




Research Paper

Explaining the Functional Model of Banking Content Marketing to Increase the Market Share

Ali Reza Dadashi¹ , Ali Hamidizadeh^{*2} , Rasoul Sanavi Fard³ 

¹ Ph.D Student, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.

Email: ardadashi51@yahoo.com

² Associate Professor, Public Administration Department, Management and Accounting Faculty, University of Tehran (Farabi College), Qom, Iran. Email: hamidizadeh@ut.ac.ir

³ Assistant Professor, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.

Email: dr.sanavifard@gmail.com



10.22080/jem.2023.24128.3790

Received:

August 9, 2022

Accepted:

February 14, 2023

Available online:

May 31, 2023

Abstract

With the expansion of technology in businesses, customers don't want to be exposed to extensive traditional advertising. Therefore, businesses should use new advertising and marketing methods. The purpose of this research is to explain the content marketing model in the banking industry that can help increase market share in this industry. In the qualitative part, the available information was collected and codes were identified, which were categorized in the form of new concepts and categories, and it was the basis for designing the questions and the interview protocol. Theoretical saturation has been achieved after 13 interviews with experts of 7 banks. Based on 70 codes related to 23 concepts related to the research topic, the final model has been designed. In the second step, the validation of the presented model has been done with the quantitative approach of structural equation modeling. The tool for collecting data in the quantitative section was a closed-ended questionnaire with a 5-point Likert scale. Because the number of items in the questionnaire was 70 items, 319 questionnaires were distributed and collected among bank employees and used in the analysis. The final categories of the model are: content planning, content production, content distribution, qualitative market share, quantitative market share and valuation, based on the findings of the qualitative stage, the model was designed, and in the second stage, equations were modeled with a quantitative approach. It has been structurally validated. The analysis of the output of the questionnaires confirms the appropriateness of the mentioned model.

Keywords:

target market, content marketing, market share, banking

***Corresponding Author:** Ali Hamidizadeh

Address: Qom, University of Tehran (Farabi College),
Management and Accounting faculty.

Email: hamidizadeh@ut.ac.ir

Extended Abstract:

1. Introduction

Previously, many studies have examined the ways of increasing market share in the country's banks. Content marketing has been studied separately in the research literature, yet so far, it has not been investigated as a factor for designing a model to increase market share in the banking industry.

The model presented in this research will find an appropriate answer to the question of how banks can increase their market share by focusing on this marketing method.

2. Research method

The present study is a combination of exploratory types, and its purpose is to design and explain the functional model of banking content marketing to increase the market share.

Qualitative section methodology

The current research is developmental and is based on the interpretive paradigm. The qualitative part of the study was carried out through thematic analysis and followed an inductive approach. To collect data, in-depth interviews were conducted with 13 experts, including senior managers and experts in marketing and advertising fields from seven banks with at least 10 years of experience and a master's degree. To obtain the needed information, these interviewees were asked to answer eight questions.

Method of data analysis in the qualitative section

To analyze the data obtained from the qualitative part of the research, the results of library and document research studies were used and the relevant research background and the opinions of experts and specialists were reviewed. For analyzing the data collected through the interviews, the "theme analysis method" was used.

Quantitative section methodology

In the second stage, the validation of the extractive model was investigated through the quantitative approach of "structural equation modeling". The quantitative part was based on the

"positivist paradigm" and used a "hypothetical-deductive approach". The model was extracted using a questionnaire and the relationship between the various components and dimensions of the model was quantitatively assessed with the help of Amos software. To evaluate the extractive model, 319 questionnaires were distributed among the bank employees. The questionnaire included the main categories of "content planning", "content production", "content distribution", "qualitative market share", "quantitative market share", and "valuation".

Method of data analysis in the quantitative section

Descriptive and inferential statistics were used to analyze the information obtained from the quantitative part of the research. In descriptive statistics, using tables and graphs, the demographic characteristics of the sample were studied, and in inferential statistics, research hypotheses were examined using "structural equation modeling". SPSS and AMOS software was used to perform all calculations in analyzing the data.

3. Research findings

Research findings in the qualitative section

In the qualitative section, after collecting the interviews, the researchers used open coding to analyze the collected qualitative information. In doing so, the key and pivotal concepts of each interview were extracted one after the other and the initial concepts were produced. Then, in the review of subsequent interviews, along with the formation and addition of new concepts to the previous concepts, the initial categories were formed. Related concepts were gradually placed into related categories, categorized, and formed the major categories. These concepts were categorized by reviewing and analyzing the interviews.

Based on the findings of the qualitative part of the research, which was categorized and presented in the form of categories, concepts, and codes, the banking content marketing model was designed to increase the share of the target market.

Research findings in the quantitative section

To check the validity of the extracted model by AMOS software, first, the normality of the data was checked. The amount of distortion and skewness of all data was between ± 2 , which indicates the normality of the data. "Structural equation modeling" was used to investigate the relationship between research variables. In this method, the variables were analyzed as a factor and the relationship between them was based on the path. The results of the analysis reflect the reliability and validity of the structures.

The following are the fitting indices of the model along with their desired values. The amount of chi-square for the model is acceptable. Normal or optimal Chi-square index, GFI, PMR, and RMSEA indices are ideal values. Thus, in the structural model of research, the data are properly fitted.

4. Discussion and conclusion

Based on the results of the quantitative section, the model designed in this research was found suitable for increasing the banking market share using content marketing.

علمی پژوهشی

تبيين مدل کاربردی بازاریابی محتوایی بانکی با هدف افزایش سهم از بازار

علیرضا داداشی^۱، علی حمیدی زاده^{۲*}، رسول ثانوی فرد^۳

^۱ دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. ardadashi51@yahoo.com
^۲ دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدهگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. hamidizadeh@ut.ac.ir
^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. dr.sanavifard@gmail.com

10.22080/jem.2023.24128.3790

چکیده

با گسترش نقش فناوری در کسب و کارها، مشتریان دیگر مایل به دنبال کردن تبلیغات قدیمی نیستند. بنابراین صاحبان کسب و کار هم باید از شیوه‌های جدیدتر بازاریابی و تبلیغات استفاده کنند. هدف این پژوهش تبیین مدل بازاریابی محتوایی در صنعت بانکداری به عنوان یکی از شیوه‌های نوین بازاریابی است. مدلی که به افزایش سهم بازار در این صنعت کمک کند. در بخش کیفی، ابتدا اطلاعات و یافته‌های پیشین جمع‌آوری شده و کدهایی شناسایی شدند که در قالب مفاهیم و مقولات جدید دسته‌بندی و مبنای طراحی سوالات و پروتکل مصاحبه شدند. با انجام ۱۳ مصاحبه با خبرگان ۷ بانک اشباع نظری حاصل شده است. از مصاحبه‌ها و ادبیات موجود ۷۰ کد و ۲۳ مفهوم مرتبط با موضوع استخراج شده و بر اساس آن مدل مفهومی طراحی گردید. در بخش کمی با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری به اعتبارسنجی مدل ارائه شده پرداخته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه‌ای بوده که به صورت بسته و با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تهیه شده است. از آنجا که تعداد گویه‌های پرسشنامه ۷۰ گویه بوده، بارعایت قاعده ۴ تا ۵ برابری تعداد پرسشنامه‌ها نسبت به گویه‌ها، تعداد ۳۱۹ پرسشنامه در بین کارکنان بانک توزیع و جمع‌آوری شده و در تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. مقولات نهایی مدل شامل طرح‌ریزی محتوا، تولید محتوا، توزیع محتوا، سهم کیفی بازار، سهم کمی بازار و ارزش گذاری است. بر اساس یافته‌های بخش کیفی، مدل طراحی گردیده و در بخش کمی با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری به اعتبارسنجی آن پرداخته شده. تحلیل خروجی پرسشنامه‌ها موید مناسب بودن مدل است.

تاریخ دریافت:

۱۸ مرداد ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۲۵ بهمن ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۱۰ خرداد ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

بازار هدف؛ بازاریابی محتوایی؛ سهم از بازار؛ بانکداری.

* نویسنده مسئول: علی حمیدی زاده

ایمیل: hamidizadeh@ut.ac.ir

آدرس: قم، دانشکدهگان فارابی دانشگاه تهران، دانشکده علوم انسانی

۱ مقدمه

در گذشته، مصرف کنندگان غالباً به محصولات و نام و نشان‌هایی خاص وفادار بودند و تنها در صورت ایجاد نارضایتی دست به تعویض آنها می‌زدند. جنبه‌های مربوط به ارزش‌های لذت‌جویانه، سرگرمی و هیجان و غیره هم در استفاده از محصولات اهمیت چندان نداشت (مهراب‌پور و همکاران، ۱۳۹۸). این روزها مشتری‌ها کنترل بیشتری بر پیام‌های دریافتی خود دارند و می‌توانند تصمیم بگیرند وقت خود را به کدام یک از این پیام‌ها اختصاص بدهند. این یعنی نتایج حاصل از تبلیغات و بازاریابی سنتی دیگر غیر قابل پیش‌بینی است و این ابهام روز به روز بیشتر می‌شود (مارک شاو، ۲۰۱۲). مشتریان امروزین به طرز چشمگیری رفتار خود را هم‌راستا با فناوری تغییر داده‌اند. ایشان به حجم انبوهی از اطلاعات دسترسی دارند، با محصول آشنا می‌شوند، پیش از تماس با فروشنده آگاهی خود را از محصول افزایش می‌دهند. از فرآیند و جزئیات تبلیغات آگاهند و دیگر به راحتی تحت تاثیر آن قرار نمی‌گیرند. آنها کانال‌های خرید خود را تعویض می‌کنند (ناصری و دیگران، ۱۳۹۶). با پیدایش اینترنت و به ویژه پس از به وجود آمدن امکان طراحی وب سایت‌ها و فضاهای اشتراکی نظیر شبکه‌های اجتماعی، تولید و استفاده از محتواهای مطلوب برای بازدیدکنندگان به عنوان یک راه‌حل نوین جهت جلب توجه و ترغیب مخاطبان به سوی کسب و کارها شناخته شده است. بازاریابی محتوایی که با قدرت گرفتن و درک اهمیت این شکل ارتباط ظهور و بروز پیدا کرده، بر بستر این ابزارها و با اتکا به امکاناتی که برایش فراهم شده، شکل گرفته است. رسانه‌های اجتماعی که در چارچوب B2C به‌طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته‌اند، با مفاهیم و ساختارهای توسعه یافته‌شان، تبدیل به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مصرف کنندگان جدید شده‌اند (یانکوا و دیگران، ۲۰۱۸).

