لزوم در نظر گرفتن مزیت رقابتی با سایر رقبا را نشان می‌دهد. «ایجاد واحد مدیریت راهبرد و تولید محتوا» بیانگر تخصص‌های متنوع در تولید محتوا



و همچنین لزوم تشکیل تیم واحد با استفاده از افراد مناسب با تخصص‌های مرتبط می‌باشد. در این راستا اهمیت نیاز به یک واحد متمرکز به جهت راهبری فرایند تولید، نشر و پیگیری محتوا و جلوگیری از موازی کاری سایر بخش‌ها نشان داده می‌شود. «تعیین اهداف بازاریابی محتوا» بیان‌کننده انتظارات ما از اجرای بازاریابی محتوایی کارآمد است. در بانک‌ها پشتیبانی اهداف بازاریابی محتوایی از اهداف کسب و کار موجب رونق کسب و کار می‌گردد و بهتر است اهداف بر اساس نتیجه مورد انتظار اولویت بندی گردد.

«شناخت مخاطبان» نشان می‌دهد داشتن درک درست از مخاطبان در هنگام تولید محتوا بر موضوع و نوع محتوا تاثیر گذار است. بر این اساس مواردی چون تولید و ارسال هدفمند محتوا بر اساس پرسونای مخاطبان، در نظر گرفتن شخصیت و سبک زندگی مخاطبان، اهمیت تطابق محتوای تولیدی با الگوهای رفتاری و فرهنگ جامعه، اهمیت تجمیع اطلاعات مخاطبان و بخش بندی مشتریان بر اساس اطلاعات ایشان می‌بایست ملحوظ نظر قرار گیرد. «شناخت نیازهای مخاطبان» در تولید محتوا موجب می‌شود که میل و رغبت آن‌ها به دریافت محتوا افزایش یابد. شناخت نیازها و دلایل مراجعه مشتریان به بانک با اهمیت است و تولید محتوا باید بر اساس نیازها و رفع مشکلات ایشان باشد. توجه به نیازهای پنهان، آتی و همچنین ایجاد نیازهای جدید می‌تواند از اهداف بازاریابی محتوایی باشد. افراد با توجه به نیازهایشان انتظاراتی هم دارند و در خصوص هر یک از نیازها سطح رضایت مشتریان متفاوت است، بر این اساس در تولید محتوا پس از شناسایی نیازهای مخاطبان، اولویت نیازهای ایشان باید در نظر گرفته شود.

مرحله بعد «تعیین ایده و موضوع محتوا» است. مجموعه از ایده‌ها و موضوعات متنوع و مختلف ما را بر آن می‌دارد که بخشی از آن‌ها که مطلوبتر و مهمتر هستند را به نحو صحیح به اجرا در آوریم. ایده، نقش اصلی هر پروژه تولید محتواست، چرا که محتوا برای جذابیت بیشتر باید متفاوت و خاص باشد. در این خصوص استفاده از تکنیک طوفان فکری، طبقه بندی و اولویت بندی ایده‌ها و استفاده از ادبیات مناسب و انتخاب دقیق واژگان کلیدی بسیار با اهمیت است. «مدیریت تولید محتوا» نشان می‌دهد وجود یک فرایند مشخص و تعیین شده در تولید محتوا می‌تواند تیم تولید محتوا را راهبری نماید. بر این اساس ایجاد یک تقویم برای تولید محتوا بصورت مستمر و با برنامه در کنار تولید محتوای با کیفیت، ارزشمند، قابل اعتماد، مرتب و سرگرم‌کننده با قابلیت اشتراک گذاری بالا، تولید و نشر محتوا به منظور افزایش اطلاعات و آگاهی مخاطبان از خدمات صنعت بانکداری، تولید محتوا براساس چرخه عمر محصول و قیف بازاریابی و سایر برنامه‌های بازاریابی، می‌تواند در دستور کار قرار گیرد. «مدیریت انتشار محتوا» یکی از موارد مهم در فرایند تولید محتوا است. ایجاد یک تقویم و برنامه زمان‌بندی شده برای انتشار محتوا در زمان و رسانه مناسب، شناسایی و انتخاب کانال و رسانه مناسب برای اشتراک گذاری و نشر محتوا، شناسایی کانالهای استفاده شده توسط مخاطبان هدف و کانالهای مورد استفاده اصناف و گروه‌های تخصصی، اشتراک گذاری محتوا هدف گذاری شده در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و ایجاد تعامل دوجانبه با مخاطبان و استفاده از رسانه‌های تخصصی برای مشتریان خاص مواردی است که در این خصوص می‌تواند در دستور کار قرار گیرد.