بازاریابی محتوایی به زبان ساده در واقع فرآیند ایجاد محتوای ارزشمند شخصی برای یک مخاطب فعال، انتخاب شده و هدف قرار گرفته است (وینه-رین، ۲۰۱۷). محتوا باید پاسخی به نیازهای مشتری باشد؛ یعنی برای او مفید باشد. کلمات و عبارات از مشتری مراقبت می‌کنند (دنیلز و لیستون، ۲۰۱۷). صنعت بانکداری از بخش‌های بسیار مهم در هر سیستم اقتصادی است. سیستم بانکی برای تأمین مالی اقتصادی باید عملکردی کارا و اثربخش داشته باشد (حسین‌زاده و همکار، ۱۴۰۰). طی دهه اخیر فضای صنعت بانکداری ایران رقابتی‌تر شده؛ به گونه‌ای که درک جایگاه ذهنی بانک نزد مشتریان در تدوین برنامه‌های بازاریابی مؤثرتر به مدیران بانک کمک می‌کند (عزیزی، ۱۳۹۵). قدرت مدیران عامل به صورت مثبت با ارزش شرکت در ارتباط است. با این حال، رابطه مثبت بین قدرت مدیر عامل و ارزش شرکت با رقابت در بازارهای محصولات تحت تأثیر قرار می‌گیرد (انوشیروانی، ساعدی، ۱۳۹۷). در فضای رقابتی صنعت بانکداری هم، رسیدن به سهم بازار بیشتر برای مدیران به امری بسیار دشوار تبدیل شده است ولی با عنایت به نقش موثری که «بازاریابی محتوایی» در کسب و کارها ایفا می‌کند، زمان آن رسیده که بانکها به دنبال طراحی مدلی برای افزایش سهم خود از بازار هدف با بکارگیری این شیوهی بازاریابی باشند. با اینکه هم موضوع افزایش سهم در صنعت بانکداری و هم بازاریابی محتوایی هر دو موضوعاتی هستند که پیش از این بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند.

اما، خلاء تحقیقاتی زمینه ساز پژوهش حاضر این بوده که گرچه پیش از این، پژوهش‌های زیادی در زمینهی افزایش سهم بازار در صنعت بانکداری کشور انجام شده اما در عمده‌ی موارد یافت شده، راه‌حل پیشنهادی جذب مشتریانی با منابع سپرده‌ای بیشتر با استفاده از ابزارهایی نظیر تسهیلات

^۳ Vinerean, Simona

^۴ Daniels, Meghan & Liston, Kirsten

^۱ Shaw, Mark

^۲ Iankova, Severina

۲ مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

۲.۱ سهم از بازار

سهم از بازار در حقیقت به قسمتی از میزان فروش بازار اطلاق می‌شود که یکی از شرکت‌ها در ایجاد آن سهم داشته است. به عبارت دیگر مقدار فروشی است که شرکت از کل بازار به دست می‌آورد. سهم بازار عبارت است از نسبت میزان فروش شرکت به میزان فروش بازاری که در آن فعالیت دارد (رفیعی، ۱۳۹۳). سهم بازار یکی از معیارهای مهم عملکرد تجاری یک شرکت می‌باشد. سهم بازار به عنوان یکی از عوامل و معیارهای موفقیت شرکت‌های فعال چه در حوزه تولید و چه در حوزه ارائه خدمات در نظر گرفته می‌شود (فیری، ۲۰۲۰).^۱

۲.۲ بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوایی را فرآیندی می‌دانند که با توسعه محتوای مرتبط، ارزشمند و تعاملی و به اشتراک گذاری آن، مخاطبین هدف قرار می‌گیرند تا تعداد مشتریان افزایش یافته و کسب و کار توسعه یابد (پم دیدنر، ۲۰۱۴). بازاریابی محتوا به معنای استفاده از مواد آموزنده برای برانگیختن اشتیاق برای کالا یا خدمات است، هر چند که تبلیغ آن ناشناخته باشد (ساتیا و همکاران، ۲۰۲۲). در جدول (۱) به تعدادی از تعاریف ارائه شده از سوی محققین مختلف اشاره شده است.

تشویقی و تخفیفات و جوایز بوده است که با عنایت به لزوم رعایت قوانین بالادستی نهادهای نظارتی از یک سو و تبعات ناشی از اعطای سود سپرده بیشتر از جمله مشکل تامین نقدینگی مورد نیاز جهت ایفای تعهدات ایجاد شده در دوره های آتی از سوی دیگر، این راهکارها قابلیت لازم برای تحقق این هدف را - دست کم در بلندمدت - ندارند. از سوی دیگر، بازاریابی محتوایی بسیار در ادبیات پژوهشی مورد اشاره واقع شده، ولی تا آنجا که در انجام این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و در بخش پیشینه-ی پژوهش به آنها اشاره خواهد شد، پژوهشهای موجود عمدتاً ارائه دهنده‌ی فهرستی از عوامل موثر بر بازاریابی محتوایی بوده‌اند و پژوهشی یافت نشده که مدلی کاربردی برای بازاریابی محتوایی بانکی با هدف ارتقاء سهم از بازار ارائه نموده باشد. این پژوهش، با توجه به خلاء تحقیقاتی فوق‌الذکر و با عنایت به استفاده‌ی فراوان و روزافزون مردم از ابزارها و امکانات مرتبط با فضای مجازی و اینترنت، به دنبال طراحی مدلی است که با کمک آن مدیران ارشد و مدیران بازاریابی صنعت بانکداری کشور بتوانند از بازاریابی محتوایی برای افزایش سهم از بازار هدف استفاده کنند. بنابراین ضرورت و هدف اصلی از انجام این پژوهش یافتن پاسخی مناسب برای این پرسش اساسی است که مدل کاربردی بازاریابی محتوایی بانکی که به افزایش سهم از بازار بینجامد کدام است؟ مدلی که در آن علاوه بر برشمردن مولفه‌های مربوط به محتوای مناسب، از پیش از تولید، تا پس از توزیع و نشر محتوا، در بخش سهم از بازار هم به ارتقاء سهم کمی بسنده کرده و به شاخص‌های مربوط به افزایش سهم کیفی بانک هم توجه شده باشد.

³ Sathya Priya

^۱ Phiri

^۲ Didner, Pam

جدول ۱. مفهوم بازاریابی محتوا (تنظیم: محقق)

ردیف	محقق / سال	تعریف
۱	ساتیا و همکاران (۲۰۲۲)	بازاریابی محتوا به معنای استفاده از مواد آموزنده برای برانگیختن اشتیاق برای کالا یا خدمات شماسست، هر چند که تبلیغ آن ناشناخته باشد.
۲	لو و ژی (۲۰۲۰)	بازاریابی محتوا را می‌توان به عنوان یک فرایند مدیریتی تعریف کرد که در آن شرکت با استفاده از محتوای دیجیتال توزیع شده از طریق کانال‌های الکترونیکی، تقاضای مشتری را برای دستیابی به سود شناسایی، تجزیه و تحلیل و تامین می‌کند.
۳	کریستودولیدز و همکاران (۲۰۱۸)	بازاریابی محتوا فرایند تولید، انتشار و اشتراک‌گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش علاقه وی به خرید و استفاده از محصول یا خدمت می‌باشد.
۴	هاکاراین (۲۰۱۶)	بازاریابی محتوا را می‌توان به عنوان یک برنامه استراتژیک در یک شرکت در نظر گرفت که محتوای جالبی را برای مشتریان ایجاد و به اشتراک می‌گذارد. محتوایی که می‌خواهند بشنوند و به کمک آن می‌توانند با برند از نظر ذهنی درگیر شوند و برای شرکت ارزش ایجاد کنند.
۵	پم دیدنر (۲۰۱۴)	بازاریابی محتوای جهانی فرآیندی است که در آن محتوای مرتبط، ارزشمند و تعاملی توسعه داده شده و به اشتراک گذاشته می‌شود تا مخاطبین را در کشورهای مختلف هدف قرار دهد. این کار به منظور افزایش مشتریان و توسعه کسب و کار با مشتریان فعلی و به صورت جهانی انجام می‌شود.
۶	رپوینه و پازرایتی (۲۰۱۸)	بازاریابی محتوایی یک رویکرد بازاریابی استراتژیک است که از طریق آن با تمرکز بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار نسبت به جذب، نگهداشت، هدایت و ترغیب مشتری اقدام می‌شود.
۷	دوپلسیس (۲۰۱۵)	بازاریابی محتوا فن داستان‌سرایی راهبردی با هدف تغییر رفتار مشتریان منفعل از طریق مکالمات درگیرکننده و محبوب در رسانه‌های اکتسابی می‌باشد.

1 Lou, C., & Xie, Q.

2 Christodoulides, G. et al.

3 Hakkarainen, Taru

4 Repovienė, R., & Pažeraitė, A.

5 Du Plessis, C.

بازاریابی محتوا یک تکنیک بازاریابی برای تولید و توزیع محتوای با ارزش، مناسب و سازگار به منظور جذب و حفظ مشتریان تعریف شده با هدف ترغیب عملکرد سودمند مشتری می‌باشد.	بالتز (۲۰۱۵)	۸
بازاریابی محتوا در واقع گونه‌ای از بازاریابی است که موضوع آن تولید و نشر محتوایی است که موجبات حفظ مشتریان قبلی و جذب مشتریان جدید را فراهم می‌سازد.	هولیمین و رولی (۲۰۱۴)	۹
بازاریابی محتوا استفاده از محتوای اصیل یا تحت تصدیق (تصدیق شده) مرتبط و جالب برای جذب مرگم به برند شرکت است.	ساترلند و همکاران (۲۰۱۴)	۱۰
بازاریابی محتوایی فرآیند بازاریابی و کسب و کار برای تولید و توزیع محتوای ارزشمند و قانع کننده جهت جذب، کسب و درگیر کردن مخاطب هدفی است که به طور دقیق تعریف و درک شده است. و هدف آن تحریک مشتری به اقدام سودآور است.	جو پولیسی (۲۰۱۴)	۱۱
بازاریابی محتوا روند مدیریتی است که یک شرکت با استفاده از محتوای دیجیتال توزیع شده از طریق کانال‌های الکترونیکی تقاضای مشتری را شناسایی، تجزیه و تحلیل و برآورده می‌کند.	رولی (۲۰۰۸)	۱۲

۲.۳ پیشینه پژوهش

- ناصری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بازاریابی محتوایی: شناسایی مولفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی» نسبت به

شناسایی مولفه‌ها و ابعاد اساسی بازاریابی محتوایی به منظور ارائه مدل مفهومی برای درک بهتر آن اقدام و در انتها نسبت به ارائه مدل مفهومی برای درک بهتر بازاریابی محتوایی اقدام نموده‌اند. پژوهش مذکور نشان می‌دهد که علاوه بر مولفه‌های مربوط به حوزه تولید محتوا، باید به مولفه‌های مربوط به قالب و نوع رسانه و همچنین به شاخص‌های سنجش توجه نمود. از این رو، مدلی

سه لایه برای درک مفهوم بازاریابی محتوایی ارائه داده‌اند که شامل «مقوله»، «مفهوم» و «کدها» است. در ادامه، مولفه‌های اصلی این مفهوم را در قالب چهار مقوله ارائه نموده‌اند. این چهار مقوله عبارتند از ۱- عناصر ذاتی محتوا شامل ارزشمندی، مرتبط بودن، قابلیت اعتماد و سرگرم‌کننده و بدیع بودن، ۲- عناصر شکلی شامل رایج بودن استفاده، ارزان بودن، قابلیت به اشتراک‌گذاری، قابلیت استفاده همزمان، ۳- عناصر رسانه‌ای توزیع محتوا که تعاملی بودن و قابلیت استفاده را در برمی‌گیرد و نهایتاً، ۴- عناصر سنجش اثربخشی شامل مصرف، اشتراک، تولید مشتری لید و فروش.

۱Baltes

۲Holliman, G., & Rowley, J.

۳Sutherland, M. et al

۴Curated

۵Pullizi, joe

۶Rowley, J.

اجازه می‌دهد تا ارتباط دو جانبه‌ای میان مشتری و برند شکل گیرد. بنابراین برند به دنبال افزایش تعامل مشتریان خود در شبکه‌های اجتماعی است. در نتیجه پی بردن به این که کدام فاکتور روی تعامل مشتریان تاثیر می‌گذارد بسیار حیاتی است. فاکتورهایی که بر روی تعامل مشتریان در شبکه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذراند به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته‌اند. هدف این کار تحلیل نحوه‌ی اثرگذاری فاکتورهایی نظیر انواع پست، زمان پست کردن مطالب، مشارکت پست و محتوای پست روی تعامل مشتریان است و در نتیجه بهترین شیوه‌ای که برند تجاری می‌تواند در حین تولید محتوا بکار گیرد را در اختیار قرار می‌دهد.

انصاری و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر آگاهی از برند و بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده» دریافتند که آگاهی از برند با تصمیم خرید مصرف کننده رابطه‌ی مثبت و ضعیف دارد در حالی که بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی دارای رابطه مثبت و قوی با تصمیم خرید مصرف کننده است.

لو و ژی (۲۰۲۰)، در پژوهشی تحت عنوان «تا اندازه‌ای اجتماعی، تا اندازه‌ای سرگرمی؟ چگونه بازاریابی محتوای دیجیتال تجربه مشتری و وفاداری به برند را افزایش می‌دهد؟» به این نتیجه رسیدند که بازاریابی محتوای برند به عنوان مکالمه مداوم بین برندها و مصرف کنندگان عمل می‌کند. ایجاد اطلاعات غنی از ارزش که بتواند سرعت ایجاد برند را تسریع کند، برای بسیاری از برندها یک چالش ثابت بوده است. مطالعه‌ی آنها با آگاهی از ادبیات موجود در مورد بازاریابی محتوا، یک

تقی پناهی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویای کیفی» دریافتند که عوامل موفقیت و پذیرش محتوا از سوی کاربران شامل ۱۵ عامل است که عبارتند از کیفیت، آگاهی بخشی محتوا، معتبر بودن محتوا، ایجاد ارزش افزوده برای مخاطب، تخصصی بودن محتوا، برخورداری از ویژگی انگیزه‌بخشی، سرگرم‌کننده بودن، مرتبط بودن محتوا با ویژگی‌های محصول، منحصر به فرد بودن، واقع‌گرایی آنچه منتشر می‌شود، روزآمدی محتوا، خلاقانه بودن، برخورداری از قابلیت اجرا و به اشتراک گذاری و شخصی‌سازی شده بودن. اثربخشی محتوا نیز ۹ شاخص دارد که عبارتند از تعداد دنبال کنندگان، میزان بازدیدها، ذخیره کردن‌ها، به اشتراک گذاری، میزان درگیر کردن کاربر، میزان متوسط پسند، نوع بازخوردهای کاربران، اظهار نظر مخاطبان، میزان مطالبی که به صورت پیام خصوصی ارسال می‌شوند. شاخص‌هایی هم برای سنجش میزان موفقیت تولیدکننده محتوا ارائه کرده‌اند شامل رعایت تعهد، خلاقیت در تولید محتوا، تخصص، اعتبار بالا، هویت دار بودن، رفتار هوشمندانه، روحیه‌ی انتقادپذیری، پرهیز از نسخه‌برداری، صبوری، روحیه قوی همکاری، آشنایی با ابزارهای تحلیل محتوا، انتخاب بستر مناسب، به روز رسانی مستمر و همسویی با تحولات کسب و کار.

احمدی (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان «ارائه راهکاری به منظور تحلیل تعامل مشتریان در رسانه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی محتوا» دریافت که ایجاد ارتباط با مشتریان از عوامل مهم موفقیت یک برند به خصوص در دنیای امروز است. پیدایش شبکه‌های اجتماعی به یک محیط خنثی

پس از بررسی دقیق مبانی نظری پژوهش، عوامل موثر بر بازاریابی محتوا و افزایش سهم بازار استخراج گردیده که در جدول (۲) در قالب ۵ مقوله، ۱۰ مفهوم، و ۳۴ کد با ذکر منبع ارائه شده و در نتیجه مدل مفهومی اولیه از آن استخراج گردیده است.

چارچوب نظری جامع را ارائه داده که مکانیسم بازاریابی محتوای برند در وفاداری به برند تجاری را در دو برند تجاری با محصول گران و با محصول ارزان توضیح می‌دهد.

جدول ۲. عوامل موثر بر بازاریابی محتوا و افزایش سهم بازار (تنظیم: محقق)

مقوله	مفهوم	کد	منبع
ارزشمندی	ارزشمندی	آموزش‌دهنده بودن	دوپلسیس(۲۰۱۵)، کانستانسکودوبرا (۲۰۱۴)، ناصری و همکاران(۱۳۹۶)
		مهم بودن	بالتز (۲۰۱۵)، ناصری و همکاران(۱۳۹۶)
		بامعنی بودن	دوپلسیس(۲۰۱۵)، رحیم و کلمنز (۲۰۱۲)
		پاسخ‌دهنده بودن	شریف و همکاران (۲۰۱۷)، بالتز (۲۰۱۵)، ناصری و همکاران(۱۳۹۶)
عناصر ماهوی(ذاتی)	انسجام	مرتبط با محتواهای قبلی	که و یزدانی فرد (۲۰۱۵)
		یکپارچگی محتوا	کانستانسکودوبرا (۲۰۱۴)
		استمرار در قراردادن محتوا	پاپاگیانز (۲۰۲۰)، دوپلسیس(۲۰۱۵)
قابلیت اعتماد	قابلیت اعتماد	معتبر و مستند بودن	کانستانسکودوبرا(۲۰۱۴)، ناصری و همکاران(۱۳۹۶)
		مبتنی بر اطلاعات درست	دوپلسیس(۲۰۱۵)، رحیم و کلمنز(۲۰۱۲)
		بدون پیش‌فرض و دیدگاه قبلی	وانگ و همکاران (۲۰۱۹)
عناصر ارتباطی	مرتبط با نیاز مشتری	در جهت نیاز مشتری	کانستانسکودوبرا(۲۰۱۴)، ناصری و همکاران(۱۳۹۶)

۱Constantinescu-Dobra

۲Rahim & Clemens

۳Shareef, M. A.

۴Kee & Yazdanifard

۵Papagiannis

۶Wang, W. L.