«مدیریت انتظارات و تجربه مشتری» بسیار با اهمیت است. بانک‌های موفق، انتظارات مشتریان خود را به خوبی شناسایی، تنظیم و مدیریت می‌نمایند. این کار به بالا بردن سطح رضایت مشتری، کاهش هزینه‌های خدمات مشتری، بهبود وفاداری مشتری و افزایش فروش و سودآوری کسب و کارها کمک می‌کند. کیفیت مطلوب محتوا و ارائه محصول و خدمت مناسب موجب افزایش رضایت مندی و وفاداری در مشتریان می‌گردد. انتظارات ایجاد شده برای مشتری در محتوای تولیدی باید با محصول و خدمت ارائه شده در نقاط فروش متناسب باشد، لذا آموزش کارکنان شبکه فروش و اینکه آن‌ها باید بدانند که چه محتوایی را پشتیبانی می‌کنند بسیار با اهمیت است. دستیابی به یک تعامل و تجارت مستمر با مخاطبان و همچنین تولید محتوا به منظور تغییر و تقویت عادات رفتاری مشتریان می‌بایست در نظر گرفته شود. «اخذ

بازخورد و بهبود فرایند ها» در خصوص ایجاد یک تعامل دو طرفه با مخاطبان و پیگیری پیشنهادهای و انتقادهای ایشان و بررسی واکنشهای آن ها به محتوای تولید شده است. پس از اخذ بازخورد و نتایج ارزیابی می توانیم در روند تولید محتوا بهبود ایجاد کنیم. با توجه به تعمیم پذیری مدل ارائه شده پیشنهاد می گردد در سایر کسب و کارها نیز مورد استفاده قرار گیرد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده ها

داده ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Akhwan Alaf, A., & Naseri, M. (2017). Reinventing Businesses Through Content Marketing. The Second National Conference on Knowledge Management and Electronic Businesses with a Resistance Economy Approach, Alizadeh, H., Kheiri, B., & Heydari, A. (2020). An Investigation of the Brand-Consumer Relationship Model Based On Digital Marketing in the Hotel Industry. *International Journal of Management*, 11(8), 1075-1093. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.097>
- Alizaedeh, H., & Nazapour Kashani, H. (2023). An Empirical Study of Consumer-Brand Relationships in the Hospitality Industry. *Iranian Journal of Management Studies*, 16(4), 857-872. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2022.341453.675074>
- Bastami, H., Karimi, A., Hedayat Rasa, M., & Jahan, J. (2023). Designing the Development Model of Islamic Sports Marketing in Swimming Federation. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 59-72. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022990.1021>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital Content Marketing as a Catalyst for eWOM in Food Tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Diachuk, I., Britchenko, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). Content Marketing Model for Leading Web Content Management. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 318, 119-126. <https://doi.org/10.2991/icseal-19.2019.21>
- Du Plessis, C. (2015). An Exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing. Proceedings of the Second European Conference on Social Media,
- Gholami Afshar, M., & Moradi Hazarvand, E. (2023). The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 27-41. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006>



- González, E. M., Meyer, J. H., & Toldos, M. P. (2021). What Women Want? How Contextual Product Displays Influence Women's Online Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 123, 625-641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.002>
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2021). Supporting Digital Content Marketing and Messaging Through Topic Modelling and Decision Trees. *Expert Systems with Applications*, 184, 115546. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115546>
- Hänninen, H. (2015). *Perceptions of Content Marketing: Case Study on Finnish Companies*. International Business and Entrepreneurship University of Jyväskylä]. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/46181?locale-attribute=en>
- Javani, V., & Kahzadzed, F. (2022). Pondering the Impact of Social Media Content Marketing on the Well-Being Health of Sports Brand. *Rasaneh*, 32(4), 165-178. <https://www.sid.ir/paper/954646/fa>
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. Kogan Page Publishers. <https://www.amazon.de/-/en/Sonja-Jefferson/dp/0749479345>
- Karimi, A., Jahan, J., & Yaghoubi Alamshiri, R. (2023). The Effect of Internet Marketing and Advertising on the Income of Sports Venues (CASE Study: Damavand Sports Facilities). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(1), 18-25. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2025101.1026>
- Kaspar, K., Weber, S. L., & Wilbers, A. K. (2019). Personally Relevant Online Advertisements: Effects of Demographic Targeting on Visual Attention and Brand Evaluation. *PLoS One*, 14(2), e0212419. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212419>
- Khusainova, D. (2015). *Effectiveness of Content Marketing for Photographers* Masaryk University]. Czech Republic. https://is.muni.cz/th/w2ars/Effectiveness_of_content_marketing_for_photographers_395778.pdf
- Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving Content Marketing Processes with the Approaches by Artificial Intelligence. *Ecoforum*. https://www.researchgate.net/publication/313037410_Improving_Content_Marketing_Processes_with_the_Approaches_by_Artificial_Intelligence
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience and Brand Loyalty. *International Journal of Advertising*, 40, 376-402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Moshtaghi, P. (2023). The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 16-23. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022129.1008>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is King—But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses. *Computers in human Behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Naseri, Z., Norouzi, A., & Fahimnia, F. (2017). A Comparative Study of Content Marketing Models in Terms of Stages and Processes of Components. *Academic Librarianship and Information Research*, 1(52), 83-100. https://journals.ut.ac.ir/article_69603.html
- Naseri, Z., Norouzi, A., Fahimnia, F., & Manian, A. (2017). Content Marketing: Identify the Basic Components and Dimensions to Provide a Conceptual Model. *Theoretical and Applied Research in Information Science and Cognitive Science*, 7(1), 280-303. https://infosci.um.ac.ir/article_32217.html?lang=en
- Pulizzi, J. (2016). *The History of Content Marketing* [Updated Infographic]. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/history-content-marketing/>
- Rahardja, U., Lutfiani, N., & Amelia, S. (2019). Creative Content Marketing in Scientific Publication Management in Industrial Era 4.0. *Aptisi Transactions on Management (Atm)*, 3(2), 168-177. <https://doi.org/10.33050/atm.v3i2.991>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>