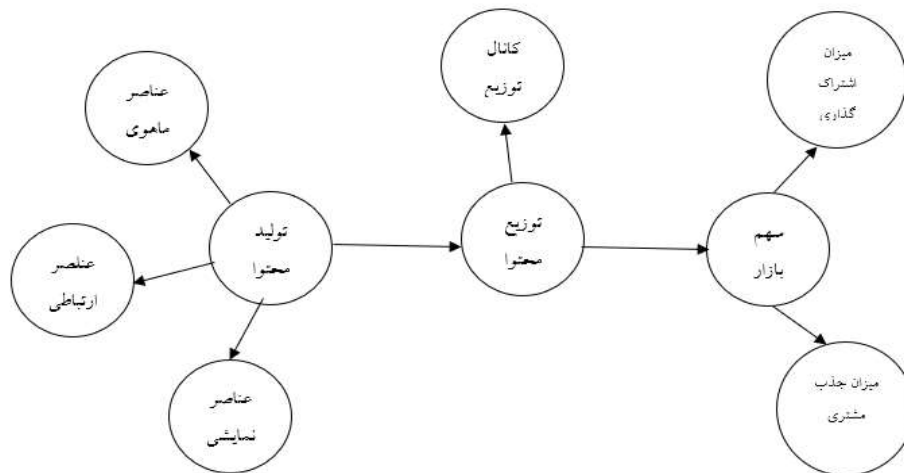
پااگانز(۲۰۲۰)، جفرسون و تانتون (۲۰۱۵)، ناصری و همکاران(۱۳۹۶)	در جهت علاقه مشتری	مرتبط با کانال توزیع	عناصر نمایشی
پااگانز(۲۰۲۰)	شناسایی نیاز مشتری		
جفرسون و تانتون (۲۰۱۵)	حجم مناسب پیام		
جفرسون و تانتون(۲۰۱۵)	شخصی سازی	ویژگی سمعی بصری	عناصر نمایشی
که و یزدانی فرد(۲۰۱۵)	سرعت دسترسی		
جفرسون و تانتون (۲۰۱۵)	آهنگین		
دوپلیسیس(۲۰۱۵)	جذابیت	قالب محتوا	عناصر نمایشی
پااگانز(۲۰۲۰)	طراحی زیبا		
دوپلیسیس(۲۰۱۵)، جفرسون و تانتون(۲۰۱۵)	قابلیت اشتراک گذاری		
پااگانز(۲۰۲۰)، کانستانسکو ودوبرا(۲۰۱۴)	قابلیت استفاده همزمان	کانال توزیع	توزیع محتوا
جفرسون و تانتون(۲۰۱۵)	دسترسى رایگان		
بالتز(۲۰۱۵)	تناسب رسانه با محتوای پیام		
پااگانز(۲۰۲۰)، جفرسون و تانتون(۲۰۱۵)	کیفیت رسانه	میزان اشتراک گذاری	سهم بازار
پااگانز(۲۰۲۰)	تعاملی بودن		
جفرسون و تانتون(۲۰۱۵)	دسترس پذیر بودن		
وانگ و چان اولمستد (۲۰۲۰)، بالتز(۲۰۱۵)، ناصری و همکاران(۱۳۹۶)	میزان اشتراک مجدد (بازنشر)	میزان اشتراک گذاری	سهم بازار
وانگ و چان اولمستد (۲۰۲۰)، که و یزدانی فرد(۲۰۱۵)	میزان افزایش دنبال کننده ها		
وانگ و چان اولمستد (۲۰۲۰)، بالتز(۲۰۱۵)، ناصری و همکاران(۱۳۹۶)	تعداد لایک		
وانگ و چان اولمستد (۲۰۲۰)، بالتز(۲۰۱۵)، ناصری و همکاران(۱۳۹۶)	تعداد توئیت ها		

^۱ Jefferson & Tanton

^۲ Wang & Chan-Olmsted

رحیم و کلمنز (۲۰۱۲)	تاثیرگذاری و درگیری ذهنی	جذب مشتری
کانستانسکو و دوبرا (۲۰۱۴)	افزایش رضایت مشتری	
رحیم و کلمنز (۲۰۱۲)، پاپاگیانز (۲۰۲۰)	تامین سلیقه مشتری	
رحیم و کلمنز (۲۰۱۲)	بهبود تجربه مشتری	

مدل مفهومی اولیه پژوهش که از مرور، تجمیع و ترکیب خروجی‌های پیشینه نظری حاصل گردیده در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه پژوهش (استخراج: محقق)

طراحی سوالات و پروتکل مصاحبه شده‌اند. در مرحله بعد، از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان بانکی نسبت به جمع‌آوری اطلاعات لازم جهت تهیه مدل اولیه اقدام شده است. سوالات مصاحبه پس از بررسی و مرور پژوهش‌های پیشین در رابطه با عوامل بازاریابی محتوا در صنعت بانکداری طراحی شده‌اند. از آنجا

۳ روش پژوهش

پژوهش حاضر آمیخته (ترکیبی) است. در بخش کیفی، ابتدا بررسی منابع، مطالعات کتابخانه‌ای، سندکاوی و بررسی پیشینه پژوهشی مرتبط صورت گرفته، کدهایی شناسایی شده‌اند که در قالب مفاهیم و مقولات جدید دسته‌بندی گردیده و مبنای

پرسشنامه بین کارکنان بانک توزیع و جمع‌آوری شده و در تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر در فاز کمی شامل ۲,۴۷۱ نفر کارکنان شعب بانک در شهر تهران بوده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، از تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. همچنین برای انجام کلیه محاسبات مربوط به تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و AMOS استفاده شده است.

۴ یافته‌های پژوهش

۴.۱ یافته‌های بخش کیفی - طراحی

مدل مفهومی

در بخش کیفی، پس از جمع‌آوری مصاحبه‌ها، کدگذاری باز آغاز شد؛ برای این کار مفاهیم کلیدی موجود در هر مصاحبه استخراج گردید و مفاهیم اولیه تولید شد. در مرور مصاحبه‌های بعدی، همچنان که مفاهیم جدید به مفاهیم استخراج شده‌ی قبلی اضافه می‌شدند، مقوله‌های اولیه ساخته شدند. این شیوه تا جایی ادامه یافت که پژوهشگران به مرحله اشباع رسیدند یعنی زمانی که مطمئن شدند مفهوم جدیدی به مفاهیم دسته‌بندی شده در مقولات اضافه نخواهد شد. مفاهیم مرتبط به یکدیگر به تدریج در مقوله‌های مرتبط جای گرفتند و دسته‌بندی مقوله‌های عمده انجام گرفت. هدف از کدگذاری محوری، برقراری ارتباط بین مفاهیم به دست آمده از کدگذاری باز است. مقایسه بین مفاهیمی که در مرحله کدگذاری باز شناسایی شده بودند صورت گرفته و چنانچه تشابهی وجود داشت، ذیل محوری مشترک قرار گرفتند. نتایج حاصل از کدگذاری‌ها، در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

که از میان رویکردهای متداول برای این مقصود، رویکردهای STAR (کسلر، ۲۰۰۶) و 5W1H (اکومورا و همکاران، ۱۹۹۸) در تشریح موقعیت کاربرد بیشتری داشته و هر کدام تعدادی از جنبه‌های مرتبط با رویداد را بهتر پوشش می‌دهند، از ترکیب این دو رویکرد در طراحی پرسش‌ها استفاده شده است. خبرگان مورد مصاحبه، مدیران ارشد و کارشناسان بازاریابی و تبلیغات هفت بانک با سابقه‌ی کاری حداقل ۱۰ سال و تحصیلات حداقل کارشناسی ارشد بوده‌اند که از آنها در این مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته ۸ سوال پرسیده شده است. از خبرگان مورد مصاحبه درخواست شده در پاسخ به سوالات مذکور، تجربیات و دانش خود در خصوص عوامل موثر در بازاریابی محتوای بانکی را نقل کنند. شرط لازم برای اتمام مصاحبه‌های عمیق، رسیدن به اشباع اطلاعاتی بوده؛ یعنی مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کنند که زنجیره‌ی ارزش کامل شده و در مصاحبه‌های جدید مطلب تازه‌ای به آنچه مصاحبه شونده‌ان قبلی گفته‌اند اضافه نشود. این اشباع با ۱۳ مصاحبه حاصل گردیده و نهایتاً بر اساس دسته بندی این خروجی‌ها، مدل طراحی شده است. پس از آن، در بخش کمی، با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به اعتبارسنجی مدل طراحی شده پرداخته و عملیاتی بودن مدل با استفاده از پرسشنامه ارزیابی شده است. پرسشنامه‌ای که به صورت بسته و با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تهیه شده است. یافته‌های حاصل از مرور ادبیات و خروجی مصاحبه‌ها، ۲۳ مفهوم بوده که برای سنجش هر کدام از آنها با استفاده از کدهای استخراج شده، سوالاتی طراحی گردیده است و پاسخ دهندگان به این پرسشها بر اساس گزینه‌های از «بسیار کم» تا «بسیار زیاد» پاسخ داده‌اند. از آنجا که تعداد گویه‌های پرسشنامه ۷۰ گویه بوده با رعایت قاعده‌ی ۴ تا ۵ برابری تعداد پرسشنامه‌ها نسبت به گویه‌ها، تعداد ۳۱۹

۲. Okumura et al.

۱. Kessler

جدول ۳. مفهوم سازی حاصل از داده های پژوهش

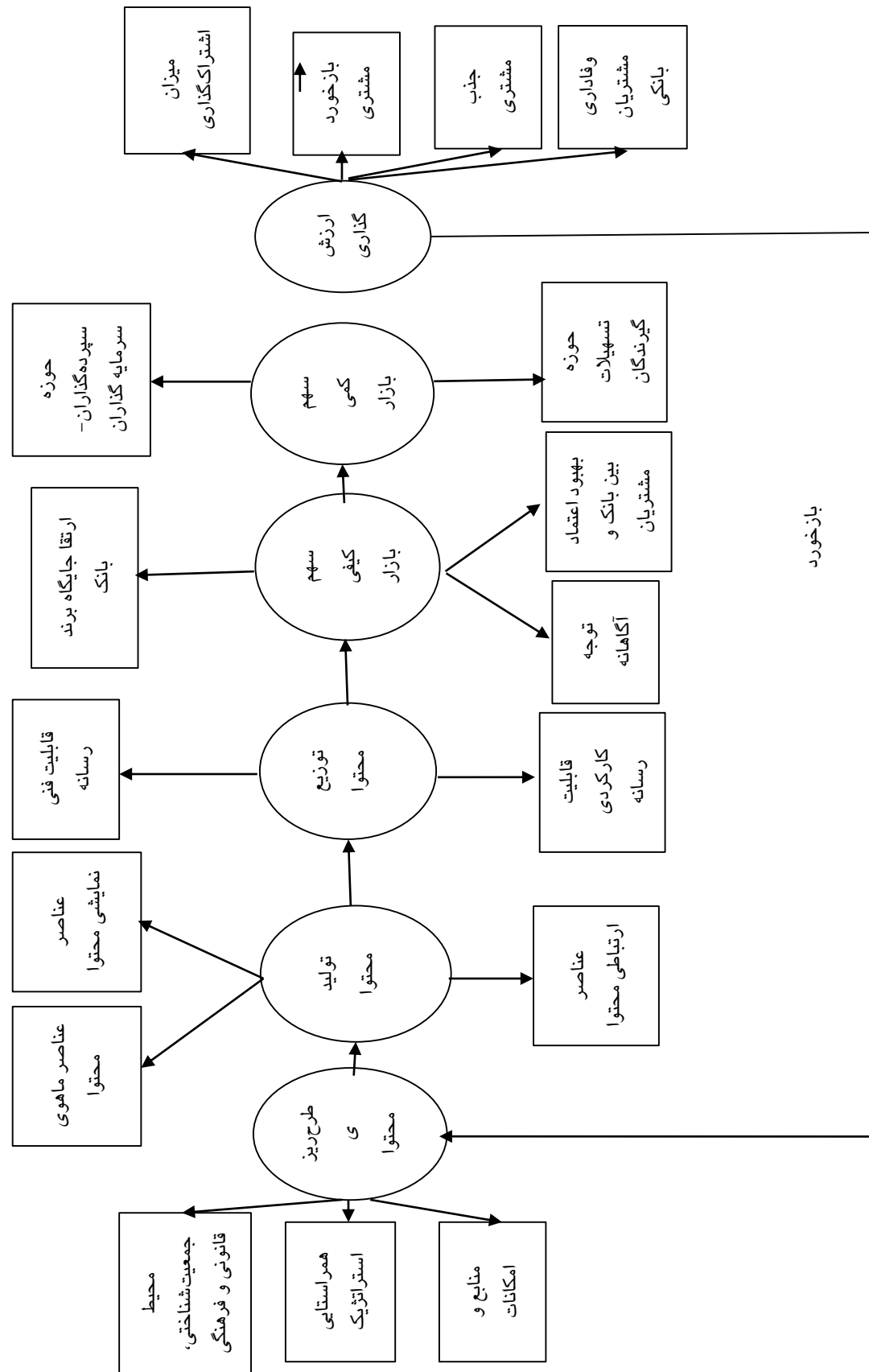
مقوله طرح ریزی محتوا			
منبع مصاحبه	کد	مفهوم	مقوله
P7, P9, P10, P11	شناخت جامعه هدف از نظر جنسیت، سن و...	محیط جمعیت شناختی، قانونی و فرهنگی	طرح ریزی محتوا
P8, P9, P11	توجه به ویژگی های فرهنگی در محتوا		
P2, P10	شرایط قانونی بانک برای استفاده از رسانه های اجتماعی در درج محتوا		
P6 P1, P3,	تناسب استراتژی بازاریابی محتوا با استراتژی سازمان	همراستایی استراتژیک	
P9 P6, P7,	درک اولویت های استراتژیک بازاریابی محتوا توسط مسئولان بانک		
P9, P11	وجود درک بانک از ارزش تجاری بازاریابی محتوا		
P9 P6, P7,	آموزش مدیران ارشد درخصوص بازاریابی محتوا		
P11, P12	تامین بودجه لازم برای برنامه بازاریابی محتوا	منابع و امکانات	
P5, P6	بررسی پایگاه داده مشتریان فعلی بانک		
P8, P1, P7, P11	شناسایی تیم مجرب تولید محتوا		
مقوله تولید محتوا			
P8, P1, P6, P10 P9,	آموزش دهنده بودن	ارزشمندی محتوا	عناصر ماهوی (ذاتی)
P3, P9	توجه به امنیت سرمایه در محتوای پیام		
P1, P3, P7	بولدکردن مزایای بازار بانک نسبت به سایر بازارهای مالی		
P1, P3, P7	پاسخ دهنده بودن محتوا به نیاز مشتری		
P1, P2, P3, P8	استفاده از برندگان جوایز ارزنده حساب های سپرده در متن پیام		
P5, P6,	استفاده از تجربیات سایر بانک های خارجی در محتوا		
P9, P11	ارتباط با محتواهای قبلی	انسجام محتوا	
P8, P11	یکپارچگی محتوا		
P9	استمرار در قرار دادن محتوا		
P6 P1, P3,	ارائه اطلاعات معتبر و مستند بانکی	اعتماد و اعتبار اطلاعات	
P6 P1, P3,	مبتنی بر داده های بانکی درست		
P6 P1, P3,	بدون پیش فرض و دیدگاه قبلی		
P12, P3, P9, P13	در جهت نیاز مشتری	مرتبط با نیاز مشتری	عناصر ارتباطی
P1, P7	در جهت علاقه مشتری		
P12, P3, P9, P13	شناسایی نیاز مشتری		
P11, P12	حجم مناسب پیام	مرتبط با کانال توزیع	
P12, P3, P9, P13	محتوای شخصی سازی		

P6 P1, P3,	سرعت دسترسی	عناصر نمایشی	جاذبیت های سمعی بصری محتوا		
P1, P6	تناسب رسانه با محتوای پیام				
P6 P1, P5,	آهنگین				
P1, P6	جاذبیت				
P4, P10	طراحی زیبا				
P1, P6	قابل اشتراک گذاری				
P1, P6	قابلیت استفاده همزمان				
P13	دسترسی رایگان				
توزیع محتوا					
P12, P3, P9, P13	جاذبیت رسانه	قابلیت فنی رسانه	کاربرپسند بودن رسانه		
P1, P7	سهولت استفاده از رسانه				
P1, P7	رابط کاربری مناسب				
P4, P13	تعاملی بودن				
P4, P1, P3, P9 P7,	دسترس پذیر بودن	قابلیت کارکردی رسانه	کیفیت رسانه		
P4, P9 P3,	سرعت رسانه				
P1, P6	به روزرسانی نرم افزار				
P4, P7, P9	مقبولیت عمومی رسانه				
P4, P7, P9	محبوبیت رسانه	امنیت رسانه	محبوبیت رسانه		
P2, P4, P5	تعداد مخاطبان زیاد رسانه				
P10 P9,	حفظ حریم خصوصی				
P10 P9,	امنیت رسانه				
سهم کیفی بازار					
P5, P6	درک مشتری از کیفیت محصول	سهم کیفی بازار	توجه آگاهانه		
P3, P4, P7	تمرکز بیشتر روی بانک				
P6, P11	یادگیری بیشتر درباره بانک				
P12 P6, P9,	آگاهی از برند				
P4, P9	ارتباط قویتر مشتری با نام تجاری بانک	سهم کمی بازار	ارتقاء جایگاه برند بانک		
P1, P5	میزان اعتماد به بانک				
P1, P5	میزان اطمینان به بانک				
P4, P13	تامین امنیت سرمایه				
P4, P13	میزان اعتماد عمومی	سهم کمی بازار	بهبود اعتماد بین بانک و مشتریان		
سهم کمی بازار					
P1, P6	میزان سپرده گذاری			سهم کمی بازار	حوزه سپرده گذار- سرمایه گذار
P5 P2, P4,	میانگین سپرده های جاری				
P5 P2, P4,	میانگین سپرده های قرض الحسنه				
P5 P2, P4,	میانگین سپرده های مدت دار				
P3, P4, P7	میزان سرانه سپرده				
P3	میزان تسهیلات اعطایی	حوزه تسهیلات گیرندگان			
P11	میزان سرانه تسهیلات شعب				

P3, P4, P7	تعداد مشتریان استفاده کننده از خدمات بانک، اینترنت بانک و کارتخوان فروشگاه‌های		
ارزش گذاری			
P9 P2, P6,	میزان اشتراک مجدد (بازنشر)	میزان اشتراک گذاری	ارزش گذاری
P1, P6	تعداد دنبال کننده‌ها		
P1, P11	تعداد مورد پسندها		
P1, P8	تعداد توئیتهای		
P1, P2	تعداد بازدید از سایت بانک	بازخورد مشتری	
P12 P9,	تبلیغ بانک در فضای مجازی		
P11 P5,	تبلیغات شفاهی بانک		
P11 P5,	تبلیغات دهان به دهان مثبت		
P5, P8	دریافت پیشنهادهای مشتری	جذب مشتری	
P6, P8	دستیابی به ایده های نوآورانه مشتریان		
P6, P5	جذب سرمایه گذاران علاقمند		
P2, P4	جذب تسهیلات گیرندگان		
P3, P4, P7	میزان تمایل به دریافت خدمات بانک	وفاداری مشتریان	
P1, P6	تکرار خرید محصولات و خدمات بانک		
P4, P13	تعامل مالی بیشتر با بانک		
P9 P2, P6,	توصیه به دیگران		
P3, P4, P7	فعالیت بیشتر در کانال بانک		

مقوله‌ها، مفاهیم و کدها دسته‌بندی و ارائه شده‌اند، مدل مفهومی نهایی پژوهش مطابق شکل ۲، طراحی گردید.

بر اساس یافته‌های بخش کیفی پژوهش و از ترکیب یافته‌های حاصل از ادبیات و مصاحبه‌ها به شرحی که در جدول ۳ فوق به آن اشاره شده و در قالب



شکل ۲. مدل کاربردی بازاریابی محتوایی بانکی برای افزایش سهم از بازار

۴.۲ یافته‌های بخش کمی

در مرحله‌ی کیفی، مدلی برای بازاریابی محتوایی صنعت بانکداری طراحی و ارائه گردید که در مرحله‌ی دوم با رویکرد کمی مدلسازی معادلات ساختاری به اعتبارسنجی و تبیین آن پرداخته شده است. ابزار گردآوری داده‌های بخش کمی، پرسشنامه‌ای بوده است که به صورت بسته و با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تهیه شده است. تعداد گویه‌های پرسشنامه ۷۰ گویه بوده، بنابراین با رعایت شرط ۴ تا ۵ برابری، تعداد ۳۱۹ پرسشنامه در بین کارکنان بانک توزیع و جمع‌آوری شده و در تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. در مدلسازی معادلات ساختاری، از تحلیل

عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS انجام گرفته است. تمام بررسی‌ها و سنجش‌های بخش کمی که به تفصیل توضیح داده خواهد شد، نشان از تناسب گویه‌ها و مولفه‌ها و نهایتاً، مناسب بودن مدل طراحی شده دارند.

۴.۲.۱ اعتبارسنجی مدل استخراجی

برای بررسی اعتبار مدل استخراجی توسط نرم‌افزار AMOS، ابتدا نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. مقادیر شاخص‌های چولگی و کشیدگی برای مفاهیم پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. بررسی نرمال بودن داده‌ها

ابعاد	مفاهیم	چولگی	کشیدگی	میانگین	انحراف معیار
طرح ریزی محتوا	محیط جمعیت‌شناختی، قانونی و فرهنگی	-۰,۵۸۱	۰,۵۰۲	۲,۹۳۶	۰,۶۲۱
	همراستایی استراتژیک	-۰,۶۲۲	۰,۷۴۹		
	منابع و امکانات	۰,۸۱۰	۱,۰۲۳		
تولید محتوا	عناصر ماهوی محتوا	-۰,۶۲۹	۰,۷۴۹	۲,۶۷۱	۰,۵۴۳
	عناصر نمایشی محتوا	-۰,۷۴۲	۰,۱۸۴		
	عناصر ارتباطی محتوا	-۰,۴۵۸	۱,۴۵		
توزیع محتوا	قابلیت فنی رسانه	-۰,۳۳۲	-۰,۸۶۴	۲,۸۹۵	۰,۸۵۶
	قابلیت کارکردی رسانه	-۰,۴۸۸	۰,۶۸۲		
سهم کیفی بازار	ارتقا جایگاه برند بانک	-۰,۵۸۹	۰,۵۰۲	۳,۵۶۱	۰,۶۷۴
	توجه آگاهانه	-۰,۶۲۹	۰,۷۴۹		
	بهبود اعتماد بین بانک و مشتریان	۰,۸۱۰	۱,۰۲۳		
سهم کمی بازار	حوزه سپرده‌گذاران-سرمایه‌گذاران	-۰,۷۴۲	۰,۱۸۴	۳,۵۲۷	۰,۸۴۱
	حوزه تسهیلات گیرندگان	-۰,۹۲۳	۱,۶۲		
ارزش‌گذاری	میزان اشتراک‌گذاری	-۰,۴۲۳	۰,۸۹۳	۴,۲۲۴	۰,۹۶۲
	بازخور مشتری	۱,۹۲	۰,۸۷۲		
	جذب مشتری	-۱,۶۳	۰,۶۶۲		
	وفاداری مشتریان بانکی	۱,۴۷	۱,۲۳۲		

۴.۲.۲ بررسی مدل ساختاری

برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این روش متغیرها به صورت عاملی و رابطه بین

همان‌طور که در جدول ۴ در دو ستون کشیدگی و چولگی نشان داده شده است میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده‌ها بین ± ۲ می‌باشد که نشان دهنده نرمال بودن داده‌ها است.

آنها بر مبنای مسیر تحلیل می‌گردد. نتایج تحلیل‌ها منعکس‌کننده‌ی قابلیت اطمینان و اعتبار سازه‌ها است.

جدول ۵. بررسی قابلیت اطمینان و اعتبار سازه‌ها

نتیجه	معناداری	آلفای کرونباخ	بار عاملی	مفاهیم
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۶۱۵	۰,۷۹	محیط جمعیت‌شناختی، قانونی و فرهنگی
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۷۷۶	۰,۸۶	همراستایی استراتژیک
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۶۵۶	۰,۸۱	منابع و امکانات
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۷۸۵	۰,۹۳	عناصر ماهوی محتوا
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۶۰۶	۰,۸۹	عناصر نمایشی محتوا
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۷۸۱	۰,۸۲	عناصر ارتباطی محتوا
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۸۱۳	۰,۹۲	قابلیت فنی رسانه
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۷۳۸	۰,۹۴	قابلیت کارکردی رسانه
معنادار	۰,۰۰۱	۰,۷۱۴	۰,۹۱	ارتقا جایگاه برند بانک
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۸۱۰	۰,۸۰	توجه آگاهانه
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۷۱۴	۰,۹۱	بهبود اعتماد بین بانک و مشتریان
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۸۹۰	۰,۹۰	حوزه سپرده‌گذاران-سرمایه‌گذاران
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۷۴۲	۰,۹۳	حوزه تسهیلات گیرندگان
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۸۹۰	۰,۹۴	میزان اشتراک‌گذاری
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۸۴۸	۰,۸۵	بازخور مشتری
معنادار	۰,۰۰۱	۰,۶۱۱	۰,۹۱	جذب مشتری
معنادار	۰,۰۰۰	۰,۷۷۲	۰,۸۸	وفاداری مشتریان بانکی

در ادامه شاخص‌های برازش مدل به همراه مقادیر مورد نظر آنها در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

مدل ساختاری	مقدار ایده آل	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۱۱۴	-	-	درجه آزادی (df)
۳۴۱,۹۸	$df \chi^2 \leq 0$	$df \chi^2 \leq 2$	کای اسکوتر (χ^2)
۰,۰۰۰	$0.01 < P \leq 0.05$	$0.001 < P \leq 0.05$	معناداری χ^2
۲,۹۱۱	$2 df \leq \chi^2 \leq 20$	$3 df \leq \chi^2 \leq 2$	کای اسکوتر بهینه‌شده (df/χ^2)
۰,۸۳۶	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	نیکویی برازش (GFI)
۰,۹۵۷	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0 < RMR \leq 0.10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)

۰,۰۷۴	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰,۹۰۶	$1,000 \leq CFI \leq 97.$	$97 \leq CFI < 90.$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)

آزمایش قرار می‌دهد. مقدار این شاخص برای مدل پژوهش ۰,۹۰۶ می‌باشد که دارای مقداری قابل قبول است. به بیانی دیگر در مدل ساختاری پژوهش داده‌ها به طور مناسب برازش یافته‌اند.

شاخص RMSEA ریشه‌ی دوم میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. شاخص RMSEA بر مبنای تحلیل ماتریس باقی‌مانده می‌باشد. این شاخص بین ۰ تا ۰,۰۸ متغیر می‌باشد که هرچه مقدار آن کمتر و به صفر نزدیک باشد مدل از برازش قوی‌تری برخوردار است. مقدار این شاخص برای مدل ساختاری پژوهش ۰,۰۷۴ می‌باشد که مقداری قابل قبول است.

اعتبارسنجی مدل استخراجی با نرم افزار AMOS نرمال بودن داده‌ها و بررسی مدل ساختاری، قابلیت اطمینان و اعتبار سازه‌ها را تایید نمود.

۵ بحث و نتیجه گیری

علی‌رغم اینکه تحقیقات مورد اشاره در بخش پیشینه، جدید و در حیطه مربوط به موضوع این پژوهش بوده‌اند، اما همچنان با نواقصی همراه هستند که خلاء تحقیقاتی مورد اشاره را پوشش نمی‌دهند و با نواقصی همراه هستند که انجام این پژوهش را ضروری می‌کنند. از جمله: ناصری و همکاران (۱۳۹۶)، مولفه‌ها و ابعاد بازاریابی محتوایی را ارائه نموده‌اند ولی مدلی که به ویژه برای بانکداری کاربردی باشد، عرضه ننموده‌اند. تقی پناهی و همکاران (۱۳۹۸)، تنها مولفه‌های موفقیت تولید محتوا در اینستاگرام را شناسایی کرده‌اند. ارائه مدل و افزایش سهم بازار از خروجی پژوهش به دست نمی‌آید. احمدی (۱۳۹۸)، برای تحلیل تعامل مشتریان در رسانه‌های اجتماعی راهکار عرضه کرده و مدلی ارائه نداده است. در پژوهش حاضر، به این موضوع

شاخص کای اسکوئر (χ^2) از شاخص‌های برازش مطلق است. هرچه مقدار میزان شاخص کای اسکوئر کمتر باشد مدل تدوین شده مناسب‌تر است.

چنانچه سطح معنی‌داری برای χ^2 بزرگتر از ۰,۰۵ باشد، مقدار آن برای مدل ایده‌آل و چنانچه بین ۰,۰۱ تا ۰,۰۵ باشد قابل قبول است. از آنجا که سطح معنی‌داری برای مدل مذکور بین ۰,۰۱ تا ۰,۰۵ است، مقدار کای اسکوئر برای مدل از میزان قابل قبولی برخوردار است.

یکی از شاخص‌های عمومی شاخص کای اسکوئر بهنجار یا بهینه شده است که از تقسیم مقدار کای اسکوئر به درجه آزادی مدل بدست می‌آید و اغلب مقدار بین ۰ تا ۳ را برای آن قابل قبول می‌دانند. این مقدار برای مدل مورد نظر ۲,۹۱۱ است که مقداری ایده‌آل است.

شاخص GFI مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها را به شیوه‌ای مشترک از طریق مدل بررسی می‌کند. برای این شاخص مقدار بیشتر از ۰,۸ مقداری مناسب برای مدل است. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود این مقدار برای مدل مورد نظر ۰,۸۳۶ است که مقداری ایده‌آل است.

ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده (PMR) می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی مدل و همینطور برای برازش جزئی مدل مورد استفاده قرار گیرد. دامنه تغییرات این شاخص بین ۰ و ۱ است که باتوجه به اینکه مقدار آن در مدل ساختاری پژوهش ۰,۹۵۷ شده، دارای مقداری مناسب است.

شاخص برازش تطبیقی یا CFI شاخصی است که از طریق مقایسه بین یک مدل به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ ارتباطی نیست با مدل پیشنهادی مورد نظر، مقدار بهبود را مورد

«مرتبط با نیاز مشتری» و «مرتبط با کانال توزیع» است. در تولید محتوای بانکی، شناسایی نیازها و البته علائق مشتریان بانک این امکان را فراهم می‌سازد که نسبت به شخصی سازی محتواها برای آنان اقدام نموده و در کنار متناسب سازی محتوا برای هر رسانه و کانال ارتباطی، حجم مفیدی از محتوای موثر را در اختیار مخاطبان قرار دهیم. عناصر نمایشی بخش تولید محتوا، شامل «جذابیت های سمعی بصری» و «قالب» محتوا است. پژوهش حاضر نشان می‌دهد آهنگین، جذاب و زیبا بودن محتوا ویژگی‌های مهم نمایشی هستند که باید در تولید محتوا مدنظر قرار گیرند و بر اساس یافته‌های پژوهش از کانال‌هایی با دسترسی رایگان، دارای قابلیت اشتراک و استفاده همزمان انتشار یابند. یافته‌های بخش تولید محتوا تا حدی با نتایج پژوهش (ناصری و همکاران، ۱۳۹۶) همسویی دارد. توزیع محتوا به شکلی اثرگذار نمی‌تواند فارغ از توجه به قابلیت های «فنی» و «کارکردی» رسانه باشد. رسانه برای توزیع محتوای مطلوب باید از دو قابلیت خاص خود بهره برد و ضرورت دارد محتوای تولید شده متناسب با این قابلیت ها به بهترین شکل ممکن توزیع گردد. رسانه باید «کاربرپسند» بوده و از «کیفیت مناسب» جهت توزیع مناسب محتوا برخوردار باشد. این مولفه‌ها شامل «در دسترس بودن»، «سریع بودن» و نیز «به روز رسانی مستمر» است. قابلیت کارکردی رسانه هم به «محبوبیت» و «مقبولیت» از نظر کاربران اشاره دارد که با «تعداد زیاد کاربران» قابل سنجش است. قابلیت کارکردی گریزناپذیر رسانه، امنیت است که مربوط به حفظ «حریم شخصی» می‌شود. یافته‌های این بخش با بخشی از دستاوردهای (ناصری و همکاران، ۱۳۹۶؛ و تقی پناهی و همکاران، ۱۳۹۸) مشترک است. مقوله‌ی «سهم کیفی بازار بانک» دربردارنده‌ی مولفه‌های «توجه آگاهانه»، «بهبود اعتماد بین بانک و مشتری» و «ارتقاء جایگاه برند بانک» است. سهم کیفی بازار بر اساس تعریف عبارت است از «قابلیت بهره برداری یا استفاده یک شرکت از تصویر نام تجاری» که خود را برای بانک در قالب این سه مفهوم بروز می‌دهد.

در قالب مولفه توزیع و سهم کیفی پرداخته‌ایم. انصاری و همکاران (۲۰۱۹)، به تاثیر برند آگاهی و بازاریابی محتوایی بر تصمیم خرید پرداخته‌اند. در بخشی از پژوهش حاضر، به این موضوع پرداخته‌ایم. لو و ژی (۲۰۲۰)، تاثیر بازاریابی محتوایی بر تجربه مشتری و وفاداری به برند را بررسی نموده‌اند که در پژوهش حاضر، به این مورد هم پرداخته‌ایم.

اما، مدل کاربردی بازاریابی محتوایی بانکی برای افزایش سهم از بازار، ارائه شده در این پژوهش، از «طرح ریزی محتوا» آغاز می‌شود. مقوله‌ی طرح ریزی محتوا توجه به مفاهیم سه‌گانه «منابع»، «همراستایی استراتژیک» و «محیط جمعیت شناختی قانونی و فرهنگی» دارد. مولفه‌ی «منابع» به این نکته اشاره دارد که بدون در نظر گرفتن میزان و تنوع منابع در اختیار برای تولید محتوا، نمی‌توان استراتژی و برنامه عملیاتی و قابل اجرا برای آن ترسیم نمود. «همراستایی استراتژیک» بیان می‌کند که حتماً استراتژی تولید محتوا باید همراستا با سایر استراتژی‌های سازمان تدوین گردد که بتواند موجب تسهیل نیل به اهداف بانک و نهایتاً افزایش سهم از بازار هدف شود. مولفه‌ی «محیط جمعیت شناختی قانونی و فرهنگی» بیانگر ضرورت توجه کافی و وافی به ویژگی‌های فرهنگی و الزامات قانونی مرتبط با محیط، مخاطبان، رسانه‌ها و کانال‌های انتشار محتوا است. چنانکه در پاسخ‌های ارائه شده از سوی خبرگان هم دیده شد، الزامات و محدودیت‌های قانونی مرتبط با شیوه‌های استفاده از کانال رسانه، تاثیر قابل توجهی بر فرآیند توزیع و نشر محتواها از هر نوع دارد. گام بعدی مدل، «تولید محتوا» است. برای تولید محتوا بر اساس یافته‌های پژوهش، باید ویژگی‌های اساسی سه دسته عناصر «ماهوی»، «ارتباطی» و «نمایشی» را در نظر داشته باشیم. عناصر ماهوی، شامل سه عنصرند؛ «ارزشمندی»، «انسجام» و «اعتبار اطلاعات». محتوای بانکی ارزشمند و معتبر که از یکپارچگی و انسجام کافی برخوردار باشد، اثربخشی بیشتری بر روی مخاطبان خواهد داشت. عناصر ارتباطی این حوزه عبارت از

محاسبه می‌شود. مفهوم جذب به افزوده شدن «تعداد مشتریان سپرده‌گذار» و «سرمایه گذار» و «علاقه‌مند به دریافت تسهیلات» و «خدمات بانک» نظر دارد و «وفاداری» به میزان تمایل مشتریان بانک به ادامه‌ی همکاری با بانک که به صورت «تکرار دریافت خدمات»، «تعامل بیشتر»، «توصیه بانک به دیگران» و «حضور در کانالهای ارتباطی» بانک نمود می‌یابد. نهایتاً برای آنکه فرآیند ناقص نماند و چرخه تکمیل شود، با استخراج نتایج و بازخوردهای دریافتی از مرحله ارزش‌گذاری برای بهبود فرآیند طی شده استفاده خواهد شد.

۶ محدودیت‌ها

در انجام این پژوهش محدودیت‌هایی تاثیر گذار بوده‌اند که غلبه بر آنها می‌تواند در دسترسی به یافته‌های تازه موثر باشد.

- در این پژوهش، تنها از نظرات خبرگان ۷ بانک با اندازه و نوع عملیات مشابه یکدیگر - عمدتاً خدمات عمومی - استفاده شده است. با توجه به گستردگی دامنه فعالیت و تنوع خدمات قابل ارائه از سوی بانکهای کشور، ممکن است خروجی‌های پژوهش برای بانک‌هایی با اندازه و نوع عملیات متفاوت با این بانکها - مثلاً بانکهای عرضه کننده خدمات اختصاصی - کم و بیش متفاوت باشند.

- پرسشنامه‌ی بخش کمی این پژوهش، به ضرورت محدودیت زمان و نیز دشواری دسترسی، تنها بین کارکنان شعب بانک در سطح شهر تهران توزیع شده و بدین ترتیب پژوهشگران از نقطه نظرات کارکنان بانکها در سایر شهرها، روستاها و نقاط دیگر محروم مانده اند.

۷ پیشنهادها

- در طرح‌ریزی تولید محتوا، حتماً استراتژی تولید محتوا همراستا با سایر استراتژی‌های

«درک مشتری از کیفیت محصول»، «تمرکز بیشتر او روی برند بانک»، «آگاهی افزونتر» او از برند بانک و «ارتباط قویتر با نام تجاری» بانک، نهایتاً به «افزایش اعتماد او» و «اعتماد عمومی» و نهایتاً «تأمین امنیت برای سرمایه‌گذاری» می‌شود. یافته‌های مربوط به سهم کیفی در حوزه‌ی برندآگاهی با یافته‌های پژوهش (لو و ژی، ۲۰۲۰) همخوانی دارد. در پی ارتقاء جایگاه بانک و کسب اعتماد دوسویه و توجه مشتریان، می‌توان انتظار داشت «سهم کمی» بانک در بازار رقابتی رو به فزونی نهد. سهم کمی، خود را در قالب افزایش منابع مشتری نزد بانک و تمایل او به بهره‌مندی بیشتر از منابع تخصیصی بانک در قالب تسهیلات نشان می‌دهد. بدین صورت که مشتری از یک سو تمایل خواهد داشت منابع خود را هر چه بیشتر در قالب انواع سپرده گذاری‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها نزد بانک تجمیع و نگهداری نماید و از سوی دیگر از این تمرکز تسهیلاتی نزد بانک، میزان استفاده از انواع خدمات بانک را هم افزایش خواهد داد. تسهیلات دریافتی مشتری، از طریق درآمدی که برای بانک ایجاد می‌کند در کنار افزایش انواع سپرده‌گذاری‌ها، موجب افزایش سهم کمی بانک در بازار صنعت بانکداری هم می‌شود. سرانجام، هر فرآیندی جهت سنجش اثربخشی نیازمند ارزش‌گذاری است. در مدل ارائه شده نیز به «ارزش‌گذاری» محتوای تولید و توزیع شده پرداخته شده است. مفاهیم مرتبط با ارزش‌گذاری و تعیین اثربخشی مدل عبارتند از «میزان اشتراک گذاری محتواها»، از سوی مخاطبان، «بازخوردهای دریافتی از مشتریان» به عنوان مخاطبان و دریافت‌کنندگان محتوا، «میزان جذب» مشتریان تازه حاصل از محتوا و «میزان وفاداری مشتریان» موجود و قدیمی. میزان اشتراک گذاری را از طریق اندازه گیری «تعداد بازدیدها»، تغییرات مثبت در «تعداد دنبال کنندگان»، «میزان بازنشر محتواها» و «تعداد مورد پسندها» محاسبه خواهیم کرد. بازخورد دریافتی بر مبنای میزان «تبلیغات شفاهی» و «دهان به دهان» مثبت مشتریان و مخاطبان محتواها و همچنین از میزان «پیشنهادها» و «ایده‌های دریافتی» از مشتریان

بروز می‌یابد: «درک مشتری از کیفیت محصول»، «تمرکز بیشتر روی برند بانک» و «آگاهی افزونتر» مشتری از برند بانک. تولید محتواهایی که موجبات آگاهی و درک وسیع‌تر و مناسب‌تر مخاطب از خدمات و کیفیت خدمات بانک را فراهم آورد، در کنار ارائه‌ی شناخت مناسب و هدفگذاری شده، مخاطب را به مشتری وفادار متمرکز بر برند بانک تبدیل می‌کند. ایجاد «ارتباط قویتر با نام تجاری» بانک نهایتاً به «افزایش اعتماد» مشتری و سرانجام «تامین امنیت برای سرمایه‌گذاری» می‌انجامد که با فراهم ساختن اسباب نگهداشت و وفادارسازی مشتری می‌تواند به افزایش سهم بانک از بازار کمک کند. تلاش برای تقویت سه مفهوم فوق در تولید و توزیع محتوا، موجبات ارتقاء تصویر برند نزد مخاطب را فراهم می‌نماید و رغبت او را برای تعامل و ارتباط با بانک و نهایتاً نگهداری منابع نزد بانک افزایش می‌دهد.

در ارزش‌گذاری محتوا، باید از ابزارها و شیوه‌های نظرسنجی مناسب جهت اطلاع از بازخوردهای مشتریان فراهم شود. اطلاع از اینکه جذب مشتریان تازه برای بانک چه نسبتی با «تبلیغات شفاهی» و «دهان به دهان» مثبت مشتریان و مخاطبان محتواها دارد و همچنین سنجش میزان «پیشنهادها» و «ایده‌های دریافتی» از مشتریان محاسبه می‌شود. پیشنهاد می‌گردد سازوکار لازم برای دریافت بازخورد از مخاطبان فراهم گردد.

بانک تدوین گردد. همسویی و هم‌آوایی تمام محتوا، کانال‌ها و شیوه‌های تولید و انتقال محتوا، کمک می‌کند مخاطب به درکی یکنواخت و - به شرط دقت در تولید و توزیع- شایسته از برند بانک برسد. این امر فراهم کننده‌ی موجبات تسهیل نیل به اهداف بانک و نهایتاً افزایش سهم از بازار هدف خواهد بود.

برای تولید محتوا ویژگی‌های اساسی سه دسته عناصر «ماهوی»، «ارتباطی» و «نمایشی» در نظر گرفته شوند. شناسایی نیازها و البته علائق مشتریان بانک این امکان را فراهم می‌سازد که نسبت به شخصی سازی محتواها برای آنان اقدام نمائیم. آهنگین، جذاب و زیبا بودن محتوا شامل شعار بانک، محتواهای معرفی و ترویج خدمات و ویژگی‌های مهم نمایشی هستند که باید در تولید محتوا مدنظر قرار گیرند.

در توزیع محتوا، متناسب‌سازی محتوا برای هر رسانه و کانال ارتباطی، اجازه می‌دهد حجم مفیدی از محتوای موثر در اختیار مخاطبان هدف قرار گیرد. بر اساس یافته‌های تایید شده‌ی این بخش، پیشنهاد می‌گردد از کانال‌هایی با «دسترسی رایگان»، «دارای قابلیت اشتراک» و «قابلیت استفاده همزمان» برای تعامل بیشتر مخاطب با بانک استفاده شود. رسانه‌های انتخابی باید «کاربرپسند» بوده و از «کیفیت مناسب» جهت توزیع مناسب محتوا برخوردار باشند و در هر حالت، به شکل جدی «حریم شخصی مخاطب» را به رسمیت بشناسند.

قابلیت بهره برداری یا استفاده از تصویر نام تجاری برای بانک در قالب این سه مفهوم

منابع

- Ahmadi, Mehdi (2018). Providing a solution to analyze customer interaction in social media in the field of content marketing. Master's Thesis of Strategic MBA Management, Rozbahan Institute of Higher Education, Faculty of Humanities. [in persian]
- Anooshirvani, F., Saedi, R. (2019). The Effect of CEO Power on the Value of the Company with the Interactive Role of Market Competition and Corporate Governance. *Journal of Executive Management*, 10(20), 147-173. [in persian]
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insights*, 2(2), 5-10.
- Azizi, Shahryar. (2016), Drawing the micro-banking mindset: Correspondence analysis approach, New research in decision making vol.1; no.3, 65-84. [in persian]
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N. T. (2018). Social media, content marketing and engagement strategies in B2B. *Industrial Marketing Management*.
- Constantinescu-Dobra, A. (2014). Content marketing in dentist's websites. An empirical comparative study between Romania and the UK. In *International Conference on Advancements of Medicine and Health Care through Technology*; 5th-7th June 2014, Cluj-Napoca, Romania (pp. 107-112). Springer, Cham.
- Daniels, Meghan & Liston, Kirsten (2017). CCEP, What Content Marketing Techniques Can Teach Us About Building a Compelling Compliance Program.
- Didner, P. (2014). *Global Content Marketing: How to Create Great Content, Reach More Customers, and Build a Worldwide Marketing Strategy that Works*. McGraw-Hill.
- Du Plessis, C. (2015, July). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In *Proceedings of the Second European Conference on Social Media*. (pp. 122-129).
- Hakkarainen, Taru (2016). Opportunities and challenges of content marketing as a way of digital marketing communications. Bachelor's Thesis, LUT School of Business and Management.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Hosseinzadeh Seljuk, Faranak; Zaker Harafteh, Elham, (2021); Evaluating the

- cost-effectiveness and efficiency of network systems, a case study: bank branches. *New research in decision making*, vol.6;no.1,22-42. [in persian]
- Huyghebaert, N., & Xu, W. (2015). What determines the market share of investment banks in Chinese domestic IPOs? *China Economic Review*, 34, 1. pp.50-168.
- Iankova, Severina, Davies, Iain, Archer-Brown, Chris, Marder, Amy Yau, Ben (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). Valuable content marketing: how to make quality content your key to success. Kogan page publishers.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 1-27.
- Mehrabpour, M., Namamian, F., Maroufi Naghadei, F., Moradi, A. (2019). Identifying and Prioritizing Factors Affecting the Cognitive Assessment Motive to Variety-Seeking Purchase in Banking Services (Case Study: Customers of Saderat Bank, West Branches of Tehran). *Journal of Executive Management*, 11(21), 179-204 [in persian]
- Naseri, Zahra, Norouzi, Ali reza, Fahim nia, Fatemeh, Manian, Amir (2017), Content Marketing: Identifying the basic components and dimensions in order to provide a conceptual model, *Journal of Library and Information Science*, Volume ۹, Number ۲, pp۲۸۰-۳۰۳. [in persian].
- Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic*. John Wiley & Sons.
- Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), pp.746-757.
- Pulizzi, Joe (2014), *Epic content Marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*.
- Rafiei, Alireza (2013). Investigating quantitative and qualitative influencing factors on the market share of state banks. Master's thesis, Islamic Azad University, Naraq branch. [in persian].
- Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9(8), 896-904.

- Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2018). Content marketing decisions for the customer value creation in social networks: 'Ilzenberg manor' case. *Research for Rural Development*, 2.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Sathya, Priya, Shalini, Aishwarya (2022). Impact Of Digital Marketing on Development of Banking Sector and Small Business. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, Vol. 11, Issue 2.
- 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.
- Shaw, Mark (2012). *Copywriting, writing for advertising, branding and marketing*. Translation: Atena Moghadam (2019). Tehran: Citeh. [in persian]
- Sutherland, M., Loudon, J., & Szyrpallo, J. (2014). *Micro Domination: How To Leverage Social Media and Content Marketing to Build a Mini-Business Empire Around Your Personal Brand; The Social Executive; It Starts with Passion; Brainwise leadership* [Book Review]. *Training & Development*, 41(4), 34.
- Taghi Panahi, Fatemeh, Nokarizi, Mohsen, Dayani, Mohammad Hossein (2018). Identifying the components of content production success in the Instagram social network: a qualitative survey. *Information research and public libraries*, number 98, pp. 431-456. [in persian]
- Vinerean, Simona. (2017). *Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics*, *Expert Journal of Marketing*, Volume 5, Issue 2, pp. 92-98.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316.
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168